

O Caso Napster X Indústria Fonográfica : Uma Análise Baseada No Raciocínio Sistêmico

Por Paulo Portinho – enviado em 11 de junho de 2001.

Resumo:

O presente artigo busca demonstrar como o raciocínio sistêmico pode oferecer um panorama cognitivo mais rico em análises de situações de mercado complexas. O caso escolhido para estudo foi o embate tecnológico, mercadológico e jurídico que vêm travando algumas entidades bilionárias do mercado fonográfico mundial contra os sites de distribuição de música pela internet, representados neste artigo pelo Napster, entidade que simboliza esse modelo de distribuição.

A primeira parte do artigo apresenta uma breve introdução com seus objetivos e limitações, passa ao referencial teórico, que trata exclusivamente de raciocínio sistêmico, e finaliza com uma análise da situação atual em que se encontra a indústria fonográfica e seu mercado.

A segunda parte do artigo vai desenvolver uma análise não-linear da situação proposta, apresentar um quadro cognitivo mais rico sobre o assunto e propor alternativas à indústria com base neste quadro proposto.

1ª Parte

Introdução, Objetivos E Limitações:

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise não-linear, com base no raciocínio sistêmico, dos problemas que vêm sendo enfrentados pela indústria fonográfica com a popularização da Internet e oferecer alternativas a partir da análise desenvolvida.

O estudo trata de um assunto que ainda não teve sua resposta "de mercado" encontrada, ou seja, não existe um caminho "certo", baseado em algum modelo administrativo consagrado que seja entendido como o futuro mais provável. É um dilema de marketing que envolve uma indústria que movimenta dezenas de bilhões de dólares e que viu uma possibilidade real de ruína num futuro muito próximo, talvez num presente em curso.

Outra questão presente no artigo e ainda não instrumentalizada satisfatoriamente pela academia é o raciocínio sistêmico e sua aplicação na organização e nos problemas complexos da administração atual. Ainda não se pode dizer que exista um modelo organizacional testado e aprovado com base nessa ferramenta de pensamento. Isso significa, em outras palavras, que encontramos-nos num momento em que a academia fez grande evolução no estudo do raciocínio sistêmico e está no caminho de desenvolver um modelo organizacional que insira os benefícios deste dentro de seu aparelho.

Dado que o problema em estudo é atual, extremamente complexo e indefinido, e que, a ferramenta utilizada para lhe conferir um conhecimento mais aprofundado ainda não apresenta uma metodologia de aplicação prática amplamente aceita nos meios acadêmicos, o leitor deve entender que o valor do presente artigo não está baseado na força de seu referencial teórico ou numa inédita organização de dados disponíveis a respeito do caso em

questão e sim no desenvolvimento prático de uma análise não-linear sobre um caso real e complexo, tendo por base o estudo da relação entre os subsistemas relevantes e buscando a organização do conhecimento sobre o assunto dentro de uma perspectiva mais dinâmica e útil.

Pode-se considerar que o artigo busca a aplicação do raciocínio sistêmico a um problema indiscutivelmente relevante para demonstrar que, mesmo não havendo consenso sobre uma metodologia prática para tanto, ainda assim o nível de organização do conhecimento que se pode obter é, sem dúvida, superior.

Referencial Teórico :

Um sistema pode ser definido como um conjunto de partes interagindo entre si na direção de um objetivo comum. Dentro desta definição, os fenômenos cognitivos podem ser enquadrados, também, como sistemas.

A estrutura básica de um sistema é composta por inputs (ações realizadas no sistema para que este possa atingir seu objetivo); operação ou processamento (a atividade realizada pela interação entre os subsistemas, por força dos inputs); outputs (resultados do processamento dos inputs) e feedback (a avaliação dos outputs).

Como dito, é possível modelar um fenômeno cognitivo com esta estrutura. Segue um exemplo informal de como modelar um fenômeno simples nos termos expostos :

Primeiro ambienta-se o fenômeno: você acaba de acordar, lê o seu jornal e resolve tomar um banho.

Define-se, então, o objetivo: colocar a água em uma temperatura agradável para tomar banho. Deve-se estar atento para definir corretamente o objetivo, pois é deste ponto que partirá toda a análise futura.

Depois se identificam as partes que agirão integradas para que o sistema atinja seu objetivo: Você, o banheiro, a água, o aquecedor, os fósforos, o chuveiro e todo o aparato hidráulico que permite temperar a água. Veja, neste caso, que não é necessário falar, por exemplo, da fechadura já que esta não parece ser relevante para o objetivo. É também importante lembrar que todo seu aparelho cognitivo – como o conhecimento subliminar sobre o funcionamento do sistema de aquecimento – faz parte do sistema e deve ser considerado um elemento do mesmo, exatamente como os tangíveis.

Agora que foram identificados os agentes e o objetivo – ou os objetivos – pode-se “processar” uma análise deste sistema em operação.

Input – ligar o boiler, entrar no box, posicionar-se fora do caminho da água, abrir a água quente e colocar a mão no jato de água; Processamento – através da passagem pelo boiler ocorre o aquecimento da água que desce através do chuveiro; Output – água quente descendo do chuveiro; feedback – você nota pelo contato com a água que esta está em temperatura elevada demais para o seu gosto. O processo retorna então.

Input – abrir levemente a água fria e reposicionar a mão no jato; Processamento – a água fria é misturada com a que passa pelo boiler, reduzindo a temperatura inicial; Output – água

menos quente descendo pelo chuveiro; Feedback – você nota que a água está em uma temperatura que lhe agrada.

Neste caso, o sistema, que é definido pelo seu objetivo, pode se estabilizar, pois já atingiu o mesmo.

O interessante de uma análise como esta é que as características do sistema mudariam se o objetivo fosse, por exemplo, tomar banho gelado. Ou suicidar-se no banheiro.

Numa análise sistêmica você não tenta entender o fenômeno por suas características intrínsecas, mas por sua posição e seu papel no ambiente em que está inserido (sistema), de acordo com os objetivos enunciados.

O sistema não pode nem começar a ser analisado até que se definam os objetivos. Como já exposto, o caso acima seria totalmente diferente caso os objetivos definidos fossem outros.

É mais ou menos como se os conceitos não pudessem ser definidos, senão por seu efeito e seu papel no ambiente. Por isso que o número 6.432.843 pode ser um saldo bancário, uma senha ou a população economicamente ativa de um país.

Quando um ser humano pensa numa árvore, existe uma carga de pressupostos e conceitos que o ajudam a compreender o que seria uma árvore. No raciocínio sistêmico nada significa uma árvore até que se defina o sistema e seus objetivos. Daí, uma árvore pode ser um elemento transformador de dióxido de carbono em oxigênio, um ornamento, um símbolo da luta antiglobalização ou combustível para a lareira.

Antes de qualquer crítica à simplicidade do estudo acima, deve ficar claro que, quanto maior o número de subsistemas identificados como relevantes mais complexas ficam as análises. Portanto, o analista deve saber escolher. Caso tenha pretensões de entender tudo no sistema, pode ficar sem respostas.

Um caso clássico da necessidade de escolhas em análise complexa é visto em política econômica. Quando se quer reduzir, ou conter, a inflação, a equipe econômica lança mão de elevar os juros. Esta análise é feita com base em poucos subsistemas relevantes, enquanto que a realidade dos juros na ponta do consumidor, verificada no Brasil, poderia dar outros caminhos para conter a inflação.

Formalizar um modelo de análise de fenômenos sociais e políticos com base no raciocínio sistêmico não é o objetivo deste artigo, até porque seria uma enorme e descabida pretensão.

A indústria fonográfica – ascensão e ...:

A indústria fonográfica experimentava, em passado recente, um aumento extraordinário no mercado consumidor de CD's. A abertura de novos mercados, a disseminação dos CD-players e a profissionalização do negócio das gravadoras forjaram este fenômeno.

Além das questões externas que não podem ser controladas diretamente pelas gravadoras e editoras, as grandes empresas do ramo conseguiram "modelar" com precisão os atributos de sucesso do seu produto.

Falando de marketing em seu conceito amplo, o produto alcançou um elevado nível de profissionalismo e de previsibilidade. Assim como os cremes dentais, o produto das

gravadoras pôde – e até deveria – passar pelas etapas previstas e indicadas na literatura padrão de marketing.

Por força do domínio desses atributos, o entretenimento de qualidade deixou de vir de geração espontânea, motivado pelas mazelas de algum compositor de percepção e talento invulgares, para ser enquadrado dentro de padrões de mercado bem conhecidos pelas linhas de produção de entretenimento das gravadoras.

Hoje, há um claro e bem definido caminho para se fazer um produto de 200.000 cópias. O talento musical ajuda, mas não é fundamental para a formação do sucesso.

Em resumo, esta indústria conseguiu libertar-se dos perigos de lidar com o total desconhecido e ficar à mercê de personalidades, muitas vezes, caóticas, intempestivas e indisciplinadas que, eventualmente, respondiam pelos movimentos mais expressivos de vendas da empresa. Conseguiu descobrir como se forma um fenômeno de massa e percebeu que isso poderia ser reproduzido em larga escala e quantas vezes fosse necessário.

Antes das críticas, é pertinente lembrar que os motivos que formaram um Tom Jobim, sem dúvida, não podem ser reproduzidos em laboratório. Mas, por outro lado, Tom Jobim e remuneração dos acionistas, nunca tiveram uma correlação tão forte quanto com esse sem-número de artistas de 200.000 cópias.

O quadro de crescimento parecia promissor, até que, recentemente, com a popularização da Internet e o avanço dos computadores e softwares, as músicas começaram a ser distribuídas de uma forma mais objetiva que a tradicional, através de redes mundiais de computadores.

Isso levantou um problema para a indústria fonográfica que, num primeiro momento, não achou que poderia ter abaladas as suas estruturas. Dentro desse momento de miopia, a indústria foi surpreendida com a popularização de um site chamado Napster, especializado em troca de músicas pela internet, e que chegou a contar com cinquenta milhões de usuários no mundo inteiro.

Ao ver o sucesso da troca de músicas pela internet e ver um público bem instruído e com elevado poder aquisitivo obtendo seu produto de graça, a indústria voltou sua artilharia jurídica contra o site, como forma de se defender desse perigo, potencialmente, fatal.

Atualmente existe uma ação milionária correndo contra o site nos tribunais norte-americanos onde o movimento de gravadoras e editoras já conseguiu a proibição das trocas entre pessoas, via site, de músicas com direitos autorais protegidos. E isso foi feito.

Apesar das inúmeras formas técnicas encontradas pelos usuários para burlar a proibição, o uso caiu em 40% nos dois meses subsequentes.

O problema, que segundo uma lógica linear poderia estar resolvido com a vitória dos reclamantes, só estava começando.

Hoje, vinte e oito de abril de dois mil e um, ainda é possível conseguir músicas com direitos protegidos no site sem grande dificuldade, principalmente porque os usuários criaram códigos para poderem modificar o nome das músicas e burlar o sistema de bloqueio.

Os esforços dos meninos prodígios da Internet em providenciar instrumentos de divulgação de informação relevante, de graça, são, praticamente, incontroláveis. Após a redução de popularidade, os “órfãos” do Napster estão buscando seu sucessor entre mais de uma

centena de softwares de troca de arquivos, alguns sem a possibilidade técnica de serem rastreados, encontrados e proibidos.

Em resumo, a indústria fonográfica tem um negócio onde investe maciçamente, seja em imagem ou em ativos fixos, que pode estar com os dias contados. As empresas viram seu calcanhar de Aquiles descoberto, sem nenhuma perversão ideológica, e estão buscando caminhos legais para evitar a desestruturação dessa fonte de renda e patrimônio.

Como se pôde perceber, o assunto ainda não está com seu caminho de solução delineado, daí a motivação para o presente artigo.

Caso haja interesse de aprofundamento no conhecimento sobre o caso, as informações do Napster e da ação em questão são veiculadas diariamente na imprensa mundial e encontram inúmeras fontes de referência fidedignas na internet.

Com esse breve preâmbulo posto, já se pode descrever as partes relevantes – subsistemas – em ação neste complexo problema e dar início à análise do problema sob uma perspectiva sistêmica.

2ª Parte

Definindo Os Subsistemas:

Como definido no início do artigo, seu objetivo é apresentar uma análise não-linear, com base no raciocínio sistêmico, dos problemas que vêm sendo enfrentados pela indústria fonográfica com a popularização da Internet e oferecer alternativas a partir da análise desenvolvida. Considerando como objetivo maior o exposto, vai-se tratar todos os outros sistemas como subsistemas que contribuem para o objetivo desse artigo.

Os subsistemas em interação são: a indústria fonográfica, os artistas, os consumidores do produto das indústrias fonográficas e a Internet e as características da digitalização do entretenimento.

Cada subsistema traz sua própria complexidade interna, o que já é suficiente para que se possa revelar algumas novas visões sobre o problema exposto.

Como método de análise, vai-se estudar em separado os subsistemas em questão, para, após o conhecimento mais estruturado destes, propor uma análise da interação entre eles.

A Internet E As Características Da Digitalização Do Entretenimento

Objetivos deste subsistema, relevantes ao problema estudado: Criar meios mais eficientes de transitar informações relevantes nas redes globais digitais.

Os subsistemas relevantes são: a WWW, a indústria de telecomunicações, a indústria de software, a indústria de hardware, a popularização dos computadores e, conseqüentemente, da internet e os programadores que oferecem seus produtos gratuitamente na internet.

Não é necessário relatar as características deste sistema pontualmente, basta que se faça uma análise das interações entre seus subsistemas e que se identifique como influenciam para atingir o objetivo principal.

O que se pode esperar desse subsistema é grande eficiência em atingir e ampliar seu objetivo. Isto se afirma porque:

A indústria de telecomunicações deve buscar constantemente a melhoria dos sistemas de comunicação, no que se refere à quantidade transmissível, à qualidade do que é transmitido e à velocidade da transmissão. Como seu mercado é ávido pela melhoria destas características, crê-se que seus bilhões de dólares gastos em desenvolvimento serão utilizados, em grande parte, para garantir este objetivo. O que significa que este subsistema está agindo exatamente na direção do objetivo de criar meios mais eficientes de transitar informações relevantes nas redes digitais globais.

A indústria de software deve buscar sistemas mais inteligentes, sistemas que possam gerenciar facilidades para os consumidores. Nisso, pode-se incluir a geração de formatos mais compactos dos arquivos, para que possam ser transmitidos, mais facilmente, via rede, geração de programas *user-friendly* para executar estes arquivos e sistemas integrados para gerenciar os aparelhos eletrônicos da casa. Em resumo, a função destas empresas é otimizar a performance e ampliar a penetração dos sistemas. Fica claro que este subsistema também se movimenta na direção de criar meios mais eficientes de transitar informações relevantes nas redes digitais globais.

A indústria de hardware (em geral), busca oferecer produtos mais avançados por preços competitivos. Sua direção é sempre de oferecer aparatos domésticos e industriais que possam fazer os usuários gozarem de toda a evolução vista na indústria de software e de telecomunicações. É interessante observar que os entretenimentos digitais mais interessantes e modernos sempre requerem máquinas mais "potentes". É uma indústria puxando a outra, a outra gerando novas metas para a uma, e assim o mundo vai. Com relação ao objetivo de criar meios mais eficientes de transitar informações relevantes nas redes digitais globais, esta indústria contribui de forma indireta, fazendo com que esta eficiência possa ser usufruída pelos consumidores potenciais.

Os programadores independentes que oferecem software gratuito na rede conseguem, às vezes, ser mais criativos e mais eficientes que a indústria de software. Como não há compromisso com grandes investimentos, um "menino" como esse pode, simplesmente, destruir corporações sem pudor. O caso do Linux é digno de estudo. Sem dúvida, esses são um perigo, mas servem como elemento regulador na medida em que relembram às indústrias, que não se pode cobrar caro pelo que é barato demais para fazer. É, sem dúvida, mais um grupo que contribui para que este subsistema atinja o objetivo de criar meios mais eficientes de transitar informações relevantes nas redes digitais globais.

O subsistema composto pela Internet E As Características Da Digitalização Do Entretenimento foi definido com base em um objetivo central e em seus subsistemas relevantes. A análise de cada subsistema em separado faz com que acreditemos que o objetivo do sistema será atingido e renovado constantemente. Todos os subsistemas precisam, direta ou indiretamente, zelar pelo objetivo central, o que leva a crer que os esforços serão nesse sentido.

Os Consumidores Do Produto Das Indústrias Fonográficas

Objetivos deste sistema, relevantes ao problema estudado : Consumir entretenimento pelo menor preço possível, com a maior qualidade possível e da forma mais cômoda possível.

Não é necessário aprofundar os estudos neste subsistema, visto que todos os outros subsistemas elencados anteriormente devem buscar servir ao objetivo deste. Uma imagem interessante para definir e ilustrar o objetivo deste subsistema é o indivíduo pensar numa música, num filme, num game ou num vídeo, clicar os dedos e receber instantaneamente seu desejo.

Os Artistas

Objetivos deste sistema, relevantes ao problema estudado: Atingir e/ou manter sua condição de notoriedade e os fluxos de caixa derivados desta.

Os subsistemas relevantes são: os artistas, a indústria do entretenimento e o público consumidor deste entretenimento.

Para entender o comportamento deste sistema é melhor estudar as relações entre os subsistemas diretamente.

Avaliando a primeira parte do objetivo definido acima – atingir a condição de notoriedade – percebe-se que os artistas, por mais talentosos que sejam, precisam estar aliados à indústria do entretenimento para serem percebidos pelo público consumidor. Pode-se dizer que há uma relação direta entre o grau de aliança com a indústria e o nível de exposição do artista ao público consumidor. Trocando em miúdos, o que se quer mostrar é que, para atingir um elevado nível de notoriedade, deve-se estar inserido em algum mecanismo de geração de valor às indústrias do *show business*.

O artista mambembe, aquele que busca utilizar-se de seus próprios meios de divulgação, tem probabilidade infinitamente menor de se fazer presente na mídia. Por causa, essencialmente, dos recursos menos preparados e menos vultosos.

Hoje, existe um conhecimento sólido sobre os atributos que formam um fenômeno musical de massa. Os artistas com algum prestígio e dinheiro, se utilizam de profissionais que trabalham para a formação e para a manutenção de sua imagem. A questão musical em si, é tratada de forma profissional também. Busca-se manter as fórmulas tradicionais de sucesso, aliadas a pesquisas de mercado, consultorias e estudos de sazonalidade. Não há espaço para ser idealista nesse mercado.

Com relação à manutenção da notoriedade, os artistas utilizam artifícios ainda mais profissionais. Dado o fato de que seu caminho até o sucesso já foi trilhado, pode-se estudar os atributos que o fizeram interessante ao seu público com maior precisão. Tendo conhecimento destes, não é muito diferente manter o público consumindo o “Fulano de Tal” do que consumindo a calça da moda. Falando em termos de estratégia de marketing, naturalmente.

Quanto às questões de fluxo de caixa, os artistas obtêm a maior parte de suas receitas através do uso comercial de sua imagem. Para os produtos menos propensos a atrair a

atenção para sua imagem, os Shows, normalmente, são a maior fonte de renda. No caso dos artistas cujo nome e a imagem conseguem formar uma marca forte, outra considerável fonte de renda são os royalties pagos pelo uso desta. Ou o uso comercial pelo próprio artista. Sapatos, bolsas, jóias, *lingerie*, etc., podem fazer com que sua receita supere, e muito, a gerada pelos efeitos da música em si.

Um artista de 500.000 cópias pode vender seu show por 50.000 reais. Alguns chegam a se apresentar 200 vezes por ano, o que daria uma receita bruta de 10 milhões de reais. É verdade que, uma grande parte disso vai para a produção, etc., mas, ainda assim, é uma quantia muito superior ao que se poderia receber pela venda dos CD's. Afinal de contas, 500.000 Cd's ao preço de loja daria algo em torno de 7,5 milhões de reais, e, nesse caso, o artista recebe uma ínfima parte, ficando a maior para as gravadoras, editoras, distribuidoras, lojas de disco e para o governo.

Para resumir, o artista vive, essencialmente, de sua imagem. O disco, o vídeo, o DVD, os programas de Domingo, os shows, etc., são todos instrumentos onde o artista pode fazer-se presente e saciar o desejo do consumidor pela sua imagem. Desta forma o artista busca o objetivo de atingir e/ou manter sua condição de notoriedade e os fluxos de caixa derivados desta.

A Indústria Fonográfica

Objetivos deste sistema, relevantes ao problema estudado: Manter e ampliar seus fluxos de caixa provenientes da venda de música em mídia tangível.

É claro que poderiam ser relatados outros inúmeros objetivos desta indústria, entretanto, o problema que esta vem enfrentando refere-se exatamente às possíveis dificuldades para se atingir esse objetivo específico, que, por sua vez, é vital para essas companhias.

A indústria fonográfica domina os meios de distribuição e de divulgação dos cd's e afins. Com base nesta equação, forma sua receita há anos. Sem dúvida, uma queda abrupta neste mercado iria impor uma situação de dificuldade financeira a estas organizações. Com o advento da popularização da internet e da possibilidade de se transmitir as músicas via rede, este pesadelo pode estar se materializando.

A análise realizada nos parágrafos anteriores indica ser um caminho sem volta este que a comunidade internet vem oferecendo. A indústria fonográfica, por mais forte que seja, é incapaz de submeter às indústrias de software, hardware e de telecomunicações, suas necessidades de sobrevivência. Outro ponto seria que, tentar bloquear esta forma de distribuição, iria frontalmente contra os interesses do consumidor.

Diante de tantas evidências, pode-se afirmar que o objetivo exposto acima não deve ser alcançado. Resta definir a taxa de queda, as estratégias de desinvestimento e as alternativas de receita.

Pode-se, também, tentar entender o sistema de outra maneira e buscar definir um objetivo que seja menos árduo para a indústria fonográfica. Para tanto, vamos estudar as relações dessa indústria com os diferentes subsistemas estudados anteriormente.

Relações Entre Os Subsistemas E Quebra De Paradigmas

Comportamento Do Consumidor

Consumidor é quem tem interesse pelo seu produto e transfere recursos financeiros em troca dele. Não há como ir na direção contrária deste subsistema. As teorias de marketing ensinam isso há anos.

O problema é que, em princípio, seu consumidor poderia receber de graça o que ele hoje paga para ter. Sem dúvida, um comportamento racional não deveria permitir a alguém pagar por algo que pode ter de graça.

O seu produto é a música em mídia tangível. E o que o consumidor paga para ter é a música que lhe agrada, para que ele possa acessar sempre que quiser.

É preciso mudar um pouco a visão com relação aos objetivos e aos interesses do consumidor. Na realidade, estamos tratando de um serviço de entretenimento que vem num formato para ser ouvido. Falando estritamente da música em si, o consumidor quer comprar, pois deseja reproduzir as sensações agradáveis que experimenta ao ouvir a música. Se ele não tiver acesso à música através de um CD, tem que ficar esperando sua divulgação em algum veículo de comunicação aberto para poder reproduzir suas sensações. Ou seja, ele também compra o controle sobre a execução daquela fonte de entretenimento. Desta forma, ele pode experimentá-la em outras situações, como em um momento romântico ou em um churrasco com os amigos.

Há evidências que estes não são os únicos motivos para se comprar um CD. Os consumidores que compram antes de ouvir o CD, normalmente, são motivados por grande empatia com o artista. Por maior que seja a semelhança do CD atual de um artista com o anterior, musicalmente falando, o público cativo terá os dois. Terá todos. Mesmo que não escute.

Como já foi alertado anteriormente, o valor de alguns artistas reside mais na admiração de sua imagem do que propriamente em sua música. Alguns fenômenos de vendas são, também e principalmente, fenômenos de mídia.

Como se pode dividir os motivos que levam à compra de um CD? Quanto de admiração pela figura do artista, quanto da identificação com o estilo de vida do artista, quanto do desejo de admirar pessoas de sucesso, quanto de admiração pela música, quanto de necessidade de estar atualizado, etc.? Tentar afirmar que a pessoa compra CD porque gosta da música é um exemplo típico de análise linear, e, sem dúvida, não vai ajudar a indústria fonográfica neste momento.

Realizando uma análise fria das evidências, pode-se dizer que cada produto tem suas características próprias. Alguns, como Stevie Wonder por exemplo, certamente estão entre aqueles em que a equação pende para o lado dos benefícios sensoriais que a música em si traz, sem, é claro, que se procure excluir as outras motivações. Naturalmente, pela complexidade da melodia e da harmonia, pela excepcional técnica de canto e interpretação, entre outras características, este produto é sofisticado e vai oferecer maior prazer às pessoas que conseguem perceber estas características e atribuir o valor relativo desta diferenciação.

Existe, portanto, um mix de motivações que levam uma pessoa a consumir este tipo de serviço de entretenimento.

Dada a fantástica evolução dos mecanismos de formação de fenômenos de massa, não é exagerado dizer que se pode gerar necessidade nos consumidores potenciais sem que, necessariamente, se faça arte na música ou algo inédito e sofisticado. Isso pode ser conseguido através de uma música bem formatada e um artista de imagem coesa, atraente e bem difundida. Isso o dinheiro consegue sem problemas, até porque os artistas que não forem "formatáveis" em produtos de massa, ou serão gênios e manter-se-ão no *show business*, ou serão inexpressivos. E existe uma fila interminável para substituí-los.

Comportamento Dos Artistas

Um músico raramente consegue tratar seu trabalho de forma objetiva. Tem grande dificuldade de diferenciar dinheiro e arte. Sente-se infeliz por notar que um artista notável estabelece níveis de receita centenas de vezes menores que os fenômenos de massa. Não há mais espaço para este comportamento e este julgamento de valores não é pertinente. Quando se procura entender um fenômeno pelos subsistemas que o formam, fica claro que o que gera dinheiro é dinheiro.

Os artistas de peso estão se posicionando contra o Napster, pois se sentem lesados pelo novo perfil de consumo do entretenimento gerado por eles, os artistas. É, no mínimo, um comportamento que não condiz com a histórica postura rebelde dos músicos. Esse comportamento só é justificável, moralmente, pela ignorância das motivações que os levam a esta atitude.

Os artistas passaram sua vida reclamando do comportamento institucional das distribuidoras que, por dominarem os canais e os veículos através do poder econômico, sempre sujeitaram seu quadro artístico às condições impostas pelo mercado. Agora, o Napster dizimou esta fonte de poder e possibilitou a distribuição de qualquer artista em nível mundial sem gastos estratosféricos. E os artistas estão reclamando. Faz sentido?

Como já foi dito, a única desculpa moral seria a ignorância. A outra motivação para essa chiadeira, também já explicada, seria a redução no fluxo de caixa dos artistas. Não é uma argumentação tão forte porque sua maior fonte de renda, como já dito, provém do uso comercial de sua imagem e dos shows. A terceira motivação, agora revelada, é a mais provável, trata-se do receio da concorrência.

Quanto "material humano" com características para ser uma Madonna existe no mundo? Vai-se ter acesso a muitos artistas e, sem dúvida, a concorrência vai aumentar, principalmente pela possibilidade de artistas locais divulgarem seu trabalho e poderem fazer contatos mais próximos com seu público. Em algumas comunidades no Brasil, existem artistas locais que vendem muito mais discos que os renomados. No seu ambiente, é claro.

Sem dúvida, o que levou aquela moça loura a ser a Madonna, não pode ser reproduzido tão facilmente, até porque o tempo de carreira continua sendo um forte atributo para a consolidação da imagem de um artista. Só que, talvez, a Madonna tenha que dividir uma parte significativa dos recursos disponíveis para remunerar sua imagem e os frutos de seu talento, com alguns outros milhares que conseguem faturar seus pequenos fluxos de caixa.

Os artistas costumam dizer que devem tudo ao seu público. Corte relações com o poder instituído na indústria e veja a quem, realmente, você deve seu sucesso. Um gênio conseguirá manter-se no mercado por mais que seja desprezado pelo poder, entretanto, sua receita será inúmeras vezes menor do que poderia ser caso estivesse em aliança com as corporações. Talvez, com o advento da internet, este artista consiga remuneração muito maior do que poderia caso tivesse que usar as tradicionais empresas de distribuição e divulgação.

O que interessa em toda essa discussão é que os artistas devem experimentar uma redução razoável de sua remuneração, essencialmente porque a oferta de entretenimento deve ser ampliada muito mais rapidamente que os recursos disponíveis para esse consumo. Existe outro motivo para essa redução de receita que será discutido adiante neste artigo e faz parte das propostas para a reformulação da indústria fonográfica.

Juntando As Peças:

Um dos pré-requisitos básicos para se processar uma análise sistêmica que agregue valor é ter sempre em mente o objetivo, portanto, vamos lembrar o deste artigo : apresentar uma análise não-linear, com base no raciocínio sistêmico, dos problemas que vêm sendo enfrentados pela indústria fonográfica com a popularização da Internet e oferecer alternativas a partir da análise desenvolvida.

Para que este objetivo seja atingido, vamos mostrar o ambiente em que está inserida a indústria fonográfica para buscar seus caminhos prováveis.

Como discutido, é de se esperar que a indústria fonográfica estabeleça as estratégias de desinvestimento e se prepare para substituir sua fonte de receita proveniente de venda de música em mídia tangível. Parece o caos. E será, caso os caminhos não sejam revistos.

Através das análises anteriores, estabeleceram-se alguns conceitos sobre o relacionamento entre as entidades em discussão. Vamos tentar enunciar algumas contribuições para o quadro cognitivo atual.

O público consome o artista e gasta muito mais recursos tentando vê-lo, tentando copiá-lo, admirando sua imagem e personalidade (construídas em laboratório), sonhando aproximar-se, comprando características do seu estilo de vida etc., do que propriamente com a compra de sua obra em mídia tangível. Como se diz na gíria, este é café pequeno, é galho fraco.

As indústrias do entretenimento não só acham o talento e o fazem acessível para consumo em massa, mas sua maior contribuição é a formação de personalidades para consumo. Todas as necessidades descritas no parágrafo acima são geradas pela formatação de um produto de consumo com características desejáveis e atraentes para o consumidor. A música é mais um veículo para a consolidação destes benefícios subjetivos percebidos pelos consumidores.

Quanto maior a remuneração de um artista, maior deverá ser o seu envolvimento com a indústria do entretenimento. Sem este relacionamento, o artista poderia atingir sucesso e dinheiro, mas nunca nos patamares que os produtos formatados pelos profissionais do ramo podem atingir.

Acreditando nessas premissas, forma-se uma situação curiosa. A indústria fonográfica contribui decisivamente para a formação do fenômeno de massa e fica com uma pequena parte de seus frutos. E essa receita deve acabar, pois, em algum momento, o entretenimento música, não mais precisará de uma mídia tangível para ser controlado pelo consumidor.

Uma idéia interessante seria mudar os formatos dos contratos do artista com as gravadoras e estabelecer um relacionamento institucional mais objetivo entre a pessoa jurídica da gravadora e a pessoa jurídica que administra a marca "Fulano de Tal". Num novo modelo de relacionamento, as gravadoras buscariam incrementar os produtos de entretenimento ligados à imagem do artista e estariam de algum modo inaugurando novas fontes de receita.

No atual momento de reflexão pode-se mostrar que as características que fizeram o Napster chegar até aqui vão ser responsáveis por sua extinção. Com todo poder econômico e toda tecnologia encontrada nas indústrias de entretenimento, os sites de distribuição de músicas a serem desenvolvidos por esse grupo deverá transformar os atuais "piratas" em grandes estorvos e peças de um museu virtual.

Seria interessante responder perguntas como as seguintes :

- Quanto vale uma foto do seu cantor predileto, autografada e com uma dedicatória pelo seu aniversário?
- Quanto vale o vídeo (DVD) do show que seu grupo de pagode preferido deu na semana passada na sua cidade?
- Quanto o consumidor pagaria para pela manutenção de um banco de dados virtual com todo tipo de entretenimento digital que lhe interessa?
- Quanto vale achar e ouvir a versão da música X tocada no Rock in Rio 1?
- Quanto o consumidor pagaria por poder agendar sua programação da rádio ou da TV, exatamente de acordo com seu estilo? Ou com, exatamente, as músicas e os vídeos que quiser?
- Quanto o consumidor pagaria para que uma empresa lhe oferecesse as novidades da indústria de entretenimento, somente no estilo que lhe agrada?
- Quanto se poderia cobrar, mensalmente, por um canal que lhe ofereça EXATAMENTE o que você quer ouvir, ver e saber, relativo à entretenimento digital e real?
- Quanto se poderia cobrar pela música, com a letra, com os acordes para violão e piano (no tom que você quiser), mais a versão de karaokê, mais a partitura original, mais o making-of etc.?
- Dá para imaginar uma holding de entretenimento, competindo com outra através de seus canais virtuais, com base na sua capacidade de oferecer produtos e tratamento customizados aos seus assinantes?
- As empresas que oferecem entretenimento sensorial poderiam estar trabalhando e faturando em conjunto num canal destes? Será que não já estão?
- A evolução da informática não ofereceu, à indústria fonográfica, uma enorme redução de custos? Não é possível, hoje, comprar um estúdio de qualidade por menos de 20.000 dólares?

- Será que o consumidor não estaria disposto a pagar para que um canal de entretenimento ACHE produtos que se encaixam no seu perfil de consumo?
- Isso tudo que está sendo perguntado, não está parecendo mais adequado à realidade do mundo virtual do que o que se faz hoje?

A intenção deste artigo, como já dito, não é definir soluções à indústria fonográfica, por isso, só há perguntas. Se o futuro será algo como o que se sugeriu, não dá para saber. Mas, alguns dos produtos sugeridos, já fazem falta há anos. Conforme sugerido, o quadro cognitivo a respeito do assunto em questão já está apresentado e deve oferecer uma visão mais dinâmica e mais útil aos interessados e ao leitor.

Num mundo tão complexo é possível existir milhões de caminhos para se obter o sucesso. Só que, quando um acontece, a probabilidade dos outros, concorrentes, também se tornarem sucessos, reduz imensamente. Perfis empresariais reativos estão fadados ao fracasso. É o momento de se construir a nova realidade, utilizar o poder econômico para incrementar as soluções que a Internet nos possibilita e não para erguer o tapete e varrer o elefante para debaixo dele.

Bibliografia:

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. 4ª. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1989.
- BLEGER, José. *Temas de psicologia - entrevistas e grupos*. 5ª. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1991.
- CAPRA, Fritjof. *O ponto de mutação*. São Paulo : Cultrix, 1982.
- Dumaine, Brian. *Mr. Learning Organization*, Fortune, october 1994.
- DRUCKER, Peter. *The theory of the business*, Harvard Business Review , september-october 1994.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, EPU,1980.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligência emocional*. 31ª. ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 1995.
- KAUFFMAN, Draper L. *Systems One : An introduction do systems thinking*. Minneapolis : Future Systems Inc. 1980.
- MARIOTTI, Humberto. *Organizações de aprendizagem, educação continuada e a empresa do futuro*. São Paulo : Atlas, 1996.
- MASLOW, A.H. *Self-actualizing people*. Grune & Stratton - NY 1950.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo : Atlas, 1996.
- PIRSIG, Robert. *Zen e a arte da manutenção de motocicletas*. 7ª ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1987.
- SENGE, Peter. *A quinta disciplina : Arte teoria e prática da organização de aprendizagem*. São Paulo : Editora Best Seller, 1990.