

Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital ■ Descarga, piratería y resistencia: una investigación sobre el consumidor de música digital ■ Download, piracy and resistance: an investigation about the consumer of digital music

Denise Franca Barros¹; João Felipe Rammelt Sauerbronn²; Alessandra Mello da Costa³; Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly⁴; Eduardo André Teixeira Ayrosa⁵

Resumo *Dentro do contexto das mudanças tecnológicas que afetaram a indústria fonográfica, o objetivo deste estudo é contribuir para a melhor compreensão a respeito de como consumidores de música digital percebem e entendem o “consumo ilegal” de música por meio da “pirataria virtual”. A partir de uma abordagem qualitativa, baseada no referencial de resistência do consumidor, foram identificadas quatro formas de resistência: 1) força de oposição ao mercado; 2) agência do consumidor; 3) “saída”; e 4) divergência diante da prática do mercado.*

Palavras-chave: *Resistência do consumidor. Download. Pirataria. Música digital.*

1 Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro (ESPM-RJ), pesquisadora da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE-FGV-RJ). E-mail: denise.fb@globo.com.

2 Professor pesquisador da FGV/Direito, Rio de Janeiro. E-mail: joao.sauerbronn@fgv.br.

3 Professora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), pesquisadora da EBAPE-FGV-RJ. E-mail: amello9@terra.com.br.

4 Professor da UFRRJ, pesquisador da EBAPE-FGV-RJ. E-mail: leonardo.darbilly@fgv.br.

5 Professor adjunto da EBAPE-FGV-RJ. E-mail: eduardo.ayrosa@fgv.br.

Resumen *En el contexto de los cambios tecnológicos que afectaron la industria fonográfica, el objetivo de este estudio es contribuir a una mejor comprensión acerca de la manera en que los consumidores de música digital perciben y entienden el “consumo ilegal” de música por medio de la “piratería virtual”. Desde un enfoque cualitativo, basado en el referencial de la resistencia del consumidor fueron identificadas cuatro formas de resistencia: 1) fuerza de oposición al mercado; 2) agencia del consumidor; 3) “salida”; y 4) divergencia frente a la práctica del mercado.*

Palabras-clave: *Resistencia del consumidor. Descarga. Piratería. Música digital.*

Abstract *Considering the technological changes which affected the phonographic industry, the present paper intends to contribute to a better comprehension of the way in which consumers perceive and understand the “illegal-consumption” of music through “virtual piracy”. Using a qualitative approach, based on consumer resistance, the authors identified four types of resistance: 1) the strong opposition to the market; 2) consumer agency; 3) “exit”; and 4) divergences from the market practices.*

Keywords: *Consumer resistance. Download. Piracy. Digital music.*

Introdução

A crise e a retração do mercado fonográfico vêm ocupando espaço na mídia nos últimos anos (*Época*, 2008). Novas tecnologias, como o MP3 e programas que permitem a troca de arquivos de músicas entre computadores domésticos, são apontadas como causa fundamental dessa alteração de cenário. Somente no Brasil, foram baixados no ano de 2005 mais de 1,1 bilhão de arquivos pela internet (ABPD, 2006). A popularização dessas tecnologias de aquisição e distribuição de arquivos musicais, via internet, possibilitou o surgimento do fenômeno conhecido – segundo a indústria – como “pirataria virtual”⁶.

Em resposta ao interesse crescente acerca desse fenômeno de abrangência mundial, a área de Administração passou a tratar desse tema em suas pesquisas (ver FILGUEIRAS & SILVA, 2002; BOTELHO, BOTELHO & ALMEIDA, 2003; PEITZ & WAELBROECK, 2004; BARROS, 2004). Tais estudos, contudo, costumam se dedicar à análise da situação das organizações do setor que tiveram seus lucros drasticamente reduzidos (especialmente as grandes gravadoras) e às estratégias que têm sido adotadas por essas organizações como forma de contornar o problema e deixam de lado outros aspectos relevantes ao tema.

Em relação à pesquisa do consumidor, alguns trabalhos mais recentes (GIESLER & POHLMAN, 2003; HUANG, 2005; GIESLER & LUEDICKE, 2007; CASTRO, 2007) analisam o fenômeno de outro ponto de vista, buscando observar motivações e percepções do consumidor de música digital. Partindo desses estudos, acreditamos que para avançar na compreensão desse fenômeno torna-se necessário ampliar a compreensão a respeito da percepção do consumidor. Assim, o objetivo deste trabalho é compreender como consumidores de música digital percebem e entendem o chamado “consumo ilegal” de música por meio da “pirataria virtual”. De forma a alcançar tal objetivo foram utilizados como referencial teórico o conceito de resistência do consumidor e como referencial metodológico a análise de discurso.

6 A Associação Brasileira dos Produtores de Discos define “pirataria virtual” como a violação dos direitos autorais pela utilização, venda ou distribuição de obras musicais sem autorização (ABPD, 2006).

Grande parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor tem se baseado em entender o que faz o indivíduo “feliz” ao adquirir e consumir bens (FISCHER, 2001; CARVALHO, 2002). No entanto, muito pouco é estudado sobre o que torna o consumidor foco de resistência ao consumo (HEMETSBERGER, 2006; COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007). O discurso do marketing oferece formas e padrões de consumo; entretanto, o consumidor se apropria de produtos, práticas e usos, recriando tais significados (BELK, 1988). Essas interpretações fazem parte do escopo de resistência do consumidor, a partir de novos usos ou novos significados para produtos e/ou marcas (PEÑALOZA; PRICE, 1993). Assim, podemos *a priori* considerar a prática de *download* de músicas como uma forma de resistência do consumidor.

A resistência pode ser entendida como uma força oposta às forças dominantes (DOBSCHA, 1998) e, desta forma, comportamentos diferentes daqueles determinados pelo marketing podem ser enquadrados como resistência do consumidor (PEÑALOZA; PRICE, 1993; CLOSE; ZINKHAM, 2007). Partindo desse quadro teórico, buscamos investigar qual o discurso assumido pelo usuário típico de *download* de música e procuramos entender como tais discursos de consumo estão associados à resistência.

Por se tratar de assunto controverso, acreditamos que a interação entre os respondentes seria fundamental para acessar contradições e opiniões diversas sobre o tema. Dada a orientação indutiva da pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa e os dados foram coletados em dois grupos de foco, como sugerem Balch & Mertens (1999). Quatorze jovens universitários participaram dos grupos de foco e declararam fazer *download* de músicas para consumo próprio costumeiramente. Os encontros foram gravados, transcritos e os dados coletados foram analisados a partir de análise do discurso (GILL, 2002).

Como resultado, realizamos a análise dos discursos dos integrantes e identificamos quatro formas de resistência ao consumo praticadas por consumidores de *downloads* de música: 1) a força de oposição ao mercado, conforme proposto por Dobscha (1998); 2) a agência do consumidor, de acordo com Poster (1992), Peñaloza & Price (1993); 3) a “saída”,

conforme proposto por Hirschman (1973), Szmigin, Carrigan & Bekin (2007); 4) a divergência diante da prática do mercado, segundo Close e Zinkham (2007).

O artigo foi dividido em cinco seções. Depois desta introdução, é apresentado o contexto de mudança tecnológica no mercado fonográfico. Em seguida, o referencial teórico trata das teorias sobre resistência e consumo, e da discussão sobre *download* e resistência. A terceira seção trata dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, enquanto a interpretação dos resultados é apresentada na seção seguinte. Por último, são feitas considerações a respeito dos achados.

Contextualização – mudança tecnológica no mercado fonográfico

De acordo com Barros (2004), a indústria fonográfica vem passando pela pior crise desde que surgiu, e a principal causa para tal acontecimento são os caminhos alternativos que foram desenvolvidos para a obtenção de música, que fogem ao caminho tradicional, ou seja, a oferta de produtos por parte das gravadoras e a compra do disco pelo público consumidor.

A situação da indústria fonográfica alterou-se de forma relevante nos últimos anos com o advento da tecnologia do MP3 e de programas que permitem que os usuários troquem entre si e transfiram para seus computadores arquivos musicais por meio da internet. Essa mudança tecnológica fez com que as gravadoras multinacionais, que até então dominavam o mercado nacional, perdessem o monopólio da rede de distribuição das obras musicais. Gravadoras de menor porte passaram a utilizar essa tecnologia como forma de tornar seus produtos mais acessíveis ao grande público, em vez de posicionarem-se contra ela. Paralelamente, viu-se o surgimento de diversos sites que comercializam arquivos musicais de forma legal, o que constitui uma mudança significativa no negócio da música.

O desenvolvimento do formato de arquivos musicais MP3 permitiu a compressão de arquivos de áudio ou vídeo com o objetivo de que estes possam ser armazenados facilmente em qualquer microcomputador.

Como consequência desta mudança de base tecnológica, a reprodução ilegal de obras fonográficas tornou-se mais simples, e isso possibilitou o aumento da pirataria que, apesar de recorrente na história da indústria fonográfica, apresentava limitações, dados os meios de armazenagem e reprodução anteriores (LPs, CDs etc.).

De acordo com Leal (2005), o desenvolvimento, em 1999, do Napster possibilitou a instalação de uma eficiente rede de distribuição musical que até então era de exclusividade das grandes gravadoras. A inovação desenvolvida pelo estudante Shawn Fanning permitia a transferência ou *download* de arquivos musicais de um computador para outro.

Desde então, as grandes gravadoras, que outrora dominavam a indústria fonográfica, têm lutado para combater tanto a pirataria “real” quanto a “virtual”, muitas vezes chegando até a processar não só os donos de tais programas que possibilitam a transferência de arquivos musicais por meio da internet, mas também os próprios consumidores que os obtêm. No Brasil, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), a pirataria, no ano de 2003 correspondeu a 52% do que foi vendido e movimentou US\$ 137 milhões.

O MP3 e o Napster deram origem, segundo Leal (2005), a uma nova forma de relação entre produtores e consumidores de música. A partir da internet, passou a ser possível simplesmente trocar arquivos de música entre usuários. As grandes gravadoras sentiram-se prejudicadas e em 2002 impetraram ações na justiça norte-americana que puseram fim aos serviços de trocas de arquivos musicais pela internet. O Napster teve seu fim, mas a tecnologia desenvolvida não poderia ser anulada. Em pouco tempo, surgiram outros programas de compartilhamento de arquivos baseados fora dos EUA e, portanto, longe das ameaças legais daquele país. Em todo o mundo são utilizados programas de trocas de arquivos, tais como Kazaa, eMule ou LimeWire, que permitem a busca e o arquivo de canções ou mesmo de álbuns completos.

Alguns programas e sites de pequenas gravadoras passaram a permitir que o usuário, de forma legal, fizesse a transferência de arquivos musicais em troca de determinada quantia monetária que correspondesse ao pagamento de direitos autorais. Em consequência dessa tendência,

iniciada pelas empresas de pequeno porte, as grandes gravadoras também passaram a comercializar seus catálogos virtualmente. Além disso, diversos artistas independentes, acompanhando as mudanças ocorridas nos últimos anos no mercado fonográfico, passaram a disponibilizar suas obras gratuitamente ou de forma paga em suas páginas na web.

De acordo com a ABPD (2006), no ano de 2004, as vendas de música no Brasil cresceram, ainda que em meio à crise causada pela pirataria comercial e a troca ilegal de arquivos. Segundo informações da página na internet dessa instituição, as grandes gravadoras movimentaram cerca de R\$ 706 milhões e venderam 66 milhões de unidades, o que é atribuído pela associação ao aumento das vendas de DVDs. Ainda, conforme a ABPD (2006), 76% das unidades vendidas nesse período foram de artistas nacionais, cujos arquivos musicais ainda não são encontrados com tanta facilidade na rede mundial ou cujos admiradores não têm acesso pleno à internet.

Para o consumidor, a popularização das novas tecnologias permitiu maior facilidade de acesso ao produto musical. Essa vantagem trouxe mais poder para o consumidor e forçou o surgimento de uma nova relação entre produtores e consumidores de música. Além da possibilidade de compartilhamento de arquivos, surgiu um novo modelo de comercialização dos produtos musicais. Desta forma, é possível encontrar na internet diversos programas ou páginas que vendem as músicas separadamente, ou seja, não é mais necessário comprar um álbum inteiro de um determinado artista, o que deixa patente a modificação na relação entre o consumidor e as organizações produtoras e distribuidoras.

Referencial teórico – resistência e consumo

Como afirmam Friedman (1985), Hirschman (1973) e Ritson & Dobscha (1999), a rejeição do consumidor contra o mercado ou contra as atividades específicas de marketing não é um fato novo. No entanto, essa relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas apenas recentemente passou a assumir lugar de destaque no que diz respeito à pesquisa do consumidor. Desde o trabalho pioneiro de Peñaloza

& Price (1993), o tema resistência do consumidor vem sendo foco de crescente interesse na academia: aspectos relacionados aos movimentos coletivos de resistência (FRIEDMAN, 1985; HEMETSBERGER, 2006); aspectos relacionados às comunidades de marcas, sejam elas pró ou contra (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KUCUK, 2008); novas comunidades de consumo (SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007), como o *Voluntary Simplicity* (Simplicidade Voluntária) (DOBSCHA; OZANNE, 2001); diferentes leituras da resistência do consumidor (HOLT, 2002); entre muitos outros temas.

Para Fournier (1998), ainda há muito que se estudar a respeito do assunto de forma a melhor compreender o impacto sobre o comportamento do consumidor. Close e Zinkhan (2007), no entanto, alertam para o fato de que a compreensão da resistência do consumidor talvez não seja total, mas possível em determinados contextos. Encaramos resistência de maneira mais ampla neste estudo, embora alguns autores entendam a resistência de maneira mais restrita, como uma resposta negativa a um estímulo ou uma rejeição (ROUX, 2008). Seguindo Peñaloza & Price (1993), acreditamos que existem muitas formas de resistência do consumidor.

Partindo de Poster (1992) e De Certeau (1994), Peñaloza & Price (1993) afirmam que existem muitas formas de resistência do consumidor, alinhadas em quatro diferentes dimensões: organizacional, objetivos, táticas de resistência e relação do consumidor com as instituições do marketing. Para as autoras, as reflexões de Poster (1992) sobre o trabalho de De Certeau permitem ver a resistência do consumidor de maneira diferente da visão pós-estruturalista, na qual o consumidor é apenas um receptáculo passivo de imagens e mensagens pré-fabricadas. Desta forma, o domínio do consumo “é também o domínio da criação e recriação de significados e, portanto, da resistência” (POSTER, 1992, p. 14).

Para Close & Zinkhan (2007), resistência ao mercado é qualquer ação que se oponha às tradições presentes neste espaço. Os autores desenvolveram uma pesquisa a respeito do comportamento dos consumidores durante a comemoração do Dia dos Namorados e perceberam algumas atitudes que configuram resistência do consumidor. Assim, se um grupo

de solteiros decide comemorar em conjunto a data ou se um casal decide não gastar dinheiro comprando presentes tradicionais da data (flores e bombons), tais comportamentos são formas de resistência. Mesmo que envolvam justificativas ou razões diferentes, o simples fato de divergir da prática dominante do mercado os coloca no mesmo patamar.

Fernandes (1988, p. 174) apresenta uma postura mais política e define resistência como “atitudes sociais, comportamentos e ações contra-hegemônicas que objetivam enfraquecer classificações entre categorias sociais e que são diretamente contra o poder dominante e contra aqueles que o exercem, com o propósito de redistribuir igualdade”.

Para Dobscha (1998), resistência envolve uma força de oposição ou retardo. Tal visão pode ser encarada como uma forma explícita de protesto. Os movimentos de resistência de consumidores são enquadrados por alguns autores dentro da classificação de Hirschman (1973) (ver KUCUK, 2008; SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007). Seguindo esse quadro teórico, os indivíduos podem responder às corporações de três formas: 1) por meio de saída, ação caracterizada pela recusa ao consumo, pelo boicote de um produto ou marca; 2) por meio de voz, caracterizada pela reclamação dos direitos e pelo ativismo consumidor; e 3) por meio da lealdade, a submissão na esperança de mudança. No entanto, cabe ressaltar que a única fonte de poder dos movimentos de resistência reside na possibilidade de saída. Mesmo que opte pela “voz”, ou seja forçado a adotar a “lealdade”, é a possibilidade radical de saída que dá poder ao consumidor. Assim, mesmo os movimentos ligados apenas à conscientização adquirem força pela suposta possibilidade de atuação extrema.

Ritson & Dobscha (1999) apontam alguns caminhos já mapeados a respeito da resistência do consumidor: a) sob a forma de rejeição mais branda, a reclamação junto às empresas (HUNT, 1991); b) o boicote, ou a saída coletiva de um mercado específico de produto, empresa ou marca (FRIEDMAN, 1985); ou c) um movimento individual ou coletivo ativo de rejeição a uma organização de marketing em particular. Para Ritson e Dobscha (1999), os indivíduos ativamente engajados em tais atos declarados de resistência são “heréticos do marketing” (no original,

“*marketing heretics*”). Tais atos de resistência podem ser atividades antimarcas (como a criação de *hate sites*, como KillerCoke ou AntiNike, por exemplo) e podem ser vistos como uma ruptura clara na lógica de mercado. As práticas de persuasão da publicidade e propaganda, assim como os gastos elevados para a construção da marca também são alvos de resistência por meio de organizações como AdBusters e práticas “antiequidade da marca” (DOBSCHA, 1998). Close & Zinkhan (2007, p. 257) reforçam que a resistência do consumidor não trata de ausência de comportamento ou de mera passividade, mas sim de atos deliberados que recriam tradições estabelecidas no mercado: “focamos na resistência a toda uma vida de mensagens, promoções, atividades do mercado [...] nosso foco é nos comportamentos”.

O estudo de Eckhardt, Devinney & Belk (2006) aponta que nem sempre ações dos consumidores que contrariam interesses e discursos das empresas podem ser descritas como resistência explícita a tais instituições. Na referida pesquisa, fica evidente que consumidores de vários países do mundo adotam o discurso das empresas, muito embora nem sempre o sigam. Isto é, “o fato de os consumidores acreditarem que as considerações éticas sejam importantes não implica necessariamente que quando confrontados com uma escolha restrita de opções eles ajam de acordo com tais crenças” (idem, p. 12). Mesmo ao comprar produtos de empresas que usam trabalho escravo, fruto de contrabando ou ainda de pirataria, os consumidores possuem uma série de justificativas ou desculpas que os levam a continuar pensando a respeito de si mesmos como pessoas éticas, apesar de engajarem-se ostensivamente em comportamentos de consumo comumente considerados não éticos.

Ao conduzir práticas em desacordo com as regras de mercado, estariam os consumidores declaradamente atuando contra o mercado? Isto é, será que o discurso do consumidor parte da ideia de resistência como forma de liberdade ou de atingir a equidade? Tanto as razões observadas por Close & Zinkhan (2007) em comportamentos de resistência, quanto as justificativas relacionadas por Eckhardt, Devinney & Belk (2006) envolvem de forma mais visível as razões econômicas, mas também as não econômicas.

A pesquisa a respeito de como os consumidores entendem seus comportamentos de aquisição de música pode trazer contribuições interessantes para a compreensão da resistência no consumo. Giesler & Luedicke (2007) apresentam o mercado de música como o palco de um drama: o *download* de músicas. De um lado estariam aqueles que associam o *download* ao crime, pirataria e ilegalidade, e do outro aqueles que desafiam a lógica corporativa, ligando a prática de *download* às ideias de liberdade e igualdade. Tal drama é protagonizado por essas duas interpretações culturais radicalmente diferentes, em que “o mercado serve como palco central no qual os grupos divergentes de atores sociais se engajam em uma interação dramática de estrutura e agência para legitimar suas próprias posições ideológicas de identidade e poder” (GIESLER; LUEDICKE, 2007, p. 489).

Procedimentos metodológicos

Por se tratar de assunto controverso, embora corrente entre jovens, acreditamos que a interação seria fundamental para acessar contradições e opiniões diversas sobre o tema. Dado o caráter claramente indutivo da pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa, e os dados foram coletados em dois grupos de foco moderados por um dos pesquisadores, enquanto outros serviam de observadores. Durante as reuniões foram discutidas as experiências de consumo e aquisição ilegal de música, as características desse tipo de consumo e a forma com a qual os consumidores classificam tais comportamentos de consumo. O roteiro de discussão, previamente construído pelos pesquisadores com base nas pesquisas anteriores que trataram do tema, incluía três partes: relação do indivíduo com a música; formas de aquisição de música e as justificativas para tal comportamento; discussão a respeito de situações hipotéticas de consumo ilegal de música e de outros produtos.

Quatorze jovens universitários declararam fazer *download* de músicas para consumo próprio costumeiramente e se voluntariaram a participar das discussões, recebendo apenas um brinde de participação ao fim de

cada uma das sessões. A faixa etária dos participantes variou entre 20 e 22 anos, com homens e mulheres igualmente representados. Os grupos foram montados levando em consideração os critérios propostos por Balch & Mertens (1999), de maneira que todos os componentes possuíam experiência ou informação requerida para o objetivo da pesquisa e demonstraram ter capacidade de comunicação diante do restante do grupo.

Os encontros foram gravados, transcritos e os dados coletados foram analisados a partir de análise do discurso (GILL, 2002). Segundo Gill (idem), não existe uma perspectiva única de análise de discurso, mas uma série de diferentes estilos de análise. O ponto em comum entre as diferentes correntes diz respeito à centralidade da linguagem e do discurso na construção da vida social. A autora destaca os temas principais da análise do discurso: “uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso” (idem, p. 247).

Desta forma, é importante ressaltar que um discurso é, por definição, circunstancial. Logo, a mesma pergunta terá diferentes respostas de um mesmo indivíduo; dependendo do interlocutor e do ambiente em que se encontram, a mesma frase poderá ter diferentes significados. Por isso, é importante entender o contexto para compreender o discurso: gestos, pausas, ritmo da conversação, modulação da voz, modificações no tom da pele (GILL, 2002). Quando se trata de linguagem não existe nenhum ponto sem importância, qualquer fala ou texto são práticas sociais e são organizados retoricamente. Isso quer dizer que todo discurso é organizado para persuadir e está comprometido com a construção de uma visão de mundo que compete com outras diferentes.

Análise dos dados

Nesta seção analisamos os discursos coletados levando em conta o referencial de resistência e consumo e suas relações com o consumo e a aquisição ilegal de música. A partir desta perspectiva, buscamos observar nos discursos dos entrevistados as formas com as quais tratavam

de situações de aquisição de música por *download* ou pirataria. Foram exploradas e confrontadas as justificativas para esse comportamento de consumo e as suas diferentes classificações. Em alguns momentos, houve clara concordância entre os participantes, e em outros as questões apresentadas traziam discussões acaloradas, sendo necessária intervenção mais ativa do moderador. O interesse e o envolvimento de todos com o tema ficaram evidentes durante as sessões, e os pesquisadores puderam explorar de maneira profunda o comportamento do consumidor de música por meio de *download*.

Compra ilegal, *download* e pirataria: “baixar” é diferente de “piratear”

Inicialmente procuramos investigar como os consumidores constroem suas escolhas de compra de música. Nenhum dos respondentes havia comprado CD original de música há pelo menos seis meses. Como todos já haviam declarado anteriormente ter feito *download* de arquivos de música através da internet e tido algum outro comportamento de consumo de música considerado ilegal, exploramos suas razões para tais comportamentos.

As discussões trataram das diferenças entre as formas de aquisição de música. Ficou claro que fazer o *download* de arquivos de música (tratado pelos informantes como “baixar” música) não é considerado pelos informantes o mesmo que comprar um CD pirata. A fonte do produto, desta forma, altera a percepção a respeito do comportamento de consumo adotado.

“A mídia chama baixar música de pirataria, os artistas também [...] mas para mim não é a mesma coisa.”

“Baixar música é pirataria, mas eu não falo que o meu CD é pirata. Eu *baixei* [ênfase] o CD.”

Os argumentos utilizados pelos participantes dos grupos de foco para diferenciar o CD pirata do CD “baixado” estão relacionados às consequências da venda ilegal e à qualidade do produto pirateado. No

primeiro caso, os informantes tratam das consequências dos atos e apresentam aspectos negativos da pirataria e sua ligação com o crime.

“Quando eu baixo é para o meu uso e ninguém vai ganhar dinheiro em cima disso. Eu acho um absurdo dar um dinheiro para aquele cara que está ali. Uma coisa é você baixar o CD, outra coisa é comprar no camelô. Tá incentivando um comércio ilegal.”

“Comprar pirata é diferente de baixar. Quando você compra pirata você está dando dinheiro para o comércio ilegal. Bem ou mal, é um dinheiro que circula na ilegalidade. Baixando da internet, você não está incentivando esta ilegalidade. Não preciso comprar pirata porque é fácil baixar em casa.”

No tocante à qualidade do produto, alguns informantes alegaram ter tido problemas com produtos piratas comprados no passado, incluindo CDs de música: “CD pirata estraga o aparelho.” “Não compro de camelô porque eu acho que a qualidade não é a mesma.” Mas surge certa desconfiança a respeito deste argumento. Essa desconfiança pode ser identificada como uma justificativa para um comportamento de resistência. O informante identifica nas empresas a origem de uma ação contra a sua opção de aquisição:

“Na minha cabeça não tem essa que o CD pirata vai estragar o aparelho. É um mito. Um mito criado pelas empresas. Não tem por que estragar. Não sei se o mito da má qualidade dos CDs ou do MP3 foi criado pelas empresas, mas é muito conveniente para elas.”

Para alguns entrevistados, o comerciante ilegal (o “pirateador”) adota as mesmas práticas das gravadoras, e isso serve como justificativa para sua opção por realizar *download* dos arquivos de música em vez de comprar CD pirata. O consumidor não identifica no comerciante pirata uma opção à relação de troca estabelecida anteriormente com as gravadoras.

“Além de tudo, o pirateador compra um CD superbarato, copia um material da internet e quer te vender por R\$5,00! Acho isso um absurdo! Ele está usando a mesma lógica da gravadora e tendo lucros muito elevados. Ele é pior que a gravadora, porque o que ele tem é um lucro absurdo!”

■ Baixo custo, facilidade de utilização e disponibilidade

Os consumidores apresentaram ao longo das sessões de discussão uma série de justificativas associadas à aquisição de música a partir de *download*. Mesmo não sendo classificados como consumidores que tenham restrições financeiras elevadas (apesar de serem jovens, a maioria tem carro e todos possuem aparelho de reprodução de arquivos MP3), os participantes apontaram o elevado custo associado à aquisição do CD original como justificativa para o *download* de arquivos de música.

“Eu gosto de assistir vídeos de música, gosto de filmes. Quando vai alguém lá em casa eu gosto de colocar alguma coisa. Se eu for comprar todos os CDs ou DVDs que eu tenho ali, eu vou gastar mais de R\$1.000,00. Aí eu baixo tudo da internet.”

Além do preço, outros argumentos foram apresentados pelos entrevistados:

“O que justifica eu baixar música sabendo que é errado? Preço, comodidade, facilidade, eu escolho as músicas...”

Segundo os entrevistados, os CDs comercializados pelas gravadoras contam apenas com uma ou duas canções que são de suas preferências e não há por que pagar por vinte canções, quando desejam ouvir apenas duas: “Eu não escuto todas as músicas, então, por que tenho que pagar pelo que não gosto?” Ao fazer o *download* das canções do CD, o consumidor se sente livre para escolher as canções de que gosta e descartar as indesejadas. O incremento do poder de escolha do consumidor é acompanhado pela facilidade em fazer os *downloads* de arquivos e pela praticidade que o uso do formato MP3 oferece. A disponibilidade dos arquivos de música na internet é ilimitada e o acesso a uma infinidade de opções modifica a relação com o produto e sua utilização.

“A facilidade de baixar faz com que nós sejamos mais ecléticos. Eu ouço música no computador ou no iPod, no aparelho de MP3, no celular, em casa, na rua. As músicas ficam no iPod, no computador, não no CD.”

“Eu baixo o CD da internet. É muito mais fácil e, além disso, você não ouve todas as músicas de um CD. Então, você formando o seu CD, você

vai gostar de tudo. O que eu não gosto eu delete. Se entrar na moda, eu vou lá e baixo de novo.”

“Nunca fiquei sem achar a música que eu queria. Há muitas fontes. Além dos programas de troca de arquivos, tem comunidades no Orkut que oferecem a música. Você procura o nome da música, o nome do cantor, ou um trecho da letra e não tem como não vir algo. Agora tem um site que você cantarola a música e ele te diz qual o nome da música.”

■ Justificativas sociais

Além das justificativas de cunho econômico, os entrevistados apresentaram justificativas sociais para os seus comportamentos de consumo. Mesmo reconhecendo que legalmente não há distinção entre a aquisição de CD pirata ou *download* de música na internet, os respondentes colocam em perspectiva a aprovação dos demais membros do seu grupo social. Como não há uma reprovação direta para seus comportamentos, os jovens compartilham com o grupo cumplicidade pela sua opção.

“Tudo que é pirata é ilegal, mas eu não me sinto fazendo algo ilegal quando baixo uma música. Eu me sinto fazendo algo ilegal, mas eu não me culpo. Todo mundo faz...”

“Eu penso sobre ser ilegal, mas eu não sinto culpa. Acho culpa muito forte. [rindo] ‘Oh, meu deus, eu baixei uma música.’” [risos de todos]

“Baixar músicas, filmes, séries é tão comum na nossa cultura, dos jovens, que a gente considera pirataria a venda. Baixar, na minha cabeça, não é problema nenhum. Quando eu baixo é para o meu uso e ninguém vai ganhar dinheiro em cima disso. Mas isso é uma cultura do Brasil, porque lá fora é superproibido e quem faz não é visto com bons olhos.”

Uma vez que obtém aprovação de seus pares para seu comportamento, o jovem experimenta conforto moral com sua opção. Já que não há sanção moral para seus atos, os consumidores questionam as sanções legais relacionadas ao *download* de arquivos de música.

“É errado no sentido legal, mas não no sentido moral. Eu não fico com crise de consciência porque estou baixando música. É errado porque é crime, mas moralmente não é errado. É como se a lei estivesse errada,

mas, por outro lado, tem alguém sendo prejudicado. Se não for para comercializar, não é problema nenhum baixar as músicas.”

■ Nova relação entre consumidores e produtores

O discurso dos informantes evidenciou descontentamento com a forma com a qual as gravadoras historicamente tratam os consumidores. Devido à exacerbação da assimetria de poder entre produtores e consumidores de música, em favor dos primeiros, os entrevistados afirmam que a indústria não precisa mais do consumidor de CD e, por isso, eles não se incomodam com os prejuízos causados pelo *download* de música na internet.

“Quem toma na cabeça é a gravadora. O artista ganha centavos por cada CD vendido. Ele sobrevive de shows que ele faz. Eu sei que as empresas exploram os funcionários e fazem coisas erradas, corrupção, essas coisas [...] portanto, eu não estou preocupada se a Sony Music perde dinheiro com músicas MP3.”

O surgimento de tecnologias que permitiram o desenvolvimento do formato MP3 e o compartilhamento de arquivos alterou as relações entre a indústria fonográfica e os consumidores de música. O exame um pouco mais atento de alguns participantes traz certa desconfiança a respeito dessa nova relação. Durante os grupos de foco surgiram questionamentos a respeito da perseguição sofrida pelo consumidor e da tentativa de controle sobre a pirataria focada no comportamento do consumidor.

“A pressão está no lugar errado. O controle é errado. Baixar música não é errado porque eu consigo fazer. Se fosse errado, teria algum empecilho. Eu compro o iPod, que é compatível com meu computador. Eu baixo a música e o iTunes aceita de forma mágica [com ironia]. O arquivo é passado para o meu equipamento e isso tudo funciona. A gravadora tem contrato com o iTunes. Logo, a gravadora deveria exercer pressão sobre a Apple para não deixar arquivo baixado tocar no iTunes. O iTunes deveria bloquear arquivos de origem desconhecida.”

“O Kazaa, o Napster, o e-Mule, tudo isso surgiu lá fora, dentro da indústria. O meu gravador de CD em casa ‘queima’ uma cópia muito rápido e depois pergunta: ‘Do you want another copy?’. Não fui eu quem pediu!”

Pô, é muito fácil fazer isso. Em dez minutos eu posso fazer um monte de cópias de um CD.”

Os entrevistados apontam para uma nova relação, onde o poder exercido pela indústria fonográfica tradicional poderá passar a ser exercido por outro produtor. Para eles, por conta dessa nova relação de consumo, aconteceu uma transferência do objeto de consumo. O CD se descola do valor estritamente associado à música que ele contém e passa a apresentar dois significados: simples meio de armazenagem ou transporte (CD virgem) ou objeto de coleção (álbuns dos artistas pelos quais os consumidores nutrem profunda admiração).

“Só compra CD quem gosta de ter o encarte, o disco. É um objeto. Alguns artistas eu posso até comprar o CD original, outros são só para baixar. A tendência hoje é você só comprar se você tiver uma ligação muito forte com a banda ou com a pessoa.”

“Eu vou ter que montar o meu CD para gravar [aborrecido] [...] Já tem um aparelho, desse tamanho (aproximando o dedo polegar do indicador para mostrar um tamanho pequeno), finíssimo [...] Você vai comprar o CD para passar para MP3, para ouvir [...] não faz sentido.”

A música pode ser descartada mais facilmente e não precisa ser transferida a partir do CD. O aparelho reproduzidor de arquivos MP3 (particularmente, o iPod, da Apple) passa a ser o objeto desejado. Além de meio de transporte, armazenagem e acesso à música, o reproduzidor incorpora também o *status* de objeto colecionável.

“Há um aparelho que permite que você escute música em qualquer lugar, e isso trouxe uma outra forma de se escutar música. Antigamente, você comprava o disco, colocava o disco na vitrola e escutava em casa ou na boate. Depois veio o CD, que você carregava para outros lugares, mas, comparado ao MP3 player, é grande, desajeitado, pulava toda hora quando você andava ou corria. O melhor momento.”

“A Apple faz várias edições limitadas do iPod maneiríssimas. Eu não tenho, mas olho para o iPod dele [apontando para o jovem ao seu lado]: pô, maneiríssimo.”

■ Vestígios da antiga relação entre consumidores e produtores

Apesar de ter sido estabelecida uma nova forma de relação entre consumidores e produtores de música no tocante à distribuição e comercialização, as gravadoras multinacionais continuam exercendo forte poder de orientação sobre as preferências dos consumidores. Através de ações de controle da programação de rádios, canais de TV (principalmente a MTV), além da produção cinematográfica (alguns estúdios são de propriedade dos mesmos grupos que controlam as gravadoras) e também de sites na internet, as empresas buscam restringir de maneira bastante focalizada as informações às quais os consumidores têm acesso.

“O High School Musical, eu via na TV e achava muito legal, aí eu baixei as músicas, mas eu não comprei o CD do filme nem o DVD. Passa todo dia na TV a cabo, eu não preciso comprar o DVD, mas eu comprei para dar para minha prima.”

“A maioria das músicas que eu baixo são músicas de filme. Quando eu gosto muito eu compro a trilha sonora. Agora, música que toca na MTV, só anoto o nome e baixo depois. É uma nova forma de acessar o produto: eu baixo e ouço a música na hora que eu quiser. É muito prático. Eu ouvi na MTV, vou lá e baixo. Depois eu troco os arquivos através do MSN.”

“Tem uns sites com a lista das melhores das pistas e a gente acessa e depois baixa. A Billboard tem um monte de listas que servem como referência. Eu pego o nome da música e baixo, se for boa eu fico com ela, se for ruim eu apago o arquivo.”

As gravadoras sempre exerceram pressão sobre as rádios e canais de televisão (o chamado “jabá”) e expandiram esse poder de sugestão sobre a preferência do consumidor através de filmes, canais de TV e sites. O consumidor parece ainda não resistir a esse processo e o aceita sem questioná-lo. Desta forma, ainda resta à indústria fonográfica algum poder sobre o consumidor.

■ Discussão – download e resistência

Historicamente, a relação entre consumidores e produtores de música foi caracterizada pela localização do poder quase exclusivamente nas

mãos das gravadoras. Aos consumidores era oferecida a chance apenas de gostar ou não do produto ou participar de um segmento específico. Essa “lealdade” (HIRSCHMAN, 1973) era aceita pelo consumidor porque a assimetria de poder diante das gravadoras era muito acentuada. Dentro desse ambiente, a indústria fonográfica seguiu praticando o modelo clássico de marketing (desenvolvimento de produto, distribuição física no varejo, ações de comunicação) durante anos sem experimentar problemas.

A inovação tecnológica e o consequente surgimento do formato MP3 e dos *softwares* de compartilhamento de arquivos (o primeiro deles, o Napster, desenvolvido e difundido entre consumidores) mudaram sobremaneira as práticas desse mercado. As organizações não perceberam ou não foram ágeis o suficiente para perceber a mudança estrutural que estava por vir em função dessa tecnologia e passaram a enfrentar uma crise.

Na verdade, todas as tecnologias que transformaram a indústria de música ao longo do tempo eram controladas pelas empresas, e as disputas ocorriam entre companhias que ganhavam ou perdiam posições no mercado em função da posse de tal tecnologia (DARBILLY et al., 2006). Ao se tornar capaz de adquirir e consumir música a partir do *download* de arquivos de música de forma livre e gratuita, o consumidor passou a ter mais poder diante das gravadoras. Mesmo sem localizar nos discursos dos consumidores um viés mais acentuadamente político ou ideológico, como propõem Fernandes (1998) ou Giesler & Luedicke (2007), pudemos identificar ações de resistência no consumo.

A recusa em comprar CDs originais e a insistência em realizar o *download* de arquivos de música de forma gratuita e desautorizada pelas gravadoras é uma força de oposição à estrutura do mercado, conforme proposto por Dobscha (1998). Essa ação de resistência estava clara nos discursos dos consumidores: “Eu não compro CD, eu vejo algo que me chama a atenção e baixo no MP3”. Como forma de se opor à ordem tradicional do mercado, o consumidor se opõe ao rótulo de pirataria dado pela indústria e dá um novo significado à posse ilegal da música a partir do arquivo “baixado”, o “que todo mundo faz”. Como consequência da

mudança da base tecnológica, o consumidor passou a poder exercer sua resistência a partir da oposição à forma de comercialização da música e ao rótulo estipulado pela indústria àqueles que utilizam essa nova tecnologia para acessar arquivos de música.

A partir da possibilidade de *download* de arquivos de música, o consumidor passou a poder fazer suas escolhas com mais facilidade e com menor risco. Desta forma, o seu poder de agência foi ampliado, caracterizando, segundo Poster (1992) e Peñaloza & Price (1993), uma forma de resistência do consumidor. As opções de acesso e aquisição de música são ilimitadas: “Eu nunca deixei de achar algo que eu queria”, e o risco de erro de escolha é muito reduzido: “Baixo o CD todo, o que eu gostar eu fico, o que eu não gostar delete”. Assim, o consumidor passa a ter maior poder de agência e se torna mais independente das empresas.

O *download* de arquivos de música é a “saída” (HIRSCHMAN, 1973) alcançada pelo consumidor. A partir dessa tecnologia, ele passou a ter uma opção mediante as gravadoras. Como essas organizações não ofereciam “voz” aos consumidores, só lhes restava a submissão (“lealdade”) na esperança de uma mudança. A única fonte de poder dos movimentos de resistência reside na possibilidade de saída (DOBSCHA, 1998; KUCUK, 2008; SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007), o que foi concretizado no momento em que o consumidor passou a poder “baixar” suas músicas em vez de aceitar as condições impostas pelas gravadoras.

A relação com o objeto CD também mudou e não há mais dependência a um único meio. Ao “baixar” música na internet, os consumidores passaram a divergir da prática dominante do mercado, estabelecendo nova forma de acesso, consumo e armazenagem de música. Durante o período em que não tinham suas posições ameaçadas, as gravadoras ofereciam conjuntos de músicas em um CD, sem levar em conta preferências e desejos dos consumidores. O consumidor passou a poder divergir dessa prática dominante do mercado a partir do momento em que passou a poder construir suas próprias opções de combinações de músicas: “Eu não escuto todas as músicas, por que vou comprar o CD?” Conforme Close & Zinkhan (2007), a resistência do consumidor trata de atos deliberados que recriam tradições estabelecidas no mercado. Os

consumidores estabeleceram não só uma nova forma de relação com a indústria, mas também uma “nova moral” que rege o comportamento de consumo de música “baixada”: “Baixar música é ilegal, mas eu não me sinto fazendo algo ilegal. Todo mundo faz.”

Como vemos, existem ações de resistência baseadas no *download* de arquivos musicais. Entretanto, essa tecnologia possibilitou também a entrada de empresas advindas de outros setores, mais notadamente da informática, que podem associar-se às gravadoras ou estabelecer um modelo próprio de relação de mercado. A Apple, empresa da área de informática, tornou-se um grande *player* desse mercado, oferecendo aparelho que suporta a reprodução de arquivos MP3 (iPod, disponível em diversas versões), *software* de administração desses arquivos (iTunes) e loja virtual para a venda legal de música em formato MP3 (iTunes Store).

Mesmo com o incremento de poder nas mãos dos consumidores, percebemos nos discursos dos entrevistados que as grandes empresas do mercado fonográfico ainda têm poder sobre as preferências dos consumidores. As principais fontes de referência apresentadas pelos consumidores ainda são dominadas pela indústria. As gravadoras determinam o que os canais de TV e as rádios vão apresentar em sua programação musical através de acordos ou manobras ilícitas (“jabá”) e ainda são os principais anunciantes presentes em revistas e sites especializados. Além disso, as grandes corporações de entretenimento, que possuem redes de TV, gravadoras e estúdios de cinema, ainda contam com uma poderosa ferramenta de divulgação através dos filmes produzidos para o grande circuito.

Considerações finais

Como pudemos ver, a mudança de base tecnológica que permitiu o *download* dos arquivos de música ofereceu ao consumidor uma nova posição na relação com as gravadoras. O consumidor passou a exercer uma força de oposição ao mercado (DOBSCHA, 1998), acessando a música sem comprar o CD e recusando rótulo de pirata para suas ações. O

consumidor passou a ter maior poder de agência e a decidir de maneira mais ativa aquilo que consome (POSTER, 1992; PEÑALOZA; PRICE, 1993), resistindo ao que era imposto pelas gravadoras.

A possibilidade de “baixar” músicas trouxe ao consumidor a alternativa de “saída” (HIRSCHMAN, 1973). Como apontam Dobscha (1998), Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), a “saída” do mercado é uma opção de resistência ao consumo que é garantida pela possibilidade de acesso e consumo de música através do *download* de arquivos na internet.

Os discursos dos entrevistados apresentaram também as divergências dos consumidores em face da prática dominante do mercado liderada pelas gravadoras. O consumidor passou a ter a capacidade de discordar da prática estabelecida pelas organizações e construiu uma nova “moral” que é capaz de justificar seu comportamento divergente da norma. Conforme apontam Close & Zinhkhan (2007), a divergência das práticas dominantes do mercado é, *per se*, uma prática de resistência.

Assim, os consumidores que fazem *download* de arquivos de música apresentam em seus discursos características que podem ser consideradas como resistência do consumidor. O quadro a seguir resume os principais achados desta pesquisa:

Quadro 1. Formas de resistência do consumidor de música digital

Resistência do consumidor	Ação do consumidor	Discursos dos consumidores
Força de oposição ao mercado (DOBSCHA, 1998)	Recusa de compra do CD. Oposição ao rótulo de pirataria.	“Não compro CD há muito tempo. Baixo tudo da internet.” “A mídia chama baixar música de pirataria, mas para mim não é a mesma coisa.”
Agência do consumidor (POSTER, 1992; PEÑALOZA; PRICE, 1993)	Incremento do seu poder de agência a partir do <i>download</i> .	“Eu nunca deixei de achar algo que eu queria.” “Baixo o CD todo, o que eu gostar eu fico, o que eu não gostar deleteo.”



Resistência do consumidor	Ação do consumidor	Discursos dos consumidores
“Saída” (HIRSCHMAN, 1973; DOBSCHA, 1998; SZMIGIN; CARRIGAN; BEKIN, 2007)	Consumo de música “baixada” como possibilidade radical de saída que empodera o consumidor. Falha na identificação com o produto.	“Só compra CD quem gosta de ter o encarte, o disco. É um objeto. Alguns artistas eu posso até comprar o CD original, outros são só para baixar. A tendência hoje é você só comprar se você tiver uma ligação muito forte com a banda ou com a pessoa.”
Divergência diante da prática dominante do mercado (CLOSE; ZINKHAN, 2007)	Escolha e construção de opções de consumo. Nova “moral” adaptada e apoiada pelos pares.	“Eu não gosto de todas as músicas, por que vou comprar o CD?” “Eu não me sinto fazendo algo ilegal quando baixo uma música. Todo mundo faz...”

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Alguns resquícios da antiga relação com os produtores de música permanecem, e as grandes empresas seguem vivas nessa nova relação, podendo criar armadilhas para o consumidor. As gravadoras continuam tendo grande influência sobre as preferências dos consumidores ao detem controle sobre as principais fontes de informação do consumidor de música, através de canais de TV, rádios, sites e revistas.

Na verdade, as empresas continuam orientando o consumo, apesar de não obterem os níveis de lucros tão elevados como outrora. Novos entrantes nesse mercado parecem dispostos a construir uma nova relação com os consumidores. Alguns movimentos já foram feitos no sentido de acompanhar as preferências dos consumidores, como a venda de *downloads* de canções individualmente a partir de sites de compra de música na internet (iTunes Store, entre outros). Essas empresas obtêm lucros associando a venda de arquivos de música à venda de aparelhos de reprodução de MP3.

Tal movimento estratégico denuncia como as empresas já transformaram iniciativas de resistência em ferramentas de marketing. Ainda na década passada, Peñaloza & Price (1993) mostraram que comportamentos originalmente de contracultura foram rapidamente absorvidos e reciclados pelo mercado e apropriados por grandes marcas. Atualmente, empresas criam falsos blogs de consumidores fictícios (*fake blogs*) que são aceitos por consumidores reais como fonte de informação ou entretenimento. Segundo Close & Zinkhan (2007) e Peñaloza & Price (1993), posturas de resistência estariam no mesmo patamar de novas interpretações de produtos ou marcas. Ritson & Dobscha (1999) colocam em dúvida tal resistência do consumidor perguntando: afinal como poderia o consumo ser contra o consumo? Seguindo essa lógica, a resposta ao sistema de dominação por meio de sua mesma linguagem e forma de ação estaria contribuindo para a manutenção do sistema e não deveria ser categorizado como ação de resistência.

Este artigo procura trazer uma contribuição inicial para a discussão a respeito da resistência ao consumo manifestada por consumidores brasileiros. Acreditamos que os estudos que buscam compreender as práticas de resistência do consumidor são complementares aos de consumismo e politicamente importantes no contexto atual. Compartilhamos da postura de Denzin (2001), para quem uma pesquisa de consumo mais radical deve evidenciar sua postura política e denunciar como opera a ideologia. Da mesma forma, Bazerman (2001) considera que os estudos de consumo podem contribuir para maximizar a autonomia do consumidor avaliando práticas e escolhas de consumo.

Referências

- ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Combate à pirataria. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/pirataria_apresentacao.asp>. Acesso em: 2 mar. 2006.
- BALCH, G. I; MERTENS, D. M. Focus group design and group dynamics: lessons from deaf and hard of hearing participants. *American Journal of Evaluation*, v. 20, n. 2, p. 265–277, 1999.

- BARROS, M. P. I. *Futuro da indústria fonográfica brasileira diante da pirataria e da música digital*. 2004. 101 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BAZERMAN, M. Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 499-504, 2001.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-165, 1998.
- BOTELHO, M. V. J. ; BOTELHO, J. M. ; ALMEIDA, E. O mercado de CD musicais, a pirataria e a equação de Lotka-Volterra. VI SEMEAD, *Anais*, Rio de Janeiro, 2003.
- CASTRO, G. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 10, p. 73-87, jul. 2007.
- CARVALHO, J. L. F. S. Raízes da pesquisa do consumidor e suas implicações para a teoria e prática do marketing no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 1, n. 2, p. 62-69, 2002.
- CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research*, v. 34, p. 256-262, 2007.
- COVA, B.; KOZINETTS, R. V.; SHANKAR, A. Tribes, Inc. In: COVA, B.; KOZINETTS, R. V.; SHANKAR, A. (Eds.). *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier, 2007.
- DARBILLY, L; PEREIRA, B.; BARROS, D.; VIEIRA, M. M.; AYROSA, E. A. O mercado fonográfico como campo de produção cultural e consumo. X Colóquio Internacional Poder Local. *Anais*, Salvador, 2006.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DENZIN, N. The seventh moment: qualitative inquiry and the practices of more radical consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 28. p. 324-330, set. 2001.
- DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 91-197, 1998.
- DOBSCHA, S.; OZANNE, J. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 20, n. 2, p. 201-214, 2001.
- ECKHARDT, G.; DEVINNEY, T.; BELK, R. Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption. *Advances in Consumer Research North American Film Festival*, v. 34, p. 12-13, 2006.
- ÉPOCA. Somos todos piratas. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73361-6014,00.html>>. Acesso em: 27 abr. 2008.
- FERNANDES, J. V. From the theories of social and cultural reproduction to the theory of resistance. *British Journal of Sociology of Education*, v. 9, n. 2, p. 169-180, 1988.
- FILGUEIRAS, L. M.; SILVA, J. F. Da análise estratégica das gravadoras no Brasil: posicionando a pirataria e a troca gratuita de música em formato MP3. XXVI ENANPAD, *Anais*, Salvador, 2002.
- FISCHER, E. Rhetoric of resistance, discourses of discontent. *Advances of Consumer Research*, v. 28, p. 123-124, 2001.
- FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 88-90, 1998.

- FRIEDMAN, M. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events un historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, v. 19, n. 1, p. 96-117, 1985.
- GIESLER, M.; LUEDICKE, M. The war on downloading: a music marketplace drama in four acts. *Advances in Consumer Research*, v. 34, p. 488-489, 2007.
- GIESLER, M.; POHLMAN, M. The anthropology of file sharing: consuming Napster as a gift. *Advances in Consumer Research*, v. 30, 2003.
- GILL R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HEMETSBERGER, A. When David becomes Goliath. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 494-500, 2006.
- HIRSCHMAN, A. *Saída, voz e lealdade*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- HOLT, D. Why do brands cause trouble? *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 70-90, 2002.
- HUANG, C. File sharing as a form of music consumption. *International Journal of Eletronic Commerce*, v. 9, n. 4, p. 37-55, 2005.
- HUNT, H. K. Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining. *Behavior Journal of Social Issues*, v. 47, n. 1, p.107-117, 1991.
- KUCUK, S. Negative double jeopardy. *Brand Management*, v. 15, n. 3, p. 209-222, 2008.
- LEAL, R. D. R. S. Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na vendagem de CDs. *Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana*, ano III, n. 5, jun. 2005. Disponível em: < <http://www.ftc.br/revistafs> >. Acesso em: 2 mar. 2006.
- PEITZ, M.; WAELBROECK, P. The effect of Internet piracy on CD sales: cross-section evidence. *CESifo Working Paper Series*, n. 1122, jan. 2004. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=511763>>. Acesso em: 10 mar. 2006.
- PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 123-128, 1993.
- POSTER, M. The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. *Diacritics*, v. 22, p. 94-107, 1992.
- RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing heretics: resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 159, 1999.
- ROUX, D. Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies. *Advances in Consumer Research*, v. 35, n. 1, 2008.
- SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 43-61, 1995.
- SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New consumptions communities and the re-enabling of 21st century consumers. In: COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.). *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier, 2007.