

Música cresce no Brasil, mas consumidor continua arisco

Manuela Rahal

Depois de três anos consecutivos de queda, a indústria da música deu um suspiro de alívio no Brasil no ano passado, com um crescimento de 6,5%, de acordo com dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD). É uma boa notícia, ainda mais quando comparado com o desempenho do setor no mundo, que caiu 8%, puxado pelos Estados Unidos, onde as vendas despencaram 19%, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, em inglês).

Mas o crescimento no Brasil não é reflexo de algum interesse renovado dos fãs de música, concordam os executivos das principais gravadoras do país. "O resultado está vinculado à muitos fatores de mercado e não a uma resposta do consumidor", afirma Vera Vaz, diretora financeira da Warner Music no Brasil.

Os fatores incluem desde a migração da pirataria - cujo foco está se deslocando da música para os filmes -, até um certo efeito da crise econômica, que levou o público a priorizar os CDs nas compras de Natal, por causa de seu preço, bem mais acessível que o de produtos eletrônicos, como o celular e as máquinas fotográficas.

Não é só isso. Cooperou para a retomada o chamado "fator positivo EMI". A gravadora mais antiga do mundo é apontada como uma das principais responsáveis pelo crescimento do mercado fonográfico em 2008, ao apresentar um incremento de 50% das vendas no país durante o período.

O desempenho da EMI é decorrente da reorganização pela qual a empresa passou nos últimos dois anos, depois de enfrentar uma crise que abalou profundamente seus negócios. Em outubro de 2006, o grupo EMI identificou uma fraude contábil na subsidiária brasileira. O problema desestabilizou a filial, cuja receita despencou 65% em 2007. O caso ainda está sendo investigado internamente pela sede da gravadora, em Londres.

Com a substituição da diretoria e uma nova estratégia, a EMI colocou ordem na casa, com efeitos positivos sobre o setor. "A revisão do modelo de negócios nos permitiu sanar a crise interna e fazer a companhia voltar a produzir e crescer", afirma Marcelo Castello Branco, presidente da EMI no Brasil.

Uma das medidas principais da nova diretoria foi a "limpeza de mercado" que se deu em 2007. Em geral, as gravadoras enviam os CDs para o varejo, recolhendo periodicamente as unidades que não são vendidas. Em 2006, a EMI não fez isso. As sobras ficaram no varejo, como se tivessem sido vendidas ao consumidor. No ano seguinte, porém, as devoluções foram feitas todas de uma vez. O movimento ajudou a sanar a EMI, mas teve um grande impacto nos números do mercado brasileiro, com queda de 33,2% no faturamento (de R\$ 215 milhões) e de 19,2% no número de unidades vendidas (25,4 milhões).

Em 2008, com a EMI de volta aos trilhos, o mercado se estabilizou. "O crescimento [da EMI] no ano passado foi, sem dúvida, um fator de muito peso [para a indústria da música]", diz José Éboli, presidente da Universal Music no Brasil. A Universal também acaba de passar por uma reestruturação e a expectativa, afirma Éboli, é de que 2009 será bom. "Os dois primeiros meses do ano já foram melhores que os do mesmo período de 2008. Para os próximos meses, temos grandes lançamentos previstos", diz o executivo.

Os sinais positivos vêm desde a temporada de fim de ano, cujas vendas ganharam um empurrão da crise econômica. Com o orçamento apertado, aparentemente muitos consumidores decidiram trocar produtos mais caros pelo velho e bom CD. "A crise acabou nos trazendo o melhor Natal dos últimos tempos", diz Leonardo Ganem, presidente da Som Livre.

Com as incertezas em relação ao futuro da economia, os consumidores não estariam pensando apenas no preço de aquisição dos produtos de entretenimento, mas no custo para mantê-lo ativos. "Nos últimos anos, os telefones celulares passaram a ser um presente cobiçado, mas o

consumidor percebeu que não basta comprá-lo; a conta vem todo mês, diferentemente de um CD ou DVD", diz Vera, da Warner. Paulo Rosa, presidente da ABPD, concorda: "O varejo e os clientes resgataram os CDs e DVDs como uma boa opção para presentear", afirma.

Ao voltar-se para um novo baú do tesouro, os piratas também ajudaram a indústria da música. Não que os CDs musicais tenham desaparecido das bancas dos ambulantes. Eles permanecem lá, mas dividem espaço com as cópias ilegais de filmes em DVD. Entre 2006 e 2007, o número de filmes piratas no Brasil saltou de 355 mil unidades para 5,7 milhões, de acordo com a Associação Antipirataria Cinema e Música (ACPM).

Outro ponto que ajudou a o setor no país é o modelo adotado pelo varejo de música, que está cada vez mais consolidado, diz Éboli, da Universal. No Brasil, os produtos são vendidos em grandes redes, ao lado de outros produtos, como livros e eletrônicos de consumo. Fora do Brasil, o cenário é outro. Nos Estados Unidos, por exemplo, vários grupos especializaram-se no varejo exclusivo de música, tornando-se mais vulneráveis aos problemas do setor.

Um sinal dessa dependência foi o recente anúncio da Virgin, que vai fechar sua megaloja na Times Square, considerada um ponto turístico de Nova York. Desde 2007, quando passou das mãos do bilionário britânico Richard Branson para a de duas companhias do setor imobiliário (a Related Companies e Vornado Realty Trust), a cadeia reduziu o número de lojas de onze para cinco. É um caminho semelhante ao da outrora gigante Tower Records, que em 2006 fechou suas 300 lojas nos EUA.

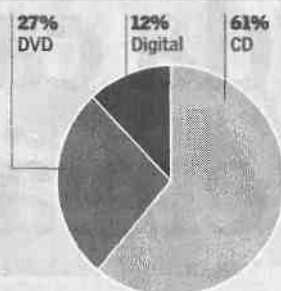
Apesar dos sinais positivos para o setor no Brasil, os executivos argumentam que o desempenho de cada gravadora é muito influenciado pelos lançamentos no período, o que pode resultar em desempenhos diferentes. A Sony, por exemplo, informou ter obtido um bom desempenho em 2008 devido ao número de lançamentos e à aceitação dos produtos: dos dez CDs mais vendidos no país, sete estavam sob seu selo.

A utilização deste artigo é exclusiva para o site [www.veiculos.com.br](#)

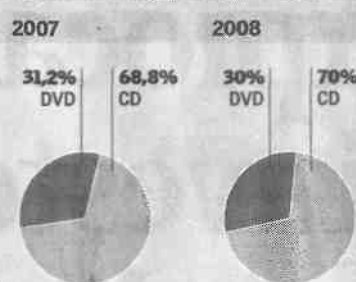
E o bolo cresceu em 2008

Depois de três anos de declínio, mercado fonográfico avança 6,5%

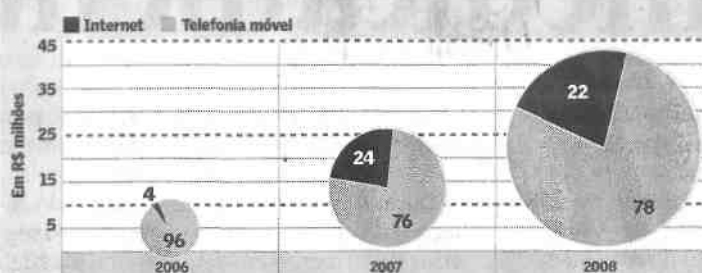
Faturamento do setor



Vendas físicas totais (CDs e DVDs)



Total das vendas digitais (celular e internet) - em %



Os 10 CDs mais vendidos

- 1º Padre Fábio de Mello
- 2º Padre Marcelo Rossi
- 3º Victor & Leo
- 4º Victor & Leo
- 5º Ivete Sangalo
- 6º Padre Marcelo Rossi
- 7º Zezé Di Camargo & Luciano
- 8º Roberto Carlos
- 9º Ana Carolina
- 10º Leonardo

Os 10 DVDs mais vendidos

- 1º Padre Marcelo Rossi
- 2º Ivete Sangalo
- 3º Ana Carolina
- 4º Marisa Monte
- 5º Victor & Leo
- 6º Claudia Leite
- 7º Xuxa
- 8º Amy Winehouse
- 9º Roberto Carlos
- 10º Alexandre Pires

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 8, 9 e 10 maio 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.