

I CONGRESSO DE TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO

TECNOLOGIAS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

T255

Tecnologias e as relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito – Belo Horizonte;

Coordenadores: Paulo Antônio Grahl Monteiro de Castro, Leonardo Bruno Marinho Vidigal e Naiara Carolina Fernandes de Mendonça– Belo Horizonte, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-667-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: O problema do acesso à justiça e a tecnologia no século XXI

1. Direito. 2. Tecnologia. 3. Relações de consumo. I. I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito (1:2018 : Belo Horizonte, BH).

CDU: 34



I CONGRESSO DE TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO

TECNOLOGIAS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos os trabalhos científicos incluídos nesta publicação, que foram apresentados durante o I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito nos dias 14 e 15 de junho de 2018. As atividades ocorreram nas dependências da Escola Superior Dom Helder Câmara, em Belo Horizonte-MG, e tiveram inspiração no tema geral “O problema do acesso à justiça e a tecnologia no século XXI”.

O evento foi uma realização do Programa RECAJ-UFMG – Solução de Conflitos e Acesso à Justiça da Faculdade de Direito da UFMG em parceria com o Direito Integral da Escola Superior Dom Helder Câmara. Foram apoiadores: o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, EMGE – Escola de Engenharia, a Escola Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região, a Federação Nacional dos Pós-graduandos em Direito – FEPODI e o Projeto Startup Dom.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito, oriundos de dez Estados diferentes da Federação, puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central do grupo. Foram debatidos os desafios que as linhas de pesquisa enfrentam no tocante ao estudo do Direito e sua relação com a tecnologia nas mais diversas searas jurídicas.

Na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, e, principalmente, pesquisas oriundas dos programas de iniciação científica, isto é, trabalhos realizados por graduandos em Direito e seus orientadores. Os trabalhos foram rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares no sistema eletrônico desenvolvido pelo CONPEDI. Desta forma, estão inseridos no universo das 350 (trezentas e cinquenta) pesquisas do evento ora publicadas, que guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

CAPITALISMO DE ACESSO, SUPRESSÃO DA ABUNDÂNCIA E FORMAÇÃO DE VALOR NO MODELO DE NEGÓCIOS DO SPOTIFY

ACCESS CAPITALISM, SUPPRESSION OF ABUNDANCE AND VALUE FORMATION IN SPOTIFY'S BUSINESS MODEL

Gustavo Ramos Rodrigues

Resumo

O presente trabalho investiga o modelo de negócios da empresa Spotify AB a partir de dois eixos: o mecanismo de formação de valor na versão gratuita da plataforma e os processos históricos e sociológicos que tornaram sua estratégia de negócios possível. A pesquisa consistiu na consideração de dados quantitativos sobre as mudanças na indústria musical durante as últimas décadas à luz de contribuições teóricas de campos como sociologia do capitalismo tardio e antropologia do consumo. Uma posição crítica acerca das relações entre a plataforma, seus consumidores e o contexto mais amplo da indústria musical foi adotada.

Palavras-chave: Economia da atenção, Indústria musical, Antropologia da escassez, Capitalismo tardio

Abstract/Resumen/Résumé

This work investigates the business model of the company Spotify AB going from two axes: the mechanism of value formation in the free version of the platform and the historical and sociological processes that have made its business strategy possible. The research consisted in the consideration of quantitative data on the changes in the music industry during the last decades in light of the theoretical contributions of fields such as sociology of late capitalism and anthropology of consumption. A critical stance on the relationships between the platform, its consumers and the broader context of the music industry was adopted.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Attention economy, Music industry, Anthropology of scarcity, Late capitalism

1. Introdução

O *Spotify* é uma plataforma digital de *streaming*¹ de música, podcast e vídeo por demanda lançada na Suécia em 2008. Com mais de 157 milhões de usuários ativos – dos quais 70 milhões usam contas pagas – em 65 países (SPOTIFY, 2018), trata-se do segundo maior serviço de *streaming* musical do mundo, atrás apenas do *Youtube*. Em sua versão gratuita é possível acessar o conteúdo online, em qualidade baixa e com publicidade entre as faixas, além do usuário ser obrigado a ouvir as faixas em ordem aleatória quando acessa a aplicação em *smartphones*. Na versão paga, por outro lado, o conteúdo está disponível em qualidade superior, sem publicidade e o usuário pode definir a ordem em que ouve as faixas mesmo na versão *mobile* do serviço, além de poder armazenar faixas para reprodução posterior *offline*.

Segundo o relatório global anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), a renda proveniente do *streaming* aumentou em 60.4% em 2016 relação ao ano anterior, enquanto as rendas de vendas de unidades físicas e de compras digitais via *download* caíram respectivamente 7,6% e 20,5% (IFPI, 2017). Francis Moore, a diretora executiva da IFPI, resumiu a transição sinalizada por tais dados da seguinte forma: “A história da indústria musical nas últimas duas décadas é de uma transformação: do físico ao digital, dos downloads ao streaming, da propriedade ao acesso.” (Ibid., p. 7). Ao considerar o crescimento do *Spotify* na última década, parece lógico conectar o modelo de negócios de sua provedora à transformação da indústria musical citada por Moore.

Mas para compreender essa conexão é necessário elaborar algumas questões: Como se dá a obtenção de lucro na versão gratuita da plataforma? Quais processos históricos e sociológicos viabilizaram a emergência desse modelo de negócios? Que transformações socioeconômicas mais amplas são evidenciadas pelo surgimento de plataformas como o *Spotify*? A pesquisa aqui apresentada não visa esgotar essas questões, mas formular respostas possíveis a partir de uma perspectiva crítica.

O presente trabalho debate a emergência do modelo de negócios da *Spotify AB*² por meio do exame de dados empíricos quantitativos provenientes de três fontes: 1) os relatórios anuais da IFPI sobre a indústria fonográfica, 2) um estudo realizado pelo *Institute for Prospective*

¹ Forma de distribuição digital bastante usada para veiculação de conteúdo multimídia na qual trechos do arquivo são reproduzidos conforme os pacotes de dados são recebidos. Os arquivos acessados normalmente não são armazenados no disco rígido do usuário para reprodução posterior, como seriam no caso do *download* (descarga de dados).

² Empresa provedora da plataforma.

Technological Studies (IPTS) sobre o *Spotify* e 3) um estudo realizado pela empresa de serviços de banda-larga *Sandvine* sobre o tráfego de dados nos Estados Unidos entre 2008 e 2016. A interpretação dos dados foi embasada em uma seleção de obras dos campos da sociologia do capitalismo tardio, antropologia do consumo e geografia da globalização. Fundamentalmente, o modelo de negócios do *Spotify* foi examinado a luz de dois eixos diretamente conectados:

Em primeiro lugar, o lugar das noções de escassez e rivalidade dos bens na cosmologia³ ocidental. Ao discutir o papel de tais conceitos na fundação da economia moderna e do regime de propriedade privada, intenta-se identificar alguns pressupostos culturais que norteiam o funcionamento da economia de mercado para compreender como tal sistema responde à abundância de música gratuita no século XXI. Obras clássicas de antropologia econômica são utilizadas para tal empreitada, sobretudo as de Marshall Sahlins acerca da cosmologia ocidental e os estudos de Mary Douglas e Baron Isheerwood na área da antropologia do consumo.

Em segundo lugar, a passagem do capitalismo industrial dos séculos XVIII até o início do século XX para o capitalismo tardio de meados do século XX até o presente. No contexto das transformações econômicas ligadas a essa mudança, busca-se explicar a emergência de um modelo de negócios (baseado na provisão de acesso a bens culturais) no qual o marketing é central. Autores como Manuel Castells e Milton Santos são utilizados para compreender a forma como a reconfiguração da dinâmica produtiva na segunda metade do século XX.

Finalmente, busca-se oferecer uma explicação para a formação de valor na versão gratuita da plataforma a partir dos processos supracitados. As reflexões do sociólogo Leonardo Ribeiro da Cruz sobre os novos modelos de negócio da indústria musical, as contribuições da economia comportamental de Herbert Simon e os apontamentos do relatório do IPTS sobre os impactos do *Spotify* na indústria são utilizadas para a avaliação do modo como a plataforma se relaciona com a escassez ou abundância dos bens disponibilizados nela.

2. Desenvolvimento da pesquisa

2.1. A naturalização da escassez dos bens como fundamento da propriedade privada

³ O termo cosmologia deve ser compreendido aqui no sentido que este adquire para a antropologia cultural, isto é: o conjunto de imagens, conceitos, seres e entidades que compõem a realidade na percepção de um coletivo ou grupo social específico.

Escassez: o termo evoca falta, carência, um buraco a ser preenchido. Trata-se de uma categoria central na cosmologia ocidental, onde a influência cristã assegurou a durabilidade da imagem de Adão caído como referencial para o entendimento do que constitui a natureza humana. No pensamento agostiniano, a perda do paraíso resultante do pecado original representou uma cisão entre a condição humana e a abundância. Sahlins (2007, p. 565) resume a questão da seguinte forma: “ao colocar seu amor por si mesmo acima do amor Àquele que era o único que poderia bastar, o homem tornou-se escravo de suas próprias necessidades”. Daí a tendência ocidental a supor que outras formas de organização social são respostas ao problema da escassez, não obstante décadas de pesquisa antropológica (SAHLINS, 1978; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) indicando o caráter culturalmente específico desse problema.

O advento da filosofia das luzes não implicou no abandono da imagem cristã de ser humano definido pela carência, mas em sua adequação aos valores da época. A burguesia moderna, com seu elogio ao desejo e sua fé na razão, atualizou cientificamente o discurso teológico acerca da exiguidade intrínseca à condição humana, chegando até mesmo a estendê-la a outros seres⁴. Lionel Robbins (1952, p. 15) torna isso explícito em sua famosa definição do objeto da ciência econômica:

Fomos expulsos do Paraíso. Não temos a vida eterna nem meios ilimitados de gratificação. Para onde quer que nos voltemos, ao escolher uma coisa, temos de abrir mão de outras, às quais, em circunstâncias diferentes, não desejaríamos renunciar. A escassez de meios para satisfazer fins de importância variável é uma condição quase ubíqua do comportamento humano. É essa, portanto, a unidade do objeto da Ciência Econômica: as formas assumidas pelo comportamento humano ao dispor de recursos escassos.

Dessa maneira, conforme apontam Solagna, Souza e Leal (2015), a sociedade ocidental moderna teve na noção de escassez dos recursos uma das bases conceituais de seu principal mecanismo de regulação de bens: o regime político de propriedade privada. A outra suposição basilar desse regime era a da rivalidade dos bens: o aproveitamento de um ativo por um indivíduo privaria outros indivíduos de sua utilização. A propriedade privada era concebida então simultaneamente como direito natural e como mecanismo social para alocação racional

⁴ A importância de tal imagem na cosmologia europeia do século XIX explica a busca perseverante dos economistas do período por um fundamento metafísico universal para a ideia de propriedade privada baseada em escassez, levando-os a encontrar tal instituição mesmo nas formigas que acumulam provisões no inverno. Lafergue (1901, p. 5) comenta jocosamente tal fato: “É uma pena que eles não tivessem ido adiante para afirmar que, se a formiga acumula reservas, ela o faz com a perspectiva de vendê-los e obter lucros com a circulação de seu capital.”

de recursos finitos. A ideia de que a carência precedia o produto esteve no centro da lógica de funcionamento do capitalismo industrial do século XVIII até meados do século XX. As necessidades da massa eram tidas como infinitas, portanto a economia era baseada em escala e a atividade comercial principal era a troca de propriedades no mercado por meio de compra e venda.

2.2. Da inundação de bens à escassez de atenção

Ao longo do século XX, a busca pela ampliação da produção resultou na inundação do mercado com um número crescente de bens em circulação, os quais tinham ciclos de vida cada vez menores devido a fatores como a valorização da inovação tecnológica e a flexibilização generalizada da vida social. A emergência de uma nova economia global organizada em redes (CASTELLS, 1999) e baseada mais na aceleração que na escala reduziu gradualmente o apelo da aquisição permanente de ativos tangíveis. Como consequência, testemunhamos a multiplicação de empresas cujo modelo de negócios não se baseia na alienação voluntária permanente de propriedades por meio de compra e venda, mas na provisão temporária de serviços, sobretudo aqueles ligados ao acesso a bens intangíveis (conhecimento, diversão, experiências culturais).

A diferença entre os modelos é evidenciada por Rifkin na obra “A era do acesso” (2001): uma economia baseada na troca definitiva de propriedades tem por consequência lógica uma interação comercial circunscrita temporalmente ao evento da troca, não obstante os esforços das empresas em multiplicar as repetições desse evento. O novo modelo, por outro lado, se caracteriza por um tipo de interação comercial cuja duração é potencialmente infinita. Ele transforma em mercadoria o próprio tempo do cliente, afinal, contrariamente ao momento da troca de propriedade, o momento da provisão de acesso pode ser estendido continuamente. Santos (2001, p. 24) resume a mudança no ciclo produtivo: “A produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. [...] Daí o império do marketing e da publicidade”.

No setor de provisão de aplicações digitais, a abordagem da economia da atenção (SIMON, 1969) ajuda a explicar a popularização do modelo de negócios baseado no fornecimento gratuito de acesso a ativos intangíveis associado à veiculação de anúncios publicitários. Tal perspectiva trata conceitualmente a atenção humana como um recurso finito e consumido pela informação. A abundância de informação nos contextos modernos informatizados teria resultado, portanto, na escassez de atenção. Se cada indivíduo dispõe de

uma quantidade limitada de tempo de atenção monetizável, cresce a competição entre as empresas por esse tempo.

2.3. Spotify, a produção de escassez e o combate à abundância

Os pressupostos da escassez e da rivalidade dos bens estão mutuamente ancorados na suposição de que os ativos são tangíveis, donde se infere também a proximidade entre seus custos de produção e reprodução⁵. Com a crescente valorização dos bens intangíveis no século XX, esses dois pressupostos básicos do mercado são colocados em xeque, pois tais bens se caracterizam precisamente pela não-rivalidade. Além disso, “uma vez que uma primeira unidade foi produzida, o custo necessário para reproduzir as demais unidades tende a zero – se o conhecimento é digitalizado” (RULLANI, 2014, p. 102, tradução minha).

Isso se tornou evidente na indústria musical conforme a facilidade para distribuição de cópias digitais dos arquivos de áudio causou o declínio gradual das vendas físicas de discos e faixas no século XXI. Em termos simples, a Internet viabilizou uma economia baseada no compartilhamento gratuito de recursos abundantes. Em resposta, ocorreu a adoção de estratégias como a venda digital (ainda informada pelo paradigma da alienação da propriedade) e o *streaming* por demanda (modelo pautado pela provisão de acesso) por parte de atores da indústria. Este último modelo, embora bastante propagandeado como ofertando conteúdo musical amplo e abundante de forma legal e gratuita, não é nem genuinamente gratuito e nem verdadeiramente abundante, como observado por Cruz (2016, p. 215):

A transformação da economia da abundância em um modelo de negócio financiado por publicidade não extingue, portanto, a escassez. Apenas a desloca. O que se torna bem escasso, aqui, é o tempo de navegação em que o usuário se dispõe a ser afetado pelas estratégias publicitárias, ou seja, a sua atenção. Esse bem é trocado entre o serviço de internet e as empresas de marketing on-line, e é com essa troca que as empresas fonográficas são pagas. A música, oferecida de forma fácil, abundante e gratuita, tem, como função, atrair o usuário para o ambiente onde a atenção é captada. Quando acessamos a música, estamos nós mesmos sendo acessados.

Assim, quanto mais tempo de atenção os usuários dedicam ao Spotify, maior o número de anúncios veiculados a eles e mais dados sobre seus comportamentos e preferências são

⁵ Uma cadeira ou um sapato, por exemplo, tem custos equivalentes ou significativamente próximos entre a fabricação da peça original (cadeira 1) e a fabricação subsequente de cópias (cadeira 2, cadeira 3, cadeira 4), etc.

coletados. Tal coleta possibilita o aprimoramento gradual da personalização tanto do conteúdo quanto da publicidade direcionados ao usuário, o que visa induzir as pessoas a estender indefinidamente sua estadia na plataforma para assim suceder numa economia competitiva. É dessa dinâmica cíclica que resulta o lucro da versão formalmente gratuita do Spotify.

A eficácia dessa estratégia não é assegurada somente a partir de sua dimensão sedutiva para o consumidor, mas articula-se ao uso de mecanismos repressivos destinados a eliminar as alternativas de compartilhamento gratuito entre usuários (sendo a remoção dos links de compartilhamento o principal deles) a partir do acionamento de leis de direitos autorais. Nesse sentido, observa-se uma redução colossal do tráfego de dados ligados a downloads em redes torrents nos EUA: de 31% do tráfego em 2008 para 2,85% dele em 2014⁶ (SANDVINE, 2016). Aguiar e Waldfoegel (2014), em relatório sobre os efeitos do *Spotify* na indústria, explicitamente relacionam a queda da contrafação digital à popularização da plataforma.

3. Conclusões

A ordem econômica capitalista fundada na naturalização ocidental da escassez apresenta baixíssimo grau de tolerância à abundância, pois a carência em relação a um bem é condição para sua exploração econômica nessa ordem. Se o sucesso de uma empresa está ligado a sua eficácia em capitalizar sobre uma demanda, há um incentivo óbvio para a produção de demanda – o que explica a relevância da publicidade. A posição do consumidor no capitalismo tardio não reflete, portanto, a natureza humana, e sim a estreita conexão histórica entre uma concepção cristã dessa natureza e o funcionamento do sistema.

Assim, se por um lado, a passagem do capitalismo de compra para um capitalismo de acesso implica numa mudança no modo de operação do mercado, as bases lógicas de formação de lucro permanecem as mesmas. A coleta massiva de dados e a personalização do conteúdo e publicidade no *Spotify* podem ser entendidas, em parte, a partir desse quadro mais amplo de necessidade de captura contínua da atenção do consumidor. A emergência do modelo de negócios da *Spotify AB* é evidência disso.

A nulificação dos custos de reprodução dos arquivos de áudio poderia ter contribuído para a criação de um contexto de abundância dos bens musicais. O que as empresas dessa

⁶ O mesmo relatório aponta que os dados trafegados por duas grandes plataformas de *streaming* por demanda (Netflix e Youtube) passaram a somar 50,3% do total de dados trafegados.

indústria fazem ao invés disso? Acionam mecanismos repressivos para suprimir o compartilhamento gratuito dos arquivos e desenvolvem estratégias de negócios para “transformar essa abundância ‘ameaçadora’ em uma nova forma de escassez” (GORZ, 2005, p. 11), agora a da atenção com a qual o usuário paga pelo acesso ao conteúdo consumido.

4. Referências

CASTELLS, Manuel (1999), *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

IFPI -International Federation of the Phonographic Industry. *Global Music Report 2017*. Disponível em <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>. Acesso em 21/04/2018.

SAHLINS, Marshall. A Primeira Sociedade da Afluência. In: CARVALHO, Edgar A. (Org.). *Antropologia Econômica*. São Paulo. Ed. Ciências Humanas LTDA, 1978. p. 6-43.

_____. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

SANDVINE. *Global Internet Phenomena Report: Latin America and North America*. Disponível em: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/archive/2016-global-internet-phenomena-report-latin-america-and-north-america.pdf>. Acesso em 21/04/2018.

SOLAGNA, F.; SOUZA, R. V.; LEAL, O. F. Quando o ciberespaço faz as suas leis: o processo do marco civil da internet no contexto de regulação e vigilância global. *Vivência: Revista de Antropologia*, v. 1, n. 45, p. 127–144, 2015.

RULLANI, Enzo. El capitalismo cognitivo: Un déjàvu? In: BLONDEAU, Olivier et al. *Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: 2004, p.99-128.

RIFKIN, Jeremy (2001), *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books

ROBBINS, Lionel. [1952]. *Teoria da política econômica*. São Paulo: Ibrasa e Edusp, 1972

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: 2001

SIMON, Herbert (1969), *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Baltimore: John Hopkins University Press

SPOTIFY, 2018. *Fast Facts*. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/companyinfo/>. Acesso em 15/04/2018.