



Open Business Models América Latina

“Cultura Livre, Negócios Abertos”



Projeto de Modelos de Negócio Aberto

Equipe Principal

Coordenação Geral

Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV DIREITO RIO:

Ronaldo Lemos

Oona Castro

Overmundo:

Hermano Vianna

José Marcelo Zacchi

Coordenação de Pesquisa de Campo e Realização

FGV Opinião

Marcelo Simas (Coordenação de Pesquisa Geral e Quantitativa)

Elizete Ignácio (Coordenação de Pesquisa Qualitativa)

Alessandra Tosta (Principal pesquisadora da pesquisa qualitativa)

Monique Menezes (Principal pesquisador da pesquisa quantitativa)

Análise Econômica

FIPE-USP

Ricardo Abramovay

Arilson Favareto

Reginaldo Magalhães

Apoio: International Development Research Centre (IDRC)

Este é um breve relatório sobre os resultados das pesquisas realizadas durante o período de Março de 2006 a Julho de 2007, no âmbito do projeto Modelos de Negócio Aberto – América Latina (*Open Business Models – Latin America*), coordenado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas, em parceria com Overmundo.

O projeto foi desenvolvido no Brasil, Colômbia, Argentina, México e Nigéria e gerou grande interesse e incentivo para outros pesquisadores, entidades governamentais, terceiro setor e setor privado.

Dentre os principais campos de pesquisa compreendidos no escopo do projeto, ressalta-se o estudo sobre a cena *tecnobrega* de Belém do Pará, que analisou o surgimento de um novo modelo de negócio em uma periferia brasileira. Mencionam-se, adicionalmente, as pesquisas realizadas na Colômbia e Argentina, que apontaram o surgimento de mercados de música nesses países calcados no uso da tecnologia digital e em práticas diferenciadas com respeito à propriedade intelectual. Também merecem destaque as descobertas com respeito à Nigéria e sua implacável indústria cinematográfica e, por fim, porém não menos importante, vale destaque o mapeamento dos casos de “*negócio aberto*” no México, Colômbia, Argentina e Brasil, assim como o guia de “negócios abertos” elaborado e os casos identificados pela equipe britânica do projeto “*Open Business*”. As principais conclusões e descobertas de cada um dos focos acima serão detalhadas ao longo deste relatório.

Acreditamos que as conclusões do projeto contribuirão para o desenvolvimento de novas perspectivas para a produção cultural em países em desenvolvimento, fundamentadas em visão mais crítica e levando-se em consideração os desafios que hoje encara essa indústria.

Este trabalho tornou-se possível graças ao apoio do *International Development Research Centre* (IDRC), uma entidade da Coroa Canadense que trabalha em colaboração com pesquisadores de países em desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Recentemente, o Brasil e outros países da América Latina têm passado por significativas mudanças no processo de criação da cultura e da informação. Nos últimos anos, a maior parte das indústrias de mídia e cultura vem enfrentando o desafio de adaptar seus modelos de negócio à nova realidade, completamente mudada pelo impacto das tecnologias de comunicação digital. Esses desafios são enfrentados, principalmente, pela indústria da música, pela imprensa, indústria editorial e indústria do cinema, por exemplo.

Em países em desenvolvimento a crise dessas indústrias torna-se ainda mais complexa por conta dos fatores econômicos. A maioria das pessoas não tem poder aquisitivo para comprar produtos culturais oficiais. Como resultado, preços altos e modelos de negócios inflexíveis dificultam ainda mais o acesso da maior parte da população à produção cultural distribuída pela indústria “oficial”.

Respondendo a esta realidade, novas produções e novos modelos de mercado têm surgido como alternativas. São esforços autônomos e auto-sustentáveis, que emergem “de baixo pra cima”. Em outras palavras, com o surgimento da tecnologia digital e da Internet, em diversas localidades de países em desenvolvimento (especialmente nas periferias) a tecnologia acabou chegando antes

do que os modelos de negócio fundamentados na concepção de propriedade intelectual. Essa situação *de facto* propiciou o surgimento de indústrias culturais não guiadas pelos incentivos da propriedade intelectual. Em tais negócios culturais, o conceito de “compartilhamento” e de livre distribuição de conteúdo são intrínsecos às circunstâncias sociais de tais periferias.

Neste sentido, usamos o nome “negócio aberto” para qualificar os novos modelos de negócio verificados na América Latina, notadamente na periferia dos seus vários países. As periferias locais estão se apropriando de das novas tecnologias para criar suas próprias redes de produção, distribuição e consumo de cultura. Vale ressaltar que essas redes emergentes da periferia se dão a despeito de todo e qualquer incentivo advindo dos direitos de propriedade intelectual. Essa situação deflagra uma tensão entre a legalidade e a ilegalidade, assim como entre a formalidade e a informalidade. Nossa visão é de que tais modelos de negócio aberto ajudam na discussão e compreensão do impacto da tecnologia nas periferias, ajudando a criar novas perspectivas para o desafio que se coloca.

Um vídeo ilustrativo dos cenários do *tecnobrega* e da indústria cinematográfica da Nigéria pode ser achado no documentário chamado “*Good Copy, Bad Copy*”, de Andreas Johnsen, Ralf Christensen and Henrik Moltke.

3. OBJETO, OBJETIVOS GERAIS E METODOLOGIA

O objetivo do projeto foi identificar e mapear modelos de negócio relacionados à cultura em que a propriedade intelectual não tenha sido o primeiro incentivo. Assim, a idéia de “negócio aberto” será sempre considerada como o “modelo ideal” no sentido *weberiano*: foram verificados casos que se adequam, em maior ou menor grau, a esse modelo ideal. De todo modo, todos os modelos de negócio que foram analisados apresentam como prática comum uma forma mínima de disseminação de conteúdo, dada a característica de “não-escassez” da informação. Neste sentido, o valor de produção de tais modelos, em muitos casos, está associado com as receitas geradas por serviços ou com estratégias de agregar valor a determinado produto pelo aumento de sua popularidade.

O projeto focou na coleta de informação sobre os aspectos econômicos, estruturais e inovativos dessas indústrias culturais informais emergentes. O estudo da cena *tecnobrega* focou, particularmente, na elaboração de uma análise de mercado desse fenômeno, buscando compreender sua dinâmica e relevância. A cena *tecnobrega* acontece calcada em práticas de mercado diferenciadas, que inovam bastante o mercado da música tradicional. O *tecnobrega* se baseia em uma efetiva rede de atores para gerar receitas, incluindo músicos, proprietários de aparelhagem de som, casas de festas e vendedores de rua.

Buscando uma análise ampla e profunda das atividades do “negócio aberto”, o projeto adotou perspectivas multidisciplinares, com pesquisas de campo qualitativas e quantitativas. A pesquisa se deu por meio de extensas entrevistas conduzidas localmente, em Belém e outros municípios onde casos de negócios abertos foram verificados. Obtidos os resultados da pesquisa, diferentes grupos de estudiosos (economistas, juristas, antropologistas, comunicadores) trabalharam, em equipe, a fim de produzir análises sobre tais resultados.

4. RESULTADOS

Dentre as maiores descobertas do projeto, devemos ressaltar “inovação” como uma das palavras chave na maioria dos negócios abertos identificados. Principalmente na cena tecnobrega, em Belém do Pará, inovação é essencial para a dinâmica do mercado e é o que faz os artistas seguirem adiante. Também foi possível concluir que o mercado do *tecnobrega* é multimilionário. Milhares de CDs são vendidos semanalmente e novas canções são lançadas todos os meses. A força desse mercado também pode ser medida pelas mudanças culturais que tem provocado: estações de rádio começaram a tocar tecnobrega quando requisitadas pelos ouvintes e, se antes esse gênero costumava ser apreciado apenas pelas camadas populares, hoje a classe média tem ficado cada vez mais interessada pelo estilo musical.

Não apenas na cena tecnobrega, mas em todos os outros casos de negócio aberto da América Latina analisados pelo projeto, inovação e tecnologia foram apontados como aspectos importantes para a sustentabilidade do modelo de negócio aberto. Além disso, um denominador comum de “desintermediação” também foi identificado. Intermediários que não oferecem uma clara vantagem econômica para o artista ou de acesso para o público tendem a se tornar supérfluos nesses sistemas informais. A pesquisa também demonstra que, ao mesmo tempo em que as empresas desse mercado são lucrativas, um grande número delas opera com um capital pequeno e, além disso, outras formas de troca e de moeda são usadas em determinados casos.

A. MERCADO TECNOBREGA

Metodologias Específicas – A pesquisa em Belém do Pará conciliou duas metodologias de a investigação: qualitativas e quantitativas. As técnicas utilizadas foram: observação participante e entrevistas em profundidade.

A etapa qualitativa do trabalho de campo foi realizada entre 20 de agosto e 20 de setembro de 2006. Neste período foram feitas entrevistas formais e informais com diversos atores do mercado tecnobrega. Além disso, foi realizado um acompanhamento constante de alguns artistas e DJs, bem como se participou de shows e festas de aparelhagens, a maioria delas nos bairros periféricos de Belém e região metropolitana. Durante a etapa qualitativa da pesquisa também foram utilizadas fontes audiovisuais: CDs e DVDs de tecnobrega que podem ser encontrados no mercado informal de Belém.

A segunda etapa do projeto contou com a realização de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*, possibilitando a generalização estatística dos seus resultados. Esta etapa nos permitiu traçar de forma precisa as principais características da cadeia produtiva do mercado tecnobrega, além de realizar um levantamento socioeconômico dos agentes envolvidos.

Como se trata de uma indústria baseada na informalidade, antes da realização desta pesquisa as informações existentes eram insuficientes para a realização de um cadastro prévio para a amostra. Neste sentido, foi utilizada a amostra do tipo “bola de neve”, onde os primeiros entrevistados identificados na pesquisa qualitativa forneceram informações referentes a outros elementos da população em análise que, por sua vez, forneceram informações de outros e assim por diante, até que não foram identificados mais novos agentes do mercado.

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 8 e 28 de novembro de 2006, em toda a

Região Metropolitana de Belém. Embora a etapa qualitativa tenha identificado outros grupos pertencentes ao mercado tecnobrega, optou-se pela realização das entrevistas com os três principais grupos desse mercado, são eles:

TABELA 1 – GRUPOS DO TECNOBREGA ENTREVISTADOS NA ETAPA QUANTITATIVA

<i>Grupos da Amostra</i>	<i>Total de entrevista por grupo</i>
1. Bandas de tecnobrega	73
2. Aparelhagens de tecnobrega	273
3. Vendedores de rua de CDs e DVDs de tecnobrega	259

A avaliação da dimensão do mercado de tecnobrega em Belém foi realizada por estimativas do mercado total a partir da extrapolação dos índices extraídos das amostras dos grupos analisados na pesquisa. Para realizarmos este procedimento, durante a realização da etapa qualitativa foi estabelecido um total aproximado do número de agentes.

O peso de expansão da amostra foi usado para corrigir estimativas da pesquisa a partir da amostra fracionada, considerando-se os totais de cada segmento:

Bandas 140

Aparelhagens 700

Vendedores de rua 860

PRINCIPAIS ATORES ENVOLVIDOS:

- Aparelhagens: equipamentos de som que realizam as festas bregas no Pará, inclusive as de tecnobrega. Em geral, elas possuem uma cabine de controle e duas ou três torres de caixas de som com alto-falantes, além de funcionários dedicados a montagem e operação dos equipamentos.

- DJ: principal funcionário de uma aparelhagem, responsável por comandar as festas e apresentar as inovações ao público do tecnobrega. Possuem estúdios caseiros, que são a principal fonte de produção dos CD's e DVD's de tecnobrega.

- Artistas (compositores, cantores e bandas): a principal distinção do tecnobrega em relação a outros estilos musicais é que a maioria dos artistas compõe e canta suas próprias músicas. Neste mercado, não detectamos uma presença relevante de artistas que são apenas compositores.

- Estúdios: locais destinados à produção independente de novos CD's. Com a perda de prestígio das gravadoras e selos, os estúdios domésticos são a principal fonte de produção do tecnobrega. Muitos DJ's são donos de estúdios e usam seus contatos para divulgação de novas bandas.

- Distribuidor Informal: agente que reproduz os CD's e DVD's produzidos nos estúdios dos DJ's ou nos estúdios caseiros das bandas. Esses CD's e DVD's são repassados aos vendedores de rua de toda Belém.

- Vendedores de Rua: principais responsáveis pela venda dos CD's e DVD's de tecnobrega. A

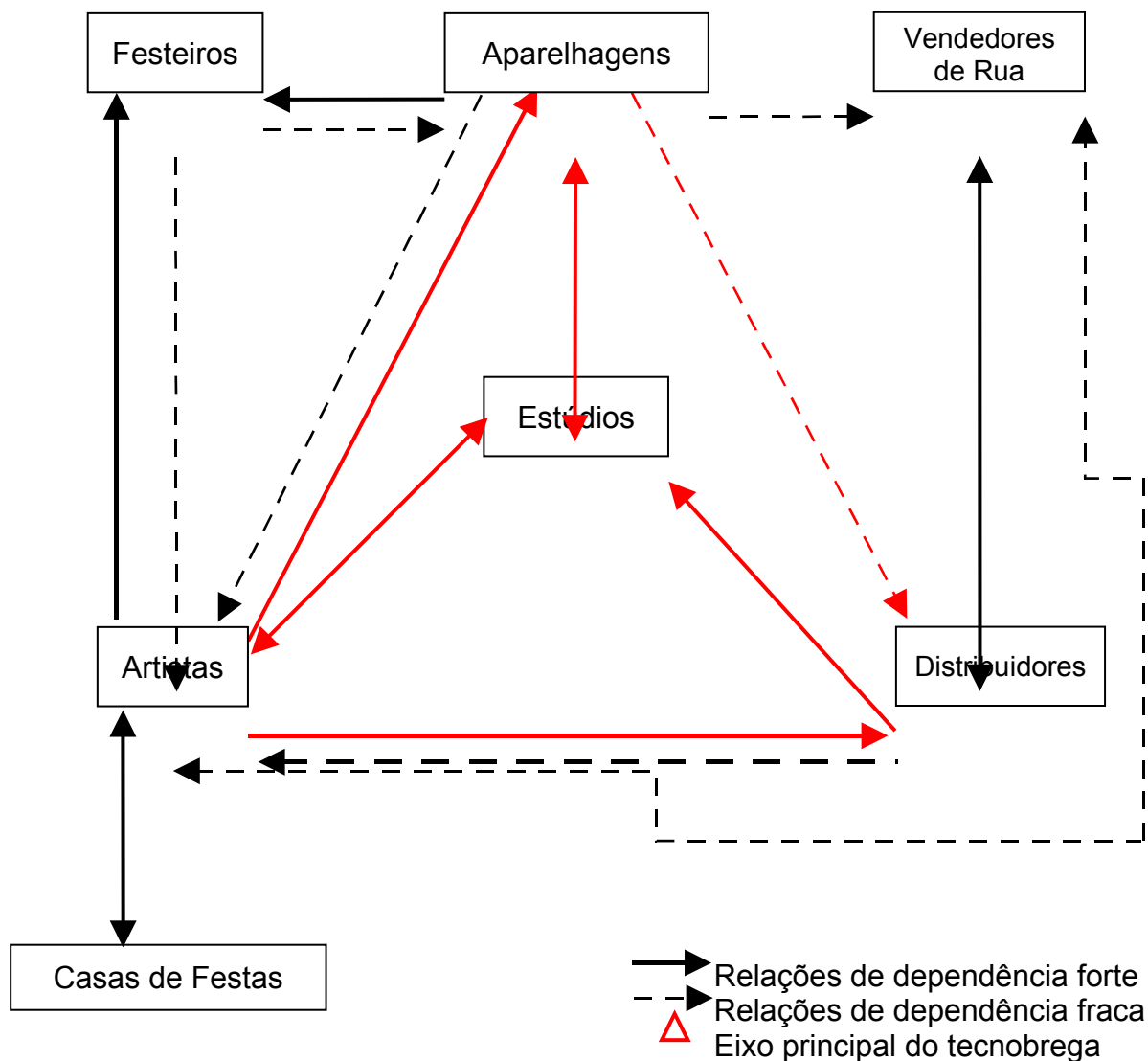
divulgação da música tecnobrega por meio dos vendedores de rua é incentivada pela maioria das bandas e aparelhagens, muitas vezes são eles que levam ao vendedor de rua o CD gravado em um estúdio para que este chegue às mãos do “distribuidor informal”.

- Festeiro: pessoa ou grupo responsável pela organização e promoção das festas das aparelhagens. Funciona ao mesmo tempo como empresário e produtor. O festeiro, em geral, realiza os contatos com as casas de festas, contrata a aparelhagem e/ou banda, divulga a festa e administra a segurança, a bilheteria e o bar da festa. São os festeiros que financiam a compra de novos equipamentos para as aparelhagens.

- Casas de festas, balneários e casas de shows: as casas de festas são locais destinados à apresentação das aparelhagens durante a noite. Enquanto os balneários são clubes campestres de sindicatos, associações profissionais e clubes particulares, onde as aparelhagens fazem festas aos domingos entre 10h e 22h.

- Programas de rádios e de TV: existem alguns programas de rádio e televisão que são apresentados, em geral, por DJ's de tecnobrega, ajudando a divulgação da música brega no Pará. Curiosamente, esses programas somente surgiram por pressão do público, já que as rádios e tv's em geral se recusam a tocar o brega ou o tecnobrega.

REDES DE RELAÇÕES DOS PRINCIPAIS AGENTES DO MERCADO TECNOBREGA



Resultados – A pesquisa levantou informações sobre a história do brega, desde 1970, que acabou dando origem ao tecnobrega, bregamelody e outros gêneros; sobre o mercado tecnobrega, e analisou o modelo de negócio implementado por este mercado – seu funcionamento, redes de relação, interação entre os atores, direito autoral etc. Além disso, analisou-se a caracterização de cada agente do mercado tecnobrega: aparelhagens, festeiros, artistas, DJs, reprodutores não autorizados, vendedores de rua etc. Por apresentar um modelo de negócio muito distinto da indústria fonográfica tradicional, dedicamo-nos também à análise da distribuição e divulgação dos CDs e DVDs de tecnobrega.

Este relatório apresentará destaques dos resultados da pesquisa realizada, a fim de

prover uma compreensão geral sobre a cadeia de agentes atuantes nesta cena cultural.

Desde o começo, nossa tese, confirmada, era de que o mercado tecnobrega do Pará compõe uma indústria cultural que adota um modelo de negócio distinto da maioria de outros mercados musicais: neste cenário, o direito autoral não representa estímulo à criação de novos conteúdos ou de desenvolvimento do mercado. Embora o tecnobrega seja um dos principais ritmos musicais do Pará, o modelo de negócio adotado nesse mercado era pouco conhecido.

O tecnobrega foi criado a partir do brega tradicional produzido durante os anos de 1970 e 1980. A partir da década de 1990 uma série de reformulações no brega tradicional provocou a emergência de diferentes estilos desse gênero musical, como tecnobrega (desde 2001), bregacalypso, cybertecnobrega (desde 2003) e bregamelody.

As festas e shows de tecnobrega são, em sua maioria, restritos aos bairros da periferia de Belém do Pará. Os dados levantados apontam que as aparelhagens e as bandas de música brega realizem cerca de 3.200 festas e 850 shows por mês na região metropolitana de Belém, respectivamente. Isto certamente faz das festas e shows de tecnobrega algumas das formas de entretenimento mais populares da região.

Mais do que um gênero musical, o tecnobrega criou um novo modelo de negócio para a produção musical. Esse movimento inaugurou, em 2001, um novo padrão de funcionamento da indústria cultural, com base em baixos custos de produção e na incorporação do comércio informal como o principal instrumento de difusão e propagação. Os artistas não trabalham com selos de gravadoras tradicionais. O número de produtores independentes é grande e estúdios tradicionais são substituídos por um número crescente de estúdios caseiros, diante da popularização dos computadores, fundamentais no processo.

Antes de gravar um CD, o artista precisa ter seus sucessos gravados nas coletâneas produzidas pelos DJs de estúdio, que são vendidas no mercado informal. No universo bregueiro ocorre o inverso do que se vê na indústria fonográfica formal: os artistas primeiro lançam músicas e, posteriormente, caso um número considerável delas se tornem sucessos, produzem os discos com as músicas “estouradas” e novas composições. É comum existirem artistas famosos sem discos gravados. Como o trajeto é invertido em relação ao mercado formal da indústria fonográfica, não há qualquer arrecadação de direitos autorais.

A principal renda dos artistas do tecnobrega advém de apresentações ao vivo, e não da venda de discos ou da arrecadação de direitos autorais, embora cds e dvds também sejam vendidos nas festas e nos shows. Portanto, é preciso que a banda abra mão do controle exclusivo sobre a obra para que as músicas sejam executadas em todos os meios de divulgação possíveis e, só então, seja contratada para shows. Embora as participações em festas de aparelhagens sejam oportunidades de exibição dos artistas em Belém, eles se apresentam, principalmente, nas casas de shows.

Um dos principais objetivos dessa pesquisa foi mapear o mercado tecnobrega para entender sua dinâmica cultural e relevância econômica no Pará. Dentre as principais conclusões, podemos destacar:

- O volume médio mensal de shows realizados por bandas e cantores é de 1.697, enquanto as aparelhagens realizam em média 4.298 festas.

- Esses dados corroboram as conclusões da pesquisa qualitativa, que apontaram as aparelhagens como o principal agente do tecnobrega, tomando o primeiro lugar antes ocupado pelas bandas e pelos cantores.
- O mercado de festas de aparelhagens movimenta R\$ 3 milhões/mês enquanto as bandas e cantores movimentam R\$ 3,3 milhões/mês.
- Em média os cantores e bandas recebem pelos shows que realizam sozinhos, sem a presença de artistas ou aparelhagens, R\$ 2.219, enquanto as aparelhagens recebem em média apenas R\$ 652,00.
- A média de receita mensal dos cantores de bandas é de R\$ 3.634,58. Desse total, R\$ 1.685,83 advêm de suas atividades na própria banda.
- O mercado de aparelhagem parece ser muito concentrado, com poucas aparelhagens (apenas 4%), recebendo cachês muito elevados.
- As bandas e cantores vendem, em média, 77 CDs ao preço médio de R\$ 7,5 e 53 DVDs ao preço médio de R\$ 10 em cada show.
- Essas vendas representam um montante significativo no mercado tecnobrega. O faturamento mensal do mercado de cantores e bandas com a venda de CDs e DVDs nos shows foi estimado em cerca de R\$ 1 milhão cada.
- Estima-se que as bandas empreguem diretamente cerca de 1.639 pessoas, entre músicos, dançarinos e pessoal de apoio.
- No mercado de aparelhagens estima-se que 4.053 pessoas trabalham diretamente com atividades relacionadas à montagem, operação dos equipamentos e DJs.
- As aparelhagens de tecnobrega fazem parte de um mercado importante para a música paraense. Estima-se que o valor total da estrutura de todas as aparelhagens seja de, aproximadamente, R\$ 16,3 milhões. Em média, o equipamento das aparelhagens custa R\$ 23 mil.
- A média de receita mensal das aparelhagens é de R\$ 2.299,41. Desse total, R\$ 1.653,16 advêm das atividades de aparelhagem.
- Como muitos cantores e bandas nunca tiveram contrato com uma gravadora ou selo, camelôs são agentes importantes para a divulgação das músicas:
 - 88% das bandas nunca tiveram contratos com gravadoras ou selos;
 - 51% das bandas incentivam a venda dos seus CDs pelos camelôs;
 - 59% avaliam positivamente o trabalho dos camelôs para a carreira dos artistas.
- Estima-se que o faturamento médio do mercado de camelôs com a venda de CDs e DVDs tecnobrega seja de R\$ 1 milhão e R\$ 745 mil respectivamente.
- Para as bandas, a grande vantagem da venda pelos camelôs é a divulgação de suas músicas, pois 80% dos CDs e DVDs vendidos são fornecidos diretamente por grandes reprodutores não autorizados, e não oferecem qualquer vantagem financeira direta pela venda. A vantagem para as bandas é indireta, por meio da divulgação de suas músicas que lhes rendem shows por toda Belém e até em outros estados.

B. PESQUISA NA ARGENTINA

A pesquisa realizada na Argentina teve como foco os modelos de negócio de experiências culturais como o folclore, chamamé, cumbia, e cuarteto cordobês. Esses gêneros musicais foram criados e desenvolvidos na periferia de Buenos Aires e outras regiões, fora do controle e à margem do mercado das indústrias fonográficas.

No passado, no entanto, diversos artistas gravaram com selos como Odeon, CBS or Polygram. Ao final do século XX, com a expansão da globalização e das economias neoliberais, essas companhias decidiram excluir de seu catálogo os artistas que não se adequavam ao perfil de consumo global. Tais gêneros musicais são, geralmente, associados a classes sociais de baixo poder aquisitivo, tornando-se, assim, um produto que dificilmente seria distribuído e que, portanto, gera muito pouca receita para as essas empresas.

Neste contexto, novos selos nacionais foram criados, operando na mesma linha dos tradicionais modelos de negócio, embora em menor escala e tendo como clientes artistas que foram “desdenhados” pelas grandes empresas. Tais selos pertenciam geralmente a produtores integrantes da mesma classe social e econômica do artista. Por essa razão, conheciam profundamente os perfis e as demandas dos seus consumidores e, portanto, dotados do conhecimento adequado para fornecer os produtos aplicáveis àquele público específico. Este é o caso da cumbia: ambas as gravadoras – Leader and Magenta – detinham o monopólio do mercado doméstico, distribuído nas principais lojas nacionais e, utilizando-se da logística da EMI, cruzavam fronteiras atingindo outros mercados da América Latina, tais como México e Chile. Sob esta perspectiva, seu modelo de negócio é bastante similar àquele empregado pelo mercado tradicionalmente formal.

Em outros gêneros musicais relacionados a classes sociais de baixo poder aquisitivo, como chamamé ou folclore, ou a classes médias, como o hip-hop, rock ou reggae, também é possível identificarmos uma produção e distribuição informais, com similaridades a um modelo de negócio aberto.

O projeto realizado na Argentina adotou a metodologia qualitativa para coletar dados acerca dos mercados, fazendo uso de estratégias como entrevistas de perfis, de história, entrevistas semi-estruturadas e observação participativa.

A pesquisa foi realizada tendo como escopo os seguintes casos:

- Chamamé: criado na Mesopotâmia argentina, foi introduzido às periferias de Buenos Aires nos anos 40. Recentemente, com o estabelecimento de rádios administradas por comunidades locais, de salões de bailes e, ainda, com o surgimento de modestos produtores fonográficos, foi criado um sistema e um circuito de produção e de distribuição próprios.
- Experiências do folclore musical na província de Chubut: foram analisados casos sobre musicistas que viveram em Esquel e El Maitén. Eles gravam em cooperativas, e utilizam canais de distribuição e produção informais.
- Produções musicais voltadas para jovens e adolescentes: hip hop, rock e pop. Bandas da periferia de Buenos Aires pertencentes à classe media local fazem uso de modelos alternativos de produção e distribuição, utilizando-se de Cds ou da Internet.

Em resumo, a pesquisa apontou resultados gerais sobre os objetos estudados: modelos

de negócio aberto na Argentina e o desenvolvimento de mercados informais, práticas relacionadas ao direito autoral e à propriedade intelectual; o que pensam os artistas sobre as sociedades arrecadadoras; a participação de músicos no processo de produção da obra e seu papel nas relações de trabalho; e novas formas de promoção e distribuição de música pela Internet.

Na Argentina, não há um paradigma para novos modelos de negócio como, no Brasil, existiu o tecnobrega. Por outro lado, uma grande variedade de gêneros musicais populares desenvolveu a prática de mixagem, o que os aproxima ao modelo ideal de negócio aberto. Em todas essas cenas estão presentes o fenômeno de “desintermediação”, o decréscimo do custo de produção em função das facilidades trazidas pela tecnologia e as estratégias flexíveis de distribuição de produtos.

Também são verificadas experiências de de auto-gestão visando, primordialmente, ao reconhecimento do trabalho do artista, enquanto o “lucro” passa a objetivo secundário a ser perseguido. Assim, os ganhos econômicos obtidos pagam, tão somente, os custos incorridos e possibilitam a continuação da produção. Já que a maioria dos artistas não se sustenta apenas com a carreira musical, eles costumam trabalhar, concomitantemente, em outras áreas, além dessa.

Por outro lado, é bastante comum identificarmos casos de negócios abertos de baixa rentabilidade em regiões onde a população já não tem poder aquisitivo alto – e, assim, não vislumbram enriquecer tanto. Nesses casos, os ganhos sustentam apenas suas modestas vidas.

Na esfera do Chamamé e Folklore, ressalta-se a o desenvolvimento de um mercado informal de comércio e troca, assim como de produções fonográficas, à margem do mercado formal. Ambos os gêneros pertencem ao que os pesquisadores chamaram de “geração do rádio” (uma geração de artistas mais antigos, que eram familiarizados com o regime tradicional e formal da propriedade intelectual). Portanto, ainda fazem uso das práticas tradicionais de promoção e distribuição de música, embora também desenvolvam circuitos de distribuição paralelos, como os festivais, bailes e feiras de artesanato.

Esses modelos de negócio denotam uma participação na cultura digital relativamente restrita, uma vez que a inovação tecnológica adotada limita-se a reprodução de cds e o uso de equipamentos digitais para gravação e cópia, raramente utilizando-se da Internet como via de distribuição e promoção de seus trabalhos.

Nesse sentido, podemos afirmar que o uso da tecnologia da informação no processo de produção, promoção e distribuição da obra é bastante determinado pelo gênero musical, a idade do respectivo grupo e o contexto cultural da produção.

Não obstante o acima disposto, as gerações mais jovens, de classe média, ligadas ao hip hop, rock, pop e reggae, ou seja, a chamada “geração da Internet”, faz uso regular de fontes tecnológicas como os estúdios caseiros (dotados de equipamentos e softwares de gravação), gerenciam seus próprios trabalhos a baixos custos e, finalmente, usam a Internet como canal de distribuição de seus trabalhos, por meio de websites, redes peer-to-peer e suas próprias homepages.

C. PESQUISA NA COLÔMBIA

As pesquisas na Colômbia tiveram por objetivo entender o funcionamento dos mercados da chamada música de fusão na Colômbia e do anarcho-punk nas cidades de Medellín e de Bogotá por meio de estudo de casos. Mapeamos as tendências do desenvolvimento de cada gênero; os circuitos, agentes envolvidos, estruturas trabalhistas formais, práticas de troca musical (remuneradas ou não); relação com as mudanças tecnológicas e envolvimento com direito autoral e com a lei, genericamente falando. Além disso, exploramos o relacionamento próximo que existe entre a definição do gênero musical e sua relação com as práticas relacionadas à produção, à distribuição e ao negócio.

Uma vez que tanto a chamada música de fusão como o anarcho-punk estão presentes em várias localidades da Colômbia, embora sua maior expressão ocorra em Medellín e em Bogotá, ou seja, por serem gêneros musicais dispersados em várias localidades do país, não correspondem a um modelo musical com uma produção histórica ou com origens enraizadas, necessariamente, em uma região exclusiva. Assim, da maneira que se colocam, os tipos de produção e de circulação podem variar de um lugar a outro. Nosso foco é apresentar estudos com grupos reais que criam, produzem e distribuem musicais para permitir o desenho de linhas gerais da concreta dimensão do mercado para o mercado musical Colombiano em geral.

Se na década de 90 a descrição generalista da indústria musical se fazia entre artistas independentes (Indies) e os *majors*, nos dias atuais verificamos a dissolução destas estruturas como os únicos ou principais “medidores” da produção musical no presente objeto de estudo. No caso das músicas de fusão, os artistas mantêm uma relação ambígua entre as grandes corporações da indústria da música e as “indies”. Cada músico encontra, portanto, uma forma própria de produzir e fazer sua obra circular nacionalmente. No exemplo do anarcho-punk, a fragmentação regional coloca menos foco no gênero, porque os meios de produção e de circulação são mediados por uma ideologia que o regulam e que, conseqüentemente, dá alguma coesão a diversas experiências privadas.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa focou em entrevistas com diferentes grupos do anarcho-punk e de músicas de fusão nas cidades de Medellín e de Bogotá, além do conhecimento prévio e participativo dos pesquisadores e assistentes envolvidos no projeto.

ECONOMIA DA REMUNERAÇÃO VERSUS ECONOMIAS ABERTAS

A pesquisa precisava identificar quais noções de troca e de mercado prevaleciam nas práticas de circulação musical estudadas. Parece-nos que, a partir de determinados pontos de vista, dois diferentes modelos podem ser construídos: um de “práticas abertas” e um de práticas de remuneração econômica. A expressão “economia aberta” refere-se à prática econômica que não tem por valor essencial a remuneração econômica, embora seja sólida e economicamente viável. O melhor exemplo conhecido como regime livre e aberto é o desenvolvimento de softwares livres e códigos de fonte aberta. Trata-se de um modelo de produção que funciona com base em práticas “voluntárias” de criação colaborativa, mediante administração dos próprios direitos autorais; não se trata, portanto, de um sistema controlado por um único indivíduo visando a garantir uma remuneração econômica, mas de um sistema que fortifica a comunidade e seus princípios, mostrando que existe uma economia participativa entre nós que gera riqueza (Weber, 2004).

Na chamada segunda economia, as prioridades não são os rendimentos obtidos com direitos autorais. Os movimentos a favor da expansão do acesso a seu trabalho, ao crescimento e a publicidade da cultura vêm acima, com as licenças livres abrindo trabalhos protegidos com direitos autorais.

No exemplo do anarcho-punk na Colômbia, suas práticas ganham cores ideológicas sob políticas transnacionais de compartilhamento, de acordo com o DIY (Do It Yourself ou faça você mesmo) que apareceu como um sistema de troca aberto. Isso se dá em maior grau devido ao fato de os músicos do anarcho-punk (diferentemente de outras tendências do punk) não pretenderem viver de sua música. Isto permite que o trabalho flua livre no circuito internacional, sem nenhum tipo expectativa de remuneração e de reconhecimento, a não ser o estético. O trabalho flui fora do controle dos artistas ou de qualquer outro tipo do controle autoral e é completamente aberto. Mas, no caso das correntes da música de fusão, os músicos querem ser reconhecidos e receber uma remuneração econômica por sua produção fonográfica. Além de uma divisão binária entre as duas modalidades da remuneração, nos deparamos com o fenômeno dos músicos, que procuram meios de ganhar suas vidas como músicos profissionais, usando, para isso, a criatividade, inclusive no que se refere à inserção de seus produtos no mercado, espaço público supostamente não favorável. Uma parte grande da economia das correntes de música de fusão consiste em inventar formas contraditórias de troca, com relacionamentos complexos entre negócios abertos e remunerados.

Todos os elementos parecem caber no exemplo do anarcho-punk e pode significar que estes são grandes candidatos para usarmos de base para a análise de mecanismos alternativos de gerência de direitos autorais com relação ao modelo legal tradicional. Entretanto, na ideologia anarcho-punk qualquer tipo de associação legislativa, incluindo a alternativa aberta, parece suspeita. No entanto, a mudança tecnológica que trouxe alternativas de circulação musical os faz questionar se a maneira pela qual a música é feita se dá conforme sua ideologia política.

No caso de correntes de música de fusão, outras tensões emergem. Primeiramente, os destaques vão à tensão entre: 1) a necessidade de reconhecimento e de espaços públicos para se apresentar e circular; 2) formas de produção musical autônoma e 3) a necessidade de receber

remuneração econômica pelo desempenho e produção musical. A tensão aparece na interseção da necessidade de divulgação possibilitando o reconhecimento público e na necessidade de remuneração econômica para se ganhar a vida com a música.

Além disso, outro tipo de tensão ocorre neste mercado com relação à música indígena nativa que, na Colômbia, é considerada de domínio público. Grande parte dos artistas da música de fusão é envolvida direta ou indiretamente com as correntes musicais que são historicamente consideradas folclóricas. Tal situação resulta em tensões quando produzem trabalhos derivados de um autor que usou bases criativas de domínio público; ou quando músicos cujas criações representam níveis diferentes de reconhecimento, não somente estético, mas também de diretos autorais e econômicos, cada vez mais interativos entre si.

Os objetos artísticos apresentam um regime do valor diferente de outros objetos, porque já nascem associados a um valor transcendente. Além disso, um dos pontos chave da música é que seu caráter material é mutante: a mesma canção pode aparecer em uma web page, no YouTube, CD, ou em uma performance ao vivo. Não se deve esperar que trabalhos derivados incorporem mudanças radicais. Esta alto grau de variabilidade no caráter material do objeto multiplica as possibilidades de condições de produção e de troca que ocorrem em diversos regimes simultaneamente, como provado pela controvérsia na relação da chamada pirataria.

5. CASOS DE NEGÓCIOS ABERTOS

A. BRASIL – ATIVIDADES, RESULTADOS E ANÁLISES

INTRODUÇÃO

No Brasil, foram coletados mais de 20 casos de negócio aberto relacionados às áreas de cinema, música, literatura, moda, design, software etc. Todos se dão sob regimes flexíveis de gerência do direito autoral. A coleta destas experiências foi feita por mais de 10 colaboradores de 8 estados diferentes do Brasil. Isto permitiu que fizéssemos um mapeamento amplo e diversificado dos casos de negócio aberto.

A metodologia empregada foi de entrevistas, principalmente com os líderes destas empresas, baseados em um guia de referência que compreende perguntas sobre os principais aspectos correlatos, como: informação geral, os modelos de negócio, as estratégias de gerência, o regime de gerência e de aplicação da propriedade intelectual, o uso de tecnologias digitais, informação sobre rendimentos, as perspectivas de sustentabilidade e pontos de aprendizagem.

Uma vez que o conceito de negócio aberto é “um modelo ideal”, enfrentamos o desafio de ajustar os limites em que a coleta dos casos e suas análises deveriam ser compreendidos. Para convidar colaboradores a descobrir novos casos de negócio aberto em suas cidades, publicamos um documento em <http://www.overmundo.com.br/overblog/cultura-livre-negocios-abertos>. A estrutura nele encontrada não era definitiva - serviu como um ponto de partida para que os colaboradores pudessem nos fornecer sugestões de novos casos.

Estas experiências levantam questões a respeito dos regimes da propriedade intelectual, a derrota dos modelos tradicionais do negócio e as novas estratégias baseadas nas tecnologias digitais, que geram incentivos à produção intelectual e um maior acesso a bens culturais.

DESCRIÇÃO DOS CASOS

→ Movimento Enraizados – Música (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/raizes-fincadas-na-rede-e-na-rima>)

Iniciativa sócio-cultural que promove atividades de hip-hop, do break e Freestyle. Para tanto, utiliza-se da internet para que grupos distintos comuniquem-se e promovam eventos e ações em rede, como coletâneas, entrevistas, colunas no portal da comunidade etc. Licenciaram as obras em creative commons. Os artistas não recebem receita pela venda de discos, feita pelos vendedores de rua. No entanto, os shows se mostram a principal fonte de renda dos artistas.

→ Diginóis – Music (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/diginois-ano-1-do-ruído-digital-de-lucas-santana>)

Lucas Santana é músico e criou um portal e um selo chamados de Diginóis, por onde lança seus próprios trabalhos. Seus trabalhos são licenciados em Creative Commons. A sustentabilidade do artista vem de shows, vendas de discos e outros produtos, da publicação de críticas, e de seu trabalho como curador de festivais. É um exemplo de sucesso da “desintermediação”.

→ **Jornal Forninho – literatura e divulgação cultural (Vitória – ES)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/cultura-poe-a-mesa>)

Jornal impresso em sacos de pão das padarias de Vitória, com informações de utilidade pública, saúde, educação, cultura e arte. A distribuição é gratuita e atende a 120 padarias da região, atingindo todas as classes sociais. Uma parceria entre o projeto e o portal Culturartes visa criar um elo entre artistas e setores que podem contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade e a sustentabilidade dos agentes. Não há um licenciamento formal.

→ **Zémara – Música (Espírito Santo)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/aqui-nao-tem-silencio>)

A banda Zémara criou um modelo de negócio sustentável, que consiste na disponibilização gratuita e exclusiva do trabalho dela na internet. A obra oferecida para download e licenciada em Creative Commons rendeu à banda duas turnês européias e o troféu na categoria de música eletrônica do Prêmio Claro de Música Independente. Sua produção é de baixo custo e alto grau de divulgação, pois o “boca-a-boca” virtual mostrou-se eficaz, eliminando custos com prensagem de CDs e marketing.

→ **Eletrocooperativa – Música (Salvador – BA)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/atras-da-eletrocooperativa-so-n-vai-quem-ja-morreu>)

ONG que atua na transformação social através da tecnologia e da música, com jovens carentes de Salvador. Com atividades de inclusão digital, produção musical, técnicas de estúdio e outras, é incentivado o potencial criativo e empreendedor desses jovens. Criou-se um mercado cultural horizontal e flexível em relação a direitos autorais – as obras são todas licenciadas em Creative Commons. É através da web e da venda de discos no pelourinho pelos próprios jovens artistas que a divulgação do trabalho é feita.

→ **Os Seminovos – Música (Uberlândia – MG)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/inovacao-mineira-os-seminovos>)

A banda “Os Seminovos” lançou o disco “Não Tem Preço”, disponibilizando o CD e DVD da banda por inteiro na internet. Com isso, o grupo deu acesso à obra e ao mesmo tempo a divulgou. A publicidade lhes rendeu uma comunidade com 11 mil fãs no Orkut e, aproximadamente, 1 milhão de downloads gratuitos.

→ **Axial – Music (São Paulo – SP)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/um-novo-eixo-para-a-musica>)

Esse grupo musical que mistura diversos elementos como literatura, cultura popular e eletroacústica, produziu uma obra com poucos recursos físicos, mas muita qualidade sonora. Licenciaram em Creative Commons - Share Alike e colocaram na internet para download. A sustentabilidade da banda é gerada pelos shows, pelas oficinas de canto e pela venda de discos, sendo esta última uma fonte de renda secundária.

→ **Cafuné – Cinema (Rio de Janeiro – RJ)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/cafune-e-bom-no-cinema-e-em-casa-1>)

O cineasta Bruno Vianna produziu seu primeiro longa-metragem e o licenciou em Creative Commons. Lançou o filme ao mesmo tempo nos cinemas e na internet com dois finais diferentes e convidou internautas a colaborarem, recriando a obra.

→ **Repórter Brasil – Jornalismo (São Paulo – SP)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/informacao-nao-tem-preco-tem-valor>)

O site e Agência de Notícias Repórter Brasil são exemplos de “negócios abertos” por gerarem sustentabilidade econômica e permitirem o acesso irrestrito ao conteúdo das notícias publicadas. O projeto é focado em notícias sobre trabalho escravo e se mantém, e expande, através de financiamentos e patrocínios. As atividades desempenhadas compreendem pesquisas, cursos, denúncias, bancos de dados. Eles cobram por certos projetos, atividades e serviços especiais, menos pela disponibilização de conteúdo, que está licenciado em “copyleft”.

→ **Coletivo Digital – Desenvolvimento de Software e web (São Paulo – SP)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/para-que-todos-continuem-tendo-uma-chance-digital>)

Trata-se de uma ONG de inclusão social, desenvolvimento e distribuição de softwares livres. Eles constroem sites, telecentros, capacita empresários e faz migrações de computadores para Linux. Cobram pelos serviços, não pelos produtos ou direitos autorais referentes. Softwares e materiais didáticos são licenciados pela GPL e em Creative Commons, mas suas customizações garantem receitas para projeto. A sustentabilidade é garantida por parcerias com outras ONGs, governo e sociedades empresárias.

→ **Mojo books – Literatura (São Paulo – SP)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/trilha-sonora-para-olhos-e-mentes>)

Editora virtual que disponibiliza gratuitamente livros inspirados em discos, todos licenciados em Creative Commons. Pretende-se resgatar a cultura da leitura através do remix de música e literatura e de uma distribuição mais flexível. Para gerar sustentação econômica, produzem livros digitais que atenderiam a nichos de mercado específicos. Os autores podem ser remunerados pelas suas produções, garantindo os direitos autorais inerentes a eles, e o projeto pode receber patrocínios.

→ **Fábrica – Projeto multicultural (Cuiabá – MT)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-fabrica-santa-casa-da-criacao>)

Trata-se de uma rede de criação colaborativa com artistas que difundem a produção intelectual/cultural através da distribuição através dos principais meios de comunicação. Geraram um mercado local com capacidade de auto-gestão, licenciando todas as obras em Creative Commons. Também desenvolveram um sistema de crédito inovador, à base de troca de serviços e produtos (adotado até mesmo pelo governo local), e contam com o apoio poder público, marketing cultural e propaganda, além de eventos culturais e lei de incentivo à cultura.

→ **Abaixo de Zero – Música (Niterói – RJ)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/guitarras-esquentam-abaixo-de-zero>)

A banda tem uma parceria com uma empresa de comunicação, Dala Mídia: destina 30% da arrecadação dos shows para ela, mas a banda tem autonomia para marcar eventos sem a intermediária. Embora acredite que a produção de cds é importante para que os jornalistas avaliem melhor a obra deles, o grupo disponibilizou obras na internet licenciadas em Creative Commons. Os próprios integrantes gerenciam as atividades empresárias da banda e Divulgam o trabalho pela internet.

→ **BNegão – Music (Rio de Janeiro – RJ)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/enxugando-gelo-para-nao-molhar-a-mao>)

O cantor conquistou reconhecimento internacional e constantes elogios da crítica com a seguinte estratégia: lançar os discos da banda, em licenciamento copyleft e Creative Commons, na internet e gratuitamente. Difundiu sua música e foi convidado a fazer diversas turnês no exterior. Os custos de produção e distribuição são reduzidos, e atingem nichos de mercado. A renda vem principalmente dos shows – muito mais do que da venda de CDs.

→ **Nanji – Música (Uberlândia – MG)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/nanji-e-o-primeiro-dvd-on-line-gratuito>)

A banda disponibilizou integralmente sua obra na internet, licenciando-a em Creative Commons. Isso porque entende que a internet é o instrumento mais adequado para divulgação artística e produção cultural. O número de apresentações aumentou, assim como seu reconhecimento, de forma que o músico consegue gerar sustento através de shows, e não pela venda de discos. A banda lançou um DVD online, incentivando contribuições descentralizadas dos fãs (iniciativa do Mouse de Ouro).

→ **Reverb Brasil – Música (Belo Horizonte – MG)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/reverb-brasil-intangivel-e-funcional>)

A Associação Brasileira de Bandas de Surf Music, Reverb Brasil, criou fóruns e listas online gratuitos na internet para realizar festivais, programas de rádio etc. Com notícias sobre o assunto, conseguem visibilidade até mesmo nas mídias tradicionais. A sustentabilidade é gerada pela venda de produtos, com shows e convênios. Ferramentas como Myspace e rádio online permitem a disponibilização de mp3 e podcasting das bandas parceiras, com direitos autorais flexíveis, mas sem licenciamento formal/legal.

→ **Espaço Cubo – Projeto multicultural (Cuiabá – MT)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/espaco-cultural-ao-cubo>)

Organização cultural coletiva informal que visa fomentar um mercado cultural auto-sustentável. Difundem projetos, produtos e serviços pela internet. Criaram um sistema de crédito próprio, o Cubo Card. Com ele, a instituição apoiadora, ao invés de depositar dinheiro, credita benefícios calculados em pontos que são repartidos entre os participantes - como refeições em restaurantes, ingressos para casas de show etc. Outra fonte de renda é o apoio da Secretaria

Municipal de Cultura e eventos como o Festival Grito do Rock. Todo o conteúdo produzido é licenciado em Creative Commons.

→ **Camiseteria – Artes graficas (Rio de Janeiro – RJ)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-ultima-moda>)

Camiseteria é uma loja virtual de camisetas diferente. Os designers são internautas que enviam sugestões de estampas, colocadas em votação no site antes de serem confeccionadas. O público cria e escolhe as estampas, inventando a “moda”. Não há licenciamento legal das obras, embora a Camiseteria permita que o designer de uma obra selecionada continue explorando os direitos patrimoniais sobre ela, caso queira. A sustentabilidade do artista vem da remuneração fixa e créditos na loja, e a da loja vem da venda das camisetas e do acesso dos consumidores no portal..

→ **Sociedade de Estudos Teosóficos (Sete) - Literatura (Belo Horizonte – MG)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/teosofia-na-rede-entre-o-novo-e-o-tradicional>)

O grupo atua como uma escola de estudos teosóficos. Todo o material didático, feito pelos organizadores, com a colaboração dos alunos, é disponibilizado na internet gratuitamente, sob o licenciamento Creative Commons. Consideram a web o meio de divulgação mais apropriado para difusão dos ensinamentos teosóficos. A sustentabilidade baseia-se em serviços como cursos virtuais ou reais e palestras.

→ **Condomínio Virtual – Software (Fortaleza, CE)**

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/openbusiness-um-condominio-virtual>)

O condomínio virtual é um projeto social criado pelo Pólo de Desenvolvimento de Software e estudantes do Cefet-CE, que consiste na disponibilização de internet à comunidade de Pirambu a preços baixos – R\$ 20 reais. Os vizinhos da cooperativa e outros parceiros ajudam na montagem da rede, na doação de computadores, na divisão dos custos das antenas e na organização dos condomínios. As máquinas utilizam software livre.

→ **Ninjas do Arrocha – Música (Aracaju, SE)**

Arrocha é um conhecido gênero musical do nordeste brasileiro, tal como tecnobrega em Belém. A banda disponibilizou seu trabalho na internet e usa o correio eletrônico para prover suas músicas. Além disso, a possibilidade de download viabiliza aos fãs a venda de CDs com capas bem feitas, produzidas e distribuídas pelos artistas. O trabalho nunca foi associado ao um selo ou ao regime autoral. A receita é gerada pelos shows, venda de Cds e outras atividades de musicais relacionadas.

ANÁLISES E CONCLUSÕES

O uso da tecnologia, a flexibilização dos direitos autorais, novas formas de distribuição e difusão do conhecimento, a preocupação com o acesso irrestrito à cultura, a sustentabilidade dos artistas, a inovação e a rejeição aos modelos tradicionais de negócio são características comuns

à grande maioria dos casos acima relatados. A meta de todos os empreendimentos é buscar alternativas que gerem receita para os produtores e compartilhamento amplo de obras para o público.

A utilização da internet como instrumento de divulgação e de acesso às obras se mostrou fundamental para a comunicação com a sociedade e para atingir os nichos de mercados. Ao invés de cederem os direitos patrimoniais de suas obras a uma gravadora, editora ou agência de publicidade, os produtores de cultura entenderam que seria mais barato, mais eficaz e mais acessível disponibilizar seus trabalhos gratuitamente na web, abrindo mão de alguns direitos em benefício dos fãs.

Nesse sentido, a exposição dos trabalhos na internet é o caminho para os artistas assumirem uma posição estratégica no circuito cultural. O artista de hoje tem um papel diferente do artista do passado. Eles usam suas próprias habilidades para participar do longo processo de produção de suas obras. Destacamos cinco questões cruciais encontradas no levantamento dos casos de negócios abertos no Brasil, confirmando a tese pretendida pelo projeto:

- 1) a percepção de que a tecnologia digital e a internet são os meios de comunicação mais importantes da atualidade;
- 2) o conceito de compartilhamento e de livre acesso a cultura vistos como um bem público e a aceitação de que atualmente é inútil tentar evitar o acesso a trabalhos artísticos;
- 3) a compreensão de que o mercado cultural está sofrendo constantes mudanças e que inovação é a chave para o sucesso e desenvolvimento de novos modelos de negócio;
- 4) o novo posicionamento do artista, que deixa o papel de criador solitário para se transformar em produtor, distribuidor, publicitário, técnico, etc, trabalhando colaborativamente; e
- 5) a ausência de intermediários que não proporcionam nenhuma vantagem seja para o artista, seja para a sociedade como um todo.

Embora tenham todos vários pontos em comum, podemos encontrar uma variedade de incentivos em cada um dos casos descritos, para a abertura de seus trabalhos: de razões artísticas ou ideológicas a interesses econômicas.

É importante observar o potencial de consolidação e afirmação dos negócios estudados. É importante notar que apesar do sucesso de determinadas iniciativas, existem características singulares que talvez os impeçam de se afirmar em outros ambientes. Muitos projetos encontram suas bases em relações pessoais ou de redes construídas a partir de configurações locais. Isto é, os artistas estabelecem contatos que os permitem crescer, porque conhecem bem determinado meio. Nesse sentido, é importante apontarmos o fato segundo o qual, uma vez estabelecidos no mercado em uma posição dominante, eles correm o risco de estagnar na inovação e na abertura de seus trabalhos para o público, especialmente aqueles mais preocupados com os benefícios econômicos advindos do regime de propriedade intelectual. Outros correm o risco de parar a produção cultural caso eles não estabeleçam determinados procedimentos para suas empresas ou não contem com um sistema onde todos participem e não dependam de nenhuma outra pessoa específica.

B. CASOS DE NEGÓCIOS ABERTOS NO MÉXICO, COLÔMBIA E ARGENTINA

→ Discos Invisibles – Música (Tijuana, México)

É uma discoteca independente que contém uma coleção de obras produzidas por diversos artistas de música eletrônica popular, disponibilizadas no portal <http://d-i-net.org/>. Todas as obras foram licenciadas em Creative Commons. A sustentabilidade é gerada pela venda de discos, de camisetas e das bilheterias das apresentações. Visando o mercado, estabeleceu-se parceria com instituições culturais de Tijuana, apoio de revistas e periódicos para divulgação e auxílio de blogs e outros.

→ **La tortilleria literaria – Literatura (México)**

A Tortilleria Editorial é um coletivo de mais de 100 autores que compartilham os direitos de reprodução e comercialização de suas obras. Escritores que “upload” seus textos em Tortilleria, podem imprimir livros – seus e dos outros artistas – e até vendê-los. Com isso, as obras circulam mais amplamente e os autores conseguem ganhos materiais suficientes para viverem modestamente.

→ **Peleles S.A. – Teatro (Cidade do México)**

Oficina teatral inspirada em Shakespeare e na técnica “teatro do oprimido” de Augusto Boal. As peças são realizadas na sala de estar dos atores participantes, pois consideram os teatros tradicionais um privilégio de poucos (tanto aos grupos de teatro quanto à audiência). Qualquer um pode atuar em qualquer peça. A sustentabilidade econômica é proveniente da cooperação daqueles que participam do projeto. A publicidade é feita pelo “boca-a-boca”, sem mídia tradicional e massiva.

→ **La Revuelta Gráfica – Projeto Multicultural (Tijuana, México)**

É uma iniciativa do artista Gabriel Hernández de difusão da arte nas ruas como expressão de liberdade criativa. Assim, são criadas gravuras, que são impressas em camisetas através da serigrafia e vendidas nas ruas. A divulgação é feita nas ruas - através da própria obra desenvolvida - e através do blog: <http://larevueltagrafika.blogspot.com/>. O projeto garante a sustentabilidade através da venda de camisetas. Uma webpage que permitirá os artistas imprimirem e venderem em localidades distintas está a caminho.

→ **Possibleworlds.org – Sistemas de Software e Web (Cidade do México)**

Servidor especializado em projetos artísticos e sociais. 40 projetos distintos têm seus websites hospedados na Possible Worlds. Criou-se ainda uma comunidade virtual privada, na qual se pode acessar todo o material arquivado - como telenovelas, textos, podcasts, mp3's e series animadas em flash - e também participar de salas de conversação, se o usuário for cadastrado. Existe um fundo, Spacebank, que serve para auto-sustentar os projetos do servidor. Além disso, vende-se camisetas pela internet como fonte de sustentabilidade.

→ **Hipertextual – Softwares (Cidade do México)**

Consiste em uma rede de blogs com efoque em “*business to consumers*” ou B2C – cuja temática é de temas populares, como tecnologia, futebol, etc. – e “*business to business*” ou B2B – que visa ajudar novos “*bloggers*” a superar dificuldades operacionais. Todos os blogs são

licenciados pelo Creative Commons. A sustentabilidade financeira do Hipertextual é gerada pela venda de publicidade em colaboração com Google, Feedburner e Text-Link-Ads, assim como pelos investidores/sócios.

→ **Mini-Mal – Arte Visual e Gastronomia (Bogota, Colombia)**

Mini-Mal é um restaurante aonde trabalhos artísticos são apresentados. A comida servida no restaurante é feita a base de sementes e temperos indígenas. A divulgação do local é feita por festivais de cozinha, amostras audiovisuais, etc., que são oferecidos gratuitamente. O sustento do projeto é obtido com a venda de obras e pelo lucro do restaurante. O licenciamento, legal ou social, não é assunto relevante para os artistas.

→ **El hachazo – Audiovisual (Bogotá, Colômbia)**

“Historietas Pirata” é uma produtora audiovisual independente produziu uma narrativa sobre a situação em que vive a Colômbia, denominada de “El hachazo”, com vários tipos de animação computadorizada. A obra foi feita em DVD’s e vendida nas ruas, nas lojas de discos e em lugares específicos, como Cinemateca Digital. Todo o dinheiro é revertido para a produtora para que sejam feitas novas produções. Não há licenciamento legal, como o CC, mas como a “Historietas” possui uma posição político-cultural liberal, acredita-se na abertura dos direitos autorais.

→ **Bidule – Software (Montreal/Bogotá, Canadá/Colômbia)**

Este software, desenvolvido por uma empresa Canadense, está sendo customizado pelos colaboradores de instituições acadêmicas, que adaptam a interface para que o software seja mais bem utilizado em localidades específicas. Isso permitirá a distribuição gratuita do software nas universidades (como Artes Guerrero, em Bogotá) enquanto a empresa poderá comercializar mais facilmente em países onde a interface precisa de tais adaptações.

→ **Ereciclaje.com – Educational website (Medellin, Colombia)**

Trata-se de website sobre reciclagem, no qual todas as informações são livremente distribuídas no regime “copyleft”. Tendo em vista que, em Medellin, a coleta de lixo em estabelecimentos comerciais é taxada pelo governo, o criador do website gera receitas provendo serviços de reciclagem. Ao adotar a reciclagem, os empreendedores têm suas taxas de coleta de lixo reduzidas. O projeto também chega se tais taxas estão sendo adequadamente cobradas, já que são calculadas conforme a média de lixo gerado em uma determinada reunião.

→ **Indústria Editorial – Writing (Buenos Aires, Argentina)**

Um dos modelos de negócio aberto da indústria editorial é a “produção de livros por demanda”. Consiste em um sistema de impressão, no qual as cópias ou versões das obras são criadas a partir da solicitação de um leitor em uma pagina da web, sem intermediários. Assim, os autores podem decidir o destino de suas obras livremente, geralmente licenciadas em CC.

→ **ALBA – Software (Buenos Aires, Argentina)**

Este software para gerir estabelecimentos educativos na Argentina foi criado com a participação do Estado, da sociedade civil organizada e de outras instituições privadas. O software possui licenciamento aberto GNU/GPL e CC, sendo distribuído e atualizado gratuitamente. A sustentabilidade econômica é oriunda de financiamento público e da receita de alguns serviços.

→ **Independent Music – Music (Buenos Aires, Argentina)**

O blog Zonaindie foi o espaço mais importante na disseminação do Creative Commons na Argentina. Inspirado na coletânea “The Wired CD”, Fernando Casale convidou diversos artistas para fazerem uma versão argentina da obra licenciada em CC. As canções tiveram repercussão em vários meios eletrônicos locais e latinos. A utilização da tecnologia gerou um aumento das apresentações em público e da venda de discos, e também uma maior divulgação das musicas.

→ **Odisea 20 – Música (Buenos Aires, Argentina)**

Odisea 20 é uma organização informal, criada por músicos e produtores que trabalharam, no passado, para a Cumbia. O objetivo é prover a crianças pobres habilidades artísticas ligadas à música, cinema, literatura, e também a técnicas de gravação e estúdios caseiros. Também se tornou um selo independente. Não estão preocupados com os direitos relativos à propriedade intelectual e com cópias não autorizadas. A sustentabilidade se dá por financiamento de pessoas comuns e empreendedores anônimos, também tendo receita pelos serviços prestados em aniversários e festa de casamento.

6. NOLLYWOOD — A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NIGERIANA

A Nigéria é um país pobre com uma população de 140 milhões de habitantes. Sua capital é Abuja, que substituiu Lagos em 1991. Lá, a conexão de banda larga é absolutamente escassa e a eletricidade uniforme falta freqüentemente, mesmo em hotéis sofisticados tais como Abuja Sheraton. A agricultura, o petróleo e - surpreendentemente - o Cinema representam hoje as três economias principais do país.

A indústria Nigeriana de cinema pôde desenvolver-se à custa da tecnologia, fazendo filmes de baixo orçamento. Os vídeos caseiros nigerianos feitos anteriormente em VHS agora são feitos no mais recente formato digital HDV. A indústria de vídeos caseiros proliferou usando a tecnologia mais básica, e a despeito da fraca proteção ao direito autoral vigente na Nigéria. Os relatórios sobre essa indústria focaram em suas origens, os fatores que contribuíram para seu crescimento, seus modelos do negócio e nas perspectivas para o futuro próximo.

A. BREVE RELATO SOBRE A INDÚSTRIA DE FILMES NA NIGÉRIA

Quando os gravadores de VCR se tornaram disponíveis na Nigéria e o povo começou a assistir filmes gravados, a indústria de vídeos caseiros nigeriana emergiu. A era da TV estava acontecendo. Com a desvalorização da moeda corrente nigeriana, o Naira, o NTA (autoridade Nigeriana da televisão) não poderia mais comprar filmes estrangeiros e os cinemas foram fechados. Com poucas alternativas de entretenimento, acesso a tecnologias digitais e ausência da firme aplicabilidade da propriedade intelectual, Nollywood encontrou um caminho para o desenvolvimento.

O crescimento de Nollywood data do começo dos anos 90. Um comerciante chamado Kenneth Nnebue recebeu um grande fornecimento de fitas VHS e percebeu que poderia vendê-las por um preço mais caro se introduzisse nelas algum conteúdo. Pioneiro neste movimento, ao invés de gravar cópias ilegais dos filmes de Hollywood (o que seria a solução a mais fácil), decidiu fazer um filme por conta própria. *Living in Bondage* era o primeiro blockbuster nigeriano, vendendo mais de 750 mil cópias. Isso era apenas o começo de uma indústria que desde então cresce ininterruptamente.

B. RESULTADOS

No *Atlas 2005 do Cinema do mundo* publicado pela revista francesa *Cahiers du Cinema*, Nigéria é apontada com uma quantidade impressionante de mais de 1200 filmes produzidos durante aquele ano. É interessante notar que Índia produziu 911 e os Estados Unidos produziram 611 nesse mesmo ano, de acordo com a revista.

De acordo com o jornal inglês *"The Guardian"*, a indústria Nigeriana de filme é a terceira maior indústria do mundo em termos de rendimentos, produzindo mais de 200 milhão dólares americanos por ano. E de acordo com *"The Economist"*, a indústria emprega mais de 1 milhão de pessoas, o que a torna a segunda fonte do emprego dentro do país, imediatamente depois da agricultura.

O mercado Nigeriano emergiu de um novo modelo de negócio. Ao invés de filmes glamurosos e de elevados custos, um filme Nigeriano custa de 15 a 100 mil dólares norte

americanos para ser produzido. Na maioria dos casos os filmes são feitos em vídeo digital, e distribuídos diretamente para o mercado doméstico, em VHS ou, como nos últimos anos, em DVDs. De acordo com Charles Igwe, diferentemente de outras indústrias no mundo, a indústria do cinema Nigeriana está pronta para absorver, imediatamente, as mudanças da tecnologia. Um outro elemento notável do mercado Nigeriano é que emergiu sem a rede de proteção de todas as leis fortes da propriedade intelectual. Assim como a maioria de países em desenvolvimento, a Nigéria esforça-se para aplicar e aumentar a consciência sobre a propriedade intelectual.

Outra característica notável é o fato de que, ao contrário de outros países onde a indústria do cinema recebe incentivos dos governos, o mercado de entretenimento, durante os anos de surgimento, crescimento e consolidação, não recebeu apoio na Nigéria. Esta indústria foi desenvolvida pelos empreendedores que puderam adaptar a tecnologia barata ao ambiente local.

Entretanto, agora as coisas estão mudando. O governo tem visto Nollywood como um mercado estratégico e parece estar pronto para começar a investir em tal indústria.

Em visita à Nigéria, durante o *BoBTV*, o pesquisador Bruno Magrani ouviu da Ministra da Educação, Sra. Obiageli Ezekwesili, que o governo está planejando criar uma escola nacional do cinema, educar e qualificar os produtores, os diretores, os artistas e todos os profissionais envolvidos na produção e na distribuição dos filmes na Nigéria. Tal indústria é considerada agora um negócio promissor para a economia nacional.

Por esta razão, mais de 100 salas de cinema digital voltadas para o mercado doméstico foram construídas e aproximadamente 1000 estão em construção. Este fato demonstra como promissor este mercado é e como os investidores e o governo incentivaram seu crescimento.

Um canal satélite que alcança toda a África, chamado *Magic África*, transmite filmes Nigerianos 24 horas por dia. É também interessante notar que a tecnologia 3G estará em breve instalada e a indústria está, então, procurando maneiras novas de distribuir sua enorme produção e de gerar mais receitas.

No mercado doméstico, os filmes são vendidos a US\$ 3.00 cada, pelos vendedores de rua, fornecidos geralmente pela própria indústria. Por serem os DVDs muito baratos, a pirataria atinge uma fração pequena das vendas.

Não obstante, a reprodução não autorizada dos filmes cumpre um papel importante na distribuição das obras no exterior, já que a indústria não tem a capacidade “abastecer” todos os países africanos com seus trabalhos.

Além disso, os produtores têm feito uma pressão sobre o governo com respeito ao fazer cumprir a lei de propriedade intelectual neste negócio.

Fazendo cumprir normas de PI na Nigéria - O direito autoral vigia mas não era estritamente cumprido. Com o começo da indústria de vídeos caseiros, foi promulgado, em 1993, o Decreto de NFVC, que regulamentou os vídeos caseiros porque, até então, não era claro no *Copyright Act* (“Lei de Direito Autoral”) se os vídeos caseiros estariam ou não inseridos no conceito de filmes cinematográficos. O ato de 1988 revogou o Decreto n. 61 de 1970 e introduziu conceitos originais que eram radicais e dinâmicos. Tratava como crimes as infringências ao direito autoral por indivíduos e pessoas jurídicas. Pela primeira vez, a legislação estabeleceu o conselho

Nigeriano do direito autoral, responsável por administrar todas as matérias com respeito ao direito autoral na Nigéria.

No entanto, a despeito de tais reformas, a Propriedade Intelectual não era respeitada adequadamente e as violações ao direito autoral aumentaram. Irônico, no entanto, constatar que a pirataria não afetou a popularidade da indústria de vídeos caseiros.

Um olhar aproximado no *modus operandi* da indústria de vídeos caseiros revela que há uma demanda de massa para esse tipo de filme. O público compra os vídeos de quaisquer formas que lhes forem disponibilizados, sem reservas com o fato de tais vídeos serem piratas ou não.

Embora o governo esteja se esforçando contra a pirataria, ao ouvir de produtores suas opiniões, fica claro que esta prática, na verdade, ajudou a popularidade dos vídeos caseiros nigerianos em outros países e até mesmo no mercado doméstico, quando não atendida a demanda. A reprodução não autorizada não compete com a indústria em função dos baixos preços dos DVDs originais.

Como podemos ver, foi a não devida aplicação das leis do propriedade intelectual, a falta de salas de cinema, a ausência de investimentos públicos no cinema e a fraca moeda corrente no país que abriram um caminho para o surgimento desta indústria e deste novo modelo de negócio aberto. Ou seja: foi em um cenário não-promissor que a inovação apareceu, gerando soluções criativas aos problemas e limitações Nigerianos.

7. GUIA DO NEGÓCIO ABERTO

No Web site Wiki de ICommons, encontra-se a versão mais recente do Guia de Negócios Abertos (http://wiki.iccommons.org/index.php/The_OpenBusiness_Guide), que compreende uma larga escala de informação sobre experiências registradas. Com sua leitura e seguindo a recomendação dos passos lá listados, qualquer um poderá planejar o desenvolvimento de seu trabalho baseado nas estruturas abertas economicamente viáveis.

O guia está sob constante melhoria, em função da colaboração dos artistas, pesquisadores, intelectuais e outros, do mundo inteiro, reafirmando uma característica importante daqueles modelos - a inovação constante.

De acordo com o guia, “documentar tais inovações para compartilhá-las com o mundo é a missão do Open Business, já que aprendemos com as idéias dos outros a promover a inovação que beneficia pequenos empreendedores. O alvo deste relatório é combinar um estudo de prática recente e bem sucedida, com um sumário das idéias chaves de abertura, remix, produção não comercial e atenção que agora emergem em torno da rede de economia da informação”.