



INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI

Felipe Genes^a, Rodolfo Uchôa Craveiro^a, Adriano Proença^a

^a Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Resumo

O trabalho consiste na estruturação da cadeia produtiva com o intuito de oferecer insumos para uma discussão estratégica sobre o mercado da música para o século XXI. Esta análise tem início com um levantamento histórico do mercado musical até o início do uso da internet nos modelos de negócios das gravadoras, apresentando-se os agentes presentes na cadeia e as relações existentes desde a pré-produção até o consumo dos discos. Em seguida, são identificadas as mudanças nos últimos anos nessa cadeia, considerando as inovações tecnológicas e, conseqüentemente, as mudanças na forma de se consumir música. Baseando-se nesses novos aspectos da indústria, é apresentada, então, uma cadeia produtiva mais atualizada, mostrando-se os novos agentes e modelos de negócios. A etapa final do trabalho consistiu no estudo baseado em inovações tecnológicas mais recentes e tendências atuais de consumo da música, com o objetivo de identificar possibilidades para o futuro, onde a indústria fonográfica passa a ser apenas uma parte da nova indústria da música que permite a exploração de seu conteúdo por diferentes caminhos.

Palavras-chave: Cadeia Produtiva, Mercado da Música, Indústria Fonográfica, Inovações Tecnológicas

1. INTRODUÇÃO

A música é comercializada há centenas de anos, mas cada vez que uma inovação tecnológica é introduzida e padronizada no mercado da música, sua cadeia produtiva se reestrutura devido a diversas mudanças na forma de consumo. Com a possibilidade de sofrer alterações relevantes a qualquer momento, a cadeia produtiva da música deve ser estudada constantemente para melhor planejamento de estratégias, visando obter-se sucesso no mercado.

Com base em estudo publicado por Luis Carlos Prestes Filho, em 2004, sobre a economia da música, identificaram-se as mudanças ocorridas no mercado desde esse ano, com o intuito de conhecer uma nova estrutura da cadeia, levando em consideração as mais recentes mídias de distribuição e divulgação da música. O objetivo do estudo aqui apresentado foi identificar os principais aspectos que caracterizam, na atualidade, a indústria da música, com foco nos efeitos ocorridos em função da introdução de novas tecnologias e mídias no mercado do entretenimento, descrevendo-se o cenário contemporâneo da indústria da música no mundo. A motivação para o estudo foi a percepção de que o mercado do entretenimento sofre mudanças constantes e expressivas devido às inovações tecnológicas, sendo necessária atualização sobre o conhecimento das relações

entre seus novos agentes. Realizou-se levantamento bibliográfico assistemático, identificando-se também fontes de informações disponíveis em publicações na internet e na mídia em geral, tendo em vista a proposição de captar-se tendências ainda em curso. Outras fontes foram entrevistas livres, realizadas com representantes de duas gravadoras diferentes, com endereços comerciais no Rio de Janeiro, não havendo autorização para divulgação de seus nomes.

Como a música está presente na vida do homem há milhares de anos e não há indícios de que ela possa deixar de acompanhar a história da humanidade, manter o interesse no estudo sobre a cadeia produtiva da indústria da música e sobre o comportamento de seus agentes frente às alterações de tendências mostra-se relevante.

2. ASPECTOS HISTÓRICOS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

Com o objetivo de melhor compreender o cenário atual da cadeia produtiva relacionada à música que hoje recebe importante influência das inovações tecnológicas, procurou-se conhecer o que é chamado de forma abrangente como Economia da Música, incluindo fatos ligados à criação da indústria da música e ao desenvolvimento da indústria fonográfica.

2.1. A criação da economia da música

A música considerada como uma atividade econômica surge na Europa ainda na Idade Média. Quando atrelada



à igreja e ao âmbito litúrgico, a música foi ser estudada e desenvolvida como instrumento de fortalecimento da expansão do cristianismo no início da era medieval, principalmente através do canto gregoriano que acompanhava as missas na época. Com o Renascimento, a partir do século XIV, surgiu o mecenato, onde colaboradores, como a família Médici, patrocinavam artistas variados, entre eles os grandes músicos da época.

Em meados do século XVII, após o Renascimento, nas artes de forma geral, houve um período de grandes óperas e dos grandes espetáculos acompanhados por orquestras. Iniciase no século XVIII uma época de nomes que alcançaram expressão significativa, como Haydn e Mozart, os quais revolucionaram a música como era conhecida até então. Começaria um cenário da “música para todos”, deixando esta de ser algo relacionado exclusivamente às classes mais altas e à nobreza para se tornar mais popular, particularmente com a possibilidade de impressão e comercialização das partituras. Nesse crescente mercado de partituras, compositores passam a conquistar fama e reconhecimento, em dimensão como provavelmente nenhum outro músico tinha alcançado anteriormente. (BLANNING, 2001)

A música folclórica e a música popular se fortalecem no século XIX, permitindo a ampliação da comercialização por possuírem maior apelo a partir de suas temáticas ligadas ao cotidiano. No início do século XX, a música popular começa a se diferenciar pela mistura determinada por trocas culturais facilitadas pela ampliação da comunicação entre diferentes grupos sociais e regiões. Identificado o consumo na Europa de peças de teatro que contavam com acompanhamento musical bastante elaborado (teatro de variedades) e óperas ligeiras (operetas), nos EUA surgem o Ragtime, o Blues e o Jazz, contando com forte influência dos ritmos africanos levado pelos escravos, surgindo fenômenos de venda como Louis Armstrong, que alcançou sucesso mundial, e Scott Joplin, que vendeu mais de um milhão de exemplares de partituras do seu “Maple Leaf Rag” na primeira década do século XX. Também se popularizaram os grandes musicais, principalmente os espetáculos surgidos na Broadway, na década de 20, capazes de atrair públicos jamais vistos antes, popularizando suas canções que eram adaptadas e tocadas em diversos países. Configurou-se um momento em que a música deixava de ter uma limitação geográfica, impulsionado pelo crescimento da indústria fonográfica e, mais tarde, pela disseminação do rádio e do cinema.

Uma vez que a música se tornava economicamente viável aonde quer que houvesse público interessado em consumir, a economia da música cresceu e se expandiu para todas as manifestações de entretenimento existentes na sociedade, seja em grandes concertos, pequenas apresentações em bares ou casas de shows, nas rádios, nas peças de teatro, em musicais e no cinema, afetando não somente a indústria fonográfica mas também toda a Indústria do Entretenimento.

2.2. A era da indústria fonográfica

No ano de 1877, o inventor norte americano Thomas Edison cria o fonógrafo a partir de um cilindro feito de folha de estanho, e muda completamente o mundo da música como era conhecido até o fim do século XIX. O aparelho composto por um bocal que “captava” um som era capaz de reproduzi-lo toda vez que fosse acionado. A princípio utilizado para reproduzir apenas a fala humana, foi rapidamente adotado para gravar e reproduzir as músicas populares da época. Enxergando as oportunidades que o aparelho proporcionava, Edison criou a “Edison Speaking Phonograph Company” para produzir e comercializar o fonógrafo e os cilindros, mas até o final do século XIX, os preços ainda eram proibitivos para a maioria do público consumidor. Dez anos mais tarde, o alemão Emil Berliner cria o gramofone (BLANNING, 2001), com o qual surge o disco plano e a possibilidade de sua produção em série e o consumo de uma maior fatia da população. Posteriormente, três empresas (“Big Three” – Edison’s National Phonograph Company, Victor Talking Machine Company e Columbia) dominaram o mercado fonográfico por duas décadas, com grande aceitação e vendas que, em um ano, atingiram cerca de 3 milhões de discos nos EUA, consumo apenas afetado pela Crise de 29.

Na subsequente “era do rádio”, a experiência que o consumidor começou a ter foi bem diferente do que a que tinha com os discos. Muito do sucesso das rádios nos EUA deve-se ao fato de que, com a Crise de 29, a população perdeu poder aquisitivo, reduzindo o consumo de uma forma geral e alterando as prioridades de gastos. A popularização do rádio ocorreu muito em função da conjuntura econômica e por permitir o consumo da música com menores gastos. Com a evolução dos equipamentos de gravação e de transmissão, fortes investimentos nos novos programas de rádio e a possibilidade de faturamento com anúncios diversos durante as transmissões, surgiu um novo modelo de negócios. Entretanto, com o sucesso do rádio, veio também o primeiro choque da indústria fonográfica. Como a maioria dos ouvintes dava preferência aos novos programas em detrimento dos antigos discos, muitas empresas da indústria fonográfica fecharam ou foram compradas pelas recém criadas empresas de radiodifusão.

Em 1949, a Columbia e a Victor lançam dois novos tipos de mídias: os pequenos discos de vinil de 7” ou EP (Extended Play) com até 8 minutos de execução por lado, utilizado para singles; e os discos de 12” ou LP (Long Play) com cerca de 20 minutos de execução por lado. Antes acostumadas a vender apenas singles, as gravadoras percebem o sucesso dos hits e lançam esses títulos somente nos LPs (mais caros que os EPs), aumentando suas receitas. O Rock and Roll surge na década de 50, e impulsionadas pelo sucesso de artistas como Elvis Presley, Jerry Lee Lewis e Chuck Berry, as gravadoras aproveitaram essa nova onda para se restabelecerem no



mercado, impulsionando também um outro modelo de negócios, com shows, concertos e megaeventos. Em 15 de agosto de 1965, os Beatles foram assistidos por cerca de 55 mil pessoas no Shea Stadium, em Nova Iorque. Nenhum evento musical havia reunido tanta gente anteriormente. Mais do que bater um recorde de público, eles simplesmente “criaram” os shows realizados para multidões ao ar livre ou em arenas esportivas, ampliando-se conjuntamente as necessidades de gestão e patrocínio para essas grandes estruturas. Nos anos seguintes, a indústria viveria o seu melhor momento até então e os shows recebiam públicos cada vez maiores em festivais como o lendário festival de Woodstock (1969), embora a música continuasse a ser muito consumida também através das rádios e da televisão. (BARSA, 1997)

Em 1979 os japoneses da Sony lançam no mercado o primeiro Walkman (LOW END MAC, 2006), surgindo como o primeiro aparelho portátil capaz de reproduzir nas fitas cassetes as músicas que eram ouvidas nas rádios e tocadores de disco, tornando-se popular rapidamente por ser prático, pequeno e transportável com facilidade. A indústria da música entrava na era da minimalização dos reprodutores de áudio, enquanto as vendas dos cassetes e LPs cresciam vertiginosamente. Ainda nas décadas de 70 e 80, a indústria fonográfica provavelmente viveu um apogeu, no momento em que o mundo acompanhou o crescimento de talvez um dos maiores fenômenos da história da música, Michael Jackson, que vendeu milhões de cópias de álbuns como “Off The Wall” (1979), “Bad” (1987), e o álbum mais vendido de todos os tempos, “Thriller” (1982).

2.3. A digitalização da música e seus impactos no mercado

Com o lançamento, em 1982, do primeiro Compact Disc, a indústria fonográfica demonstra que ainda é capaz de reinventar-se. A Philips apostava em parceria com a Sony no desenvolvimento dessa mídia, criando uma tecnologia baseada na leitura ótica e dando início à era digital da indústria fonográfica. O primeiro CD produzido foi o álbum The Visitors do ABBA, com vendas iniciais pouco representativas, tendência logo alterada (NEWSCENTER PHILIPS, 2007). A partir da crescente popularidade dos CDs, a Sony compra a CBS Records, antiga Columbia, tornando-se também uma gravadora. Junto à entrada da Sony nesse mercado, também surgem outras gravadoras, como a MCA - Music Entertainment Group (antiga Decca Records e que se tornaria a Universal Music anos depois), e a BMG (que se uniria à Sony criando a Sony BMG), além de se consolidarem no mercado das antigas Polygram e EMI. A qualidade de reprodução dos CDs era superior à tecnologia anterior, o que também se devia ao fato da gravação ter evoluído em uma escala ainda maior com a tecnologia digital. Além de baratear a gravação de um disco, tornava-se possível mixar e editar faixas e álbuns completos com facilidade e qualidade superior ao que se produzia anos antes. A aceitação da nova

mídia foi tão grande que o CD só começou a perder espaço no mercado no fim do século com o surgimento do MP3, desenvolvido pela Universidade de Erlangen-Nuremberg e pelo Institut Integrierten Schaltungen, tendo como principal característica sua compressão, reduzindo em cerca de 90% o tamanho dos arquivos digitais de áudio, tornando mais viável a transferência de músicas através da internet (MANN, 1999 apud PRESTES FILHO, 2004). A evolução foi rápida e em poucos anos milhões de músicas estavam sendo transferidas e trocadas entre internautas. No ano de 1998, chegavam ao mercado os primeiros tocadores portáteis de MP3, que utilizavam memória flash, seguidos pelos CD players com funcionalidade MP3, dois anos mais tarde (CNET, 2005).

Um grande marco no mercado foi o surgimento do fenômeno Napster. Lançado em 1999, o programa era capaz de conectar usuários de qualquer lugar do mundo através da rede P2P (Peer-to-Peer), facilitando a troca online de arquivos. O sucesso foi instantâneo. Em fevereiro de 2001, o Napster chegou a atingir a marca de 26,4 milhões de usuários conectados simultaneamente, compartilhando milhões de músicas (COMSCORE, 2001). Pouco tempo depois, as grandes gravadoras se sentiram ameaçadas e reagiram, alegando que o software feria a Lei do Copyright ao disponibilizar gratuitamente pela internet as músicas sem pagar seus direitos autorais. O Napster encerrou seus serviços, mas surgiram muitos outros programas semelhantes, como Morpheus, Kazaa e eDonkey, que também possibilitavam a transferência gratuita de arquivos pela rede.

No final da primeira década do século XXI, a venda de CDs caiu bruscamente em virtude da popularização dessa transferência ilegal online. Era mais vantajoso para o público baixar as músicas gratuitamente do que pagar por um CD. Esse efeito pode ser observado na Figura 1, que demonstra a queda da venda de CDs entre os anos 1998 e 2009 no Top 10 (dez álbuns mais vendidos) nos EUA, segundo a Nielsen SoundScan. Percebe-se que após o ano 2000, as vendas de CDs, diminuíram significativamente. Em 2010, o Top 10 somaram o equivalente a 20 milhões de cópias vendidas, representando uma queda de cerca de 67% em 10 anos.

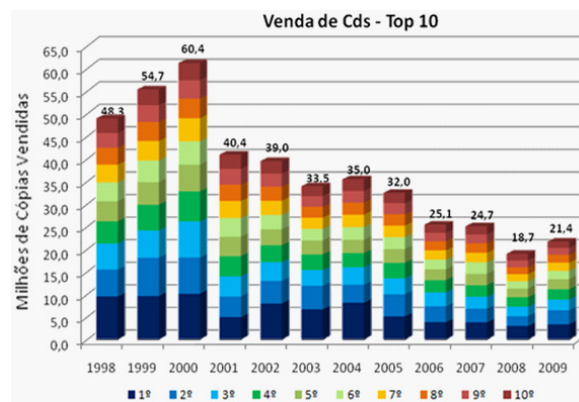


Figura 1. Venda 10 CDs mais vendidos nos EUA

Fonte: Dados Business Wire (2010) apud Nielsen SoundScan (2010)



Na figura 2, podemos observar a evolução das receitas referentes às vendas digitais de música no mundo, incluindo assinaturas associadas ao licenciamento e ao streaming, vendas online e mobile (telefonia móvel).

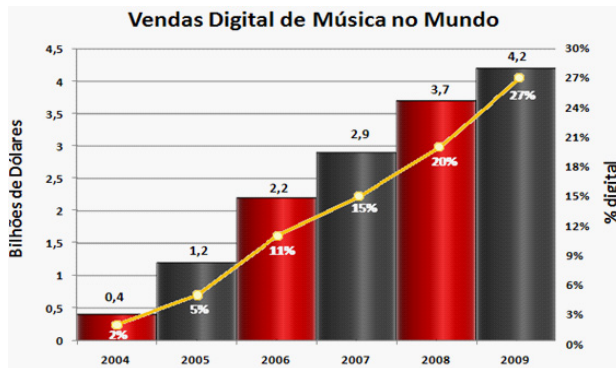


Figura 2. Venda Digital no Mundo

Fonte: IFPI (2009) e IFPI (2010)

Ao que parece, nos moldes que está sendo feita atualmente a transição da música física para a música digital, as vendas digitais não seriam um substituto adequado para a perda irreversível das vendas de discos, o que acabaria por enfraquecer as grandes gravadoras (principais agentes da indústria fonográfica), dando lugar a novos agentes cujos modelos de negócios não dependam somente dos discos. Baseados nessa nova filosofia de consumo da música, surgem novos modelos de negócios além daqueles praticados anteriormente pelas majors, que tentam cada vez mais adaptar-se à nova era digital. Deste modo, configura-se de fato, e de modo mais amplo, um período com maior característica de “música para todos”, cuja disponibilidade está a apenas um clique de distância de qualquer pessoa no mundo. Será descrito a seguir como se configurava a cadeia produtiva da música até início deste século.

3. A CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA

“Uma cadeia produtiva pode ser entendida como uma rede de interrelações entre vários atores de um sistema industrial que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matérias-primas até o consumidor final do produto do objeto em análise” (FENSTERSEIFER e GOMES, 1995 *apud* PRESTES FILHO, 2004). Como parte da análise do cenário atual da indústria da música, foram resgatados aspectos ligados à formação de sua cadeia produtiva, acompanhando sua formação associada ao surgimento e à consolidação da indústria fonográfica ao longo do século XX.

Durante o desenvolvimento deste estudo, optou-se por utilizar o livro “Cadeia Produtiva da Economia da Música” de Luis Carlos Prestes Filho, publicado em 2004, como base de referência para uma análise da complexidade do tema, por sua relevância acadêmica. Com o intuito de localizar

as mudanças ocorridas na cadeia nos anos posteriores, foi analisada a estrutura proposta pelo autor, com validade assumida até o período de sua publicação, permitindo a atualização posterior da referida cadeia produtiva, levando-se em consideração o mercado atual e os avanços tecnológicos ocorridos após 2004.

3.1. A cadeia produtiva da música no século XX

No início do século XX, a Economia da Música era composta basicamente por **produtores de fonógrafos e gramofones; fabricantes de discos de matéria plástica; indústria de instrumentos musicais; artistas e consumidores de música.** Anos mais tarde, surgem os primeiros **selos independentes**, responsáveis por popularizar gravações de blues e jazz e impulsionar a indústria fonográfica em seu início. Com a popularização do **rádio** e do **cinema** sonoro na segunda metade da década de 30, abriu-se um novo mercado para a comercialização da música, ampliando a **indústria do entretenimento**. As canções eram reproduzidas nas rádios em variados programas, o que ajudava a popularizar cantores e intérpretes da época, enquanto o cinema trazia os musicais às telas de exibição, fazendo com que os grandes estúdios se tornassem também importantes agentes da cadeia. A música ganhava novos meios de distribuição e de consumo. A **televisão**, popularizada após a Segunda Guerra Mundial, também foi responsável pela disseminação da música ao transmitir programas musicais e apresentações de artistas populares da época.

É importante destacar que a evolução técnica da indústria da música ao longo dos anos trouxe diferentes integrantes à sua cadeia produtiva, tendo como exemplos a indústria de equipamentos de som e gravação, além dos novos produtores e fornecedores de disco. O surgimento dos *walkmans* e *CD players* trouxe uma praticidade e ouvir música deixava de ser uma atividade em si, tornando-se complementar às atividades do dia a dia das pessoas. Os CDs passaram a ser comercializados em diversos lugares como supermercados, bancas de jornal e livrarias, ganhando novos meios de distribuição e comercialização e atingindo um público cada vez maior. No fim do século XX, a *internet* se popularizou e as redes *p2p* contribuíram para a proliferação da *pirataria* na indústria. (PRESTES FILHO, 2004)

3.2. Estrutura da cadeia produtiva da música no século XX

As subcadeias e serviços que foram sugeridos por PRESTES FILHO (2004), e identificadas anteriormente de acordo com a história ao longo do século XX são: indústria fonográfica; tecnologia digital (internet e novas mídias); produção ilegal (pirataria); direitos autorais; políticas públicas; radiodifusão e mídia impressa; espetáculos e shows; indústria de instrumentos musicais; indústria de equipamentos; formação acadêmica; formação técnica e empresarial; formação de plateias.



Analisando a cadeia em rede, entendemos de forma mais clara as relações econômicas decorrentes das atividades musicais, caracterizadas como a **PRÉ-PRODUÇÃO**, onde estão presentes: **Indústria de elementos musicais; Indústria de equipamentos de som e gravação; Matéria prima; Fabricação de suporte virgem; Ensino profissional, artístico e técnico; Formação de plateia**. Na parte de **PRODUÇÃO**, onde os **Agentes Institucionais** e **Agentes Governamentais** correspondem aos regulamentadores responsáveis por estabelecer as normas que regem a indústria, mostra-se também que a **Indústria Fonográfica** pode gerar resultados com **Selos, Lançamentos, Projetos Especiais e Catálogo**, e disputa mercado com a **Pirataria**, que se aproveita do material pronto e encaminha à **Prensagem** para obter um produto semelhante ao das gravadoras. A **Internet** aparece na cadeia oferecendo ao consumidor a opção de **Baixar Arquivos** de música e vídeo.

Na **DISTRIBUIÇÃO**, as gravadoras e selos planejam toda a **Logística** em conjunto com suas áreas de **Marketing e Publicidade**. A Pirataria não divulga, pensando apenas na Logística das vendas. Enquanto isso, na **Internet**, a distribuição é feita através de **Sítios/Portais** ou com a **Troca de Arquivos**. A fase de **COMERCIALIZAÇÃO** legalizada é feita pelas gravadoras que planejam sua divulgação e promoção pela **Internet, Rádio, TV, Shows e Espetáculos e Mídia Impressa** e vendem para as lojas. E, por último, vemos que o **CONSUMO** é em grande parte **Doméstico**; entretanto, quando há **Execução Pública** é necessário o pagamento de **Direitos Autorais** arrecadados pelo **Ecad** e **Impostos** para o **Governo** (PRESTES FILHO, 2004).

As novas tecnologias que surgiram ao longo das últimas décadas foram capazes de alterar a cadeia produtiva da música, reconfigurando relações dentro da cadeia de valor da indústria fonográfica. Atividades que anteriormente faziam parte do modelo de negócio das **majors**, passaram a ser realizadas fora delas, como mostrado na figura 3. (MENEZES, 2003).



Figura 3. Cadeia de Valor da Indústria Fonográfica

Fonte: MENEZES (2003)

Com o intuito de identificar os aspectos que determinam as relações na cadeia produtiva da indústria da música, destaca-se a utilização dos direcionadores de custo identificados por Michael Porter. Em sua publicação "Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior" (1990), Porter descreveu os direcionadores que estariam relacionados ao estabelecimento de uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes baseada no comportamento voltado para o baixo custo. Os direcionadores descritos são: **Economias de escala; Aprendizado; Utilização de capacidade; Integração entre atividades da cadeia de valor; Interrelação entre as unidades de negócio; Grau de integração vertical; Tempo de entrada no mercado; Políticas voltadas para o custo ou a diferenciação; Localização geográfica e Fatores institucionais**.

"Ao focar os recursos e as atenções em um restrito conjunto de atividades e competências, uma organização deve ser capaz de desempenhá-las melhor que uma organização que se espalha" (HAYES et al, 2008). Seguindo essa tendência, as gravadoras começaram a **abandonar a integração** que marcava suas relações dentro da produção de um disco, buscando **terceirização** em atividades como a distribuição e fabricação dos discos, que não se enquadravam dentro de suas competências centrais, o que definiu novas relações entre clientes e fornecedores para atividades antes realizadas pelas **majors**. Observa-se que no início do século XXI, as atividades que ainda compõem o negócio das **majors** são a direção artística (essencial para a produção de artistas e álbuns), o setor comercial e a área de marketing (principal atividade, atualmente). Algumas gravadoras (em sua maioria, independentes) optam por oferecer artistas ou estilos musicais diferenciados voltando-se para um nicho, buscando liderança para o segmento do mercado em questão.

A busca pelo menor custo associada ao aspecto da massificação de canções e artistas demonstrou outra característica presente na indústria fonográfica: a utilização de **economias de escala**, com produção de discos em grande quantidade e voltados, na maioria das vezes, para o mercado de massa. Essa indústria também estaria regida por agentes governamentais e institucionais, responsáveis pela **regulação** do mercado. Além disso, na indústria do entretenimento percebe-se a importância do **ciclo de vida do produto**. Visto que o tempo de sucesso de um disco no mercado é extremamente curto, alcançando pouco mais de um ano para os lançamentos de sucesso, as gravadoras não podem esperar o **feedback** positivo ou negativo sobre suas apostas para decidir se devem investir em um artista.

A estrutura da indústria se modificou com a popularização do compartilhamento de música na **internet**, afetando profundamente sua cadeia produtiva e reconfigurando relações que eram válidas até o final dos anos 90. Como



toda a indústria do entretenimento foi afetada com inovações tecnológicas, os integrantes da economia da música buscaram adaptar-se a esse novo contexto e novas relações comerciais.

4. NOVOS CONCEITOS PARA A CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA

Com o objetivo de apresentar-se uma atualização da cadeia produtiva da música levando-se em consideração os seus agentes, a seguir estão destacados pontos como a introdução de mídias digitais no consumo de música, as definições de cauda longa e mercados de nicho, para posteriormente mostrarem-se as evoluções ocorridas nos últimos anos com diversos agentes da cadeia.

4.1. Mídias digitais

A partir do aperfeiçoamento dos processos de compressão de arquivos digitais, o número de usuários em redes de compartilhamento e a velocidade de transferência cresceram de forma exponencial. Percebemos então três possibilidades para o usuário consumir música: venda *online*, *download* e *streaming*. A venda *online* proporciona às gravadoras a disponibilização de faixas sem custos adicionais de distribuição. Assim, identifica-se um possível mercado baseado em taxas de adesão ou patrocínios, vantajoso para usuários com maior frequência no consumo. A venda online de música foi implementada de forma eficiente no começo da década de 90, entretanto, o que mostra maior possibilidade de sucesso no mercado não é a venda de álbuns completos e sim a comercialização de faixas individuais (PRESTES FILHO, 2004). Com a evolução tecnológica, pode-se estimar o futuro da música aproveitando-se da distribuição por *streaming*, permitindo pensar nesse modo como substituto à venda de CDs de hoje, por dar acesso a conteúdos individuais sem a necessidade do *download*.

Paralelamente à luta contra a pirataria, em 2007, a banda *Radiohead* inovou no jeito de vender álbuns. O álbum "*In Rainbows*" foi lançado oficialmente para *download*, podendo ser baixado por completo antes do CD ir às lojas, pelo preço que o consumidor quisesse pagar, permitindo até o *download* gratuito. O interessante é que mesmo adotando esse modelo, o CD físico, três meses depois, atingiu a marca de 122 mil cópias vendidas em sua semana de lançamento. (USA TODAY, 2009)

Outra inovação tecnológica que trouxe benefícios para o mercado fonográfico foi a possibilidade de reprodução e distribuição de músicas através de aparelhos celulares, tornando-os um dos principais dispositivos de convergência de mídias. No Brasil, percebe-se que o consumidor de músicas ainda não tem o pleno hábito de comprar músicas pela *internet*, por diferentes motivações culturais. Em contrapartida, em função da maior facilidade na compra e por passar maior segurança ao consumidor, as vendas de

música via telefonia móvel estão se apresentando como responsáveis pela maior parte das vendas digitais na atualidade.

No setor de venda *mobile*, o consumo engloba categorias como: os *ringtones*, *mastertones*, *ringback tones* e o MP3. Os *ringtones* permitem o usuário personalizar seu toque de celular ao receber chamadas no aparelho. Inicialmente apenas monofônicos, evoluíram juntamente com a capacidade de reprodução dos celulares para toques polifônicos e em seguida para *mastertones*, arquivos com maior fidelidade ao som original. No ano de 2006, a venda de *mastertones* correspondia a 76% do mercado *mobile*, segundo a *Telephia*. Os arquivos AAC, WMA e MP3 são considerados a terceira geração de *ringtones* (THE BOSTON GLOBE, 2006). Já os *ringback tones* permitem a substituição do som normal do pulso do telefone tocado, enquanto outras pessoas ligam para ele, por áudios variados.

Houve também um grande crescimento em sites como *Facebook*, *Orkut*, *YouTube*, *Twitter* e *MySpace*, que dão maior impulso na ligação entre a oferta e demanda. Pensando nesse mercado digital, plataformas foram criadas para disponibilizar para *download* conteúdo musical gratuito. Em muitos casos, empresas anunciantes pagam uma quantia aos artistas pela quantidade de *downloads* ou visualizações. Esse é o modelo do *ad-support* (pago por publicidade), onde as músicas são disponibilizadas gratuitamente, mas estão atreladas a anúncios ou comerciais de empresas.

4.2. A cauda longa no mercado da música

Um conceito muito discutido nos últimos anos na indústria do entretenimento, e principalmente no mercado fonográfico, é "A Cauda Longa", explicado com detalhes no livro de Chris Anderson, editor chefe da *Wired*. A Cauda Longa caracteriza-se como uma "tendência de mudança de um mercado massificado para um mercado segmentado de nichos" e leva esse nome devido à curva de demanda que se torna cada vez horizontal e longa, como pode ser visto na Figura 4.

"Com o afastamento do foco em alguns *hits* pouco numerosos, no topo da curva de demanda, e avanço em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público" (ANDERSON, 2006). A Cauda Longa está presente em diversos setores, mas vem sendo comentada bastante no mercado da música, em que os efeitos são mais visíveis. As reduções nos custos associados à produção, distribuição e armazenagem da música geram uma maior oferta de conteúdo no mercado. Ocorre então um "alongamento da cauda", notando-se que mesmo os artistas que vendem um



número menor de CDs são economicamente viáveis para as gravadoras.

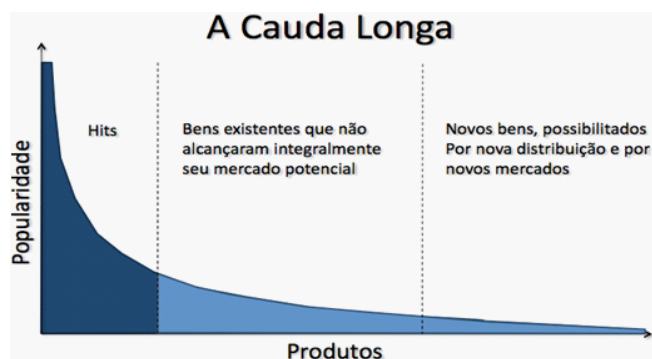


Figura 4. A Cauda Longa da Curva de Vendas

Fonte: MARTINI (2007) apud CÔRTEZ et. al. (2008)

As três forças presentes na Cauda Longa, segundo ANDERSON (2006) são: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

A **democratização das ferramentas de produção** implica o aumento da capacidade de produção de conteúdos, onde qualquer indivíduo consegue produzir músicas com boa qualidade em equipamentos de baixo custo. Essa força alonga a cauda da curva de oferta.

A **democratização da distribuição** cresce com o avanço da *internet*, que reduz drasticamente os custos de transferência de conteúdos. Qualquer usuário pode ser distribuidor e o alcance aos nichos aumenta cada vez mais. Surgem assim os agregadores da Cauda Longa, como as lojas virtuais e as redes de compartilhamento.

A **ligação entre oferta e demanda**, que antes era de responsabilidade das emissoras de rádio e TV com a massificação de informações e artistas sofreu diversas mudanças com a produção colaborativa, em que os indivíduos se comunicam muito pela *internet*, redes sociais, *blogs* e fóruns. A divulgação de conteúdo e opiniões começa a ser feita de forma mais difusa, quase sem barreiras e possibilitando artistas independentes a divulgarem seu trabalho. Conhecer artistas novos se torna mais fácil, barato e dinâmico, pois o usuário tem à sua disposição ferramentas de busca eficientes como o *Google* para filtrar o conteúdo de seu interesse dentre uma infinidade de informações, ampliando o alcance de sua curiosidade. “A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado”. (ANDERSON, 2006)

O modelo de negócio das *majors*, até recentemente, parece ainda não estar estruturado para o médio ou curto prazo, focando ainda na venda de produtos físicos (CDs e DVDs), particularmente por não terem conseguido, até o momento, acabar com a distribuição ilegal de seus catálogos. Entretanto, as gravadoras independentes (*indies*) estão em uma fase de crescimento, entrando com cada vez mais força no mercado. As *indies*, muitas vezes focam na cena musical alternativa, especializando-se nos mercados locais e segmentos específicos (mercados de nichos), caracterizando um mercado periférico para essas gravadoras que começaram a adotar o papel de revelar novos talentos, os quais são absorvidos depois pelas *majors*. Quando uma *indie* alcança um melhor posicionamento da indústria, muitas vezes é incorporada passando a ser mais um selo da gravadora *major*. (PRESTES FILHO, 2004)

A *internet* teve grande influência para o surgimento da Cauda Longa, pois, com ela, a colaboração, a cooperação e o compartilhamento de informações entre as pessoas aumentaram de forma significativa. Os maiores beneficiados por essas inovações tecnológicas foram os independentes, que passaram a divulgar seu trabalho para um público muito maior sem a necessidade da estrutura de uma *major*. Com a divulgação cada vez mais eficiente desses artistas, o público identifica e se interessa por uma oferta mais variada, fugindo do mercado massificado e criando uma cultura de mercado de nichos.

5. ELEMENTOS ATUALIZADOS NA CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA

As inovações comentadas anteriormente fizeram com que os integrantes da cadeia produtiva da música se adaptassem a um novo mundo digital marcado pela transferência e comercialização de conteúdo por novos meios. Serão identificados a seguir esses novos integrantes e relações que se renovam continuamente.

5.1. Gravadoras

Nos últimos dez anos, as *majors* que formavam um oligopólio no mercado, experimentaram diversos modelos alternativos para recompor suas receitas, antes exclusivamente da venda de discos. Dentre as novas formas de capitalizar as músicas sobre as quais possuem direitos, observa-se os contratos 360º e as músicas embarcadas em celulares. As gravadoras perceberam que, ao promoverem os artistas, poderiam aproveitar a popularidade desses, visando o crescimento de suas próprias receitas, possuindo também os direitos sobre as apresentações. A pirataria e a *internet*, apesar de terem enfraquecido a indústria fonográfica, afetando diretamente a venda de CDs, acabaram por ajudar na divulgação de muitos artistas que se tornam extremamente populares e atraem grandes públicos em *shows*. Com essa possibilidade de receitas



ligadas à bilheteria das apresentações, as *majors* viram nesses modelos de negócios uma grande oportunidade para reverter o impacto negativo que a *internet* gerou em sua lucratividade.

5.2. Artistas

Vemos que tanto artistas novos quanto consagrados estão adotando novas formas de comercializar seu conteúdo por conta própria. O *Radiohead*, como comentado anteriormente, decidiu oferecer suas músicas diretamente ao público pelo preço que o fã quisesse pagar pela *internet*.

Décadas atrás, seria impossível para um artista entrar no mercado por conta própria pois as barreiras de entrada eram muito altas. Os custos de gravação em estúdios profissionais e a pós-produção dos discos muitas vezes impossibilitava uma produção independente com qualidade. Além disso, a distribuição física em grande escala tornava os custos ainda mais inacessíveis. Com a popularização da *internet*, das redes sociais e do *p2p*, os artistas perceberam que a divulgação e distribuição de conteúdo podem ser feitas *online*, atingindo um público que muitas vezes a distribuição física não alcançaria. Devido à maior facilidade em gravar um disco com qualidade técnica em estúdios profissionais, as bandas estão conseguindo disponibilizar conteúdo por um custo relativamente baixo (estruturação e manutenção do *site*), e com possibilidades de retorno através de shows e licenciamento de suas obras e imagem.

5.3. Lojas virtuais

Diferente dos serviços de assinatura, as lojas virtuais tem como finalidade a venda *online* tanto de álbuns inteiros como de *singles* para consumidores que não estão dispostos a pagar pelo álbum completo, estando interessados em músicas específicas. Durante anos, as *majors* lançaram discos contendo álbuns inteiros quando muitas vezes o consumidor tinha interesse apenas em algumas faixas, obrigando o público a pagar por todas as músicas que vinham no disco. As lojas virtuais permitem a venda de faixas individuais a preços que permitem o consumo de uma maior variedade de músicas de artistas, bandas e estilos diferentes.

As bandas independentes encontraram espaço no mercado virtual por não terem a estrutura de divulgação em grande escala das *majors*, e no *online* não tem custos de logística de prensagem, armazenagem e transporte.

5.4. Licenciamento

Apesar de não ser uma prática nova, o licenciamento de músicas ganhou força nos últimos anos. Inicialmente apenas como sincronização de músicas em filmes e comerciais, começou a englobar também a associação de marcas a certas músicas e a inclusão de músicas em jogos de *videogame*, atraindo bastante as gravadoras.

A prática de sincronização em *games* fazia sucesso com jogos de skate como o *Tony Hawk's Pro Skater* (1999), mas

deu bastante força à indústria da música principalmente após o lançamento do primeiro *Guitar Hero* em 2005, no qual o jogador simula tocar guitarra. O jogo foi um sucesso, rendendo mais de 10 sequências até o ano de 2009, totalizando cerca de US\$ 2 Bilhões em vendas, inclusive tendo a sequência *Guitar Hero III: Legends of Rock* como o primeiro *game* a superar a marca de US\$ 1 bilhão em vendas com 3,5 milhões de unidades vendidas, com um total de aproximadamente 25 milhões de unidades para toda a franquia em todas as plataformas disponíveis. (REUTERS, 2008).

Muito impulsionado pelo sucesso de vendas da série *Guitar Hero* e de jogos semelhantes como o *Rock Band*, onde o objetivo é cantar, tocar guitarra, baixo, bateria ou teclado, e associados principalmente a bandas consagradas como *Aerosmith*, *Metallica* e *Beatles*, a sincronização em videogames já supera a receita relativa à sincronização em filmes, perdendo apenas para a sincronização em propagandas e comerciais, segundo o relatório da *Universal Music UK* de 2009 e comentado no *Digital Music Report do IFPI* (2009). Além dos jogos eletrônicos, o licenciamento está mostrando ser forte também na televisão, e não apenas através de filmes ou comerciais. Através de seriados de TV, muitas músicas ganham divulgação capaz de alavancar as vendas de faixas de todos os estilos musicais.

Um exemplo de sucesso nesse aspecto é o seriado de TV americano *Glee*, que vem causando impactos positivos na venda de músicas desde sua estreia e atinge milhões de espectadores por semana, exibindo em seus episódios apresentações de músicas conhecidas em versões cantadas pelos personagens da série. A ideia teve tamanha receptividade que, nas primeiras semanas, colocou 10 músicas na lista de *Top 200 Downloads* no *iTunes Store* (loja *online* da *Apple*). (THE NEW YORK TIMES, 2009) A música *Don't Stop Believin'* da banda *Journey*, tocada no episódio piloto, por exemplo, segundo a RIAA, vendeu mais de 500 mil cópias pela *internet* e a versão apresentada no seriado atingiu 1 milhão de cópias só nos EUA. O interessante é que a música original foi lançada em 1981 e nunca havia chegado a esse patamar nas vendas *online*. O crescimento nas vendas também ocorre com músicas novas, como ocorreu com a cantora *Rihanna*, que autorizou o uso de sua música *Take a Bow* para ser regravaada pelo elenco de *Glee* e executada no programa. Logo após a nova versão ter sido exibida no seriado, o *single* original teve um crescimento de 189% nas vendas (REUTERS, 2009). Percebendo essa possibilidade de ganhar dinheiro com versões de músicas e reafirmar seus fãs, artistas consagrados também estão liberando os direitos de seus catálogos para episódios do programa. Até a 3ª temporada, o seriado já teve episódios com músicas de artistas consagrados como *Madonna*, *Britney Spears*, *Lady Gaga*, *Fleetwood Mac* e *Michael Jackson*.



Fenômenos como esse nos fazem perceber que a TV estaria funcionando como uma “nova rádio” expondo as músicas dessa maneira, e os impactos que sua audiência gera nas vendas das músicas são ainda maiores com *singles* sendo vendidos *online* de forma imediata. Isso demonstra que a indústria da música necessita estar fortemente ligada a todos os ramos do mercado do entretenimento para obter maior sucesso nessa era digital.

5.5. Sites de streaming

O modelo de negócios no mercado que mais ganhou força na *internet* nos últimos anos foi o *streaming*. Apesar da facilidade de se adquirir músicas através da *internet*, muitas vezes o consumidor não quer adquirir uma versão digital de uma música quando pode ter acesso imediato e grátis a esse conteúdo.

Sites como o *YouTube*, criado no ano de 2005, permitem que os internautas ouçam músicas e assistam a vídeos sob demanda, sem a necessidade de fazer *download* do conteúdo e, na maioria dos casos, de forma gratuita, tornando-se rapidamente muito populares entre os ouvintes de música que buscavam não só videoclipes como também vídeos postados com o áudio das faixas. Tornaram-se, assim, poderosas ferramentas *online* de acesso às músicas, uma vez que os internautas passaram a postar as mais diversas canções, desde recém lançadas até gravações extremamente raras, atraindo cada vez mais usuários.

Por ser um serviço gratuito, os *sites* de streaming possuem como receita a venda do espaço para publicidade, o que as difere dos modelos vistos anteriormente, que muitas vezes cobravam pela música em si. Conhecido como *ad-supported streaming* (mantido por propaganda), esse modelo se destaca por não lucrar diretamente com o consumidor da música pela sua execução, mas com os anunciantes, interessados no espaço disponível para propaganda em suas páginas e no público atraído pelo conteúdo desses *sites*.

Um modelo interessante é o do portal Pandora. Lançado há pouco mais de cinco anos, o site disponibiliza músicas por *streaming* para os usuários através de listas e “estações” com o estilo de música personalizado. O usuário indica músicas ou artistas favoritos, e através do algoritmo criado (*Music Genome Project* ou Projeto Genoma Musical), o sistema procura em seu catálogo músicas relacionadas e as inclui na *playlist* personalizada. Enquanto essa lista é ouvida, pode-se informar se as músicas sugeridas têm a ver com o esperado pelo usuário. Dessa forma, o algoritmo vai se aprimorando e acertando as músicas que serão, cada vez mais, do agrado de cada ouvinte. Além disso, ao ouvir uma faixa, tem-se acesso a informações sobre a música e são indicadas lojas virtuais e físicas para adquirir o conteúdo. De acordo com Tim Westergren, CEO do Pandora, os maiores gastos da empresa são com os royalties de execução, chegando a quase metade dos lucros anuais (aproximadamente 40 milhões de

dólares). Outra questão comentada é o fato de que Pandora não possui uma economia de escala. Na realidade, é quase o oposto. Quanto mais usuários usam, mais *royalties* eles pagam, e o lucro proveniente de anúncios não cresce necessariamente na mesma proporção. A empresa busca cada vez mais um público maior para que seja atrativo aos possíveis anunciantes e que as receitas sejam maiores que esses custos. (NETWORK WORLD, 2009)

5.6. Estrutura atualizada da cadeia produtiva

VIVEIRO e NAKANO (2008) descreveram que as mudanças tecnológicas mais recentes provocaram uma sequência de quebras de barreiras na cadeia produtiva da música, como observado na figura 5. Essas mudanças proporcionaram o surgimento de novos participantes na indústria e enfraquecimento das *majors*. Percebe-se uma desintegração vertical ocorrida na indústria fonográfica nas duas últimas décadas e observa-se que fatores que garantiam vantagem na redução do custo de produção deixaram de ser decisivos com o armazenamento e distribuição de arquivos digitais, com custos praticamente nulos.

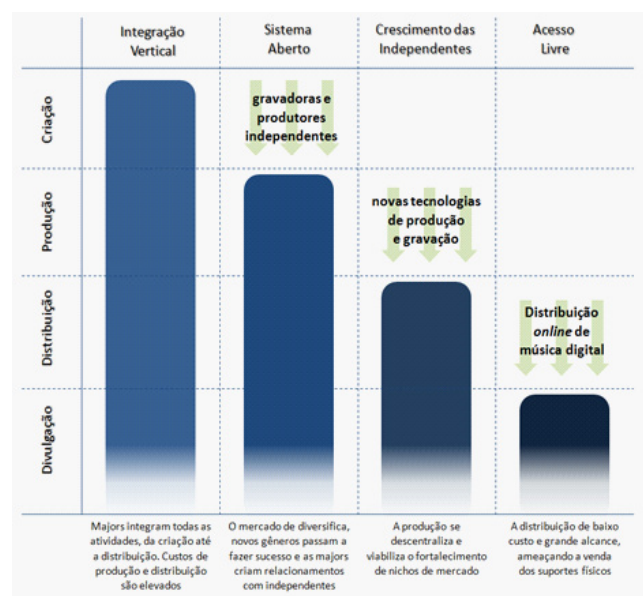


Figura 5. Quebra de Barreiras na Cadeia Produtiva da Música

Fonte: VIVEIRO e NAKANO (2008)

Essa nova configuração com o surgimento de novos modelos de negócios faz com que a cadeia produtiva da economia da música precise ser acompanhada e reestudada de modo contínuo, levando-se em consideração a introdução dessas novas tecnologias. Com esse intuito, buscamos identificar as alterações que ocorreram posteriormente na cadeia estruturada por PRESTES FILHO (2004), que corresponde à economia da música até o fim do século XX.

Nos últimos anos, foram desenvolvidas novas mídias com suporte para alta definição, como o Blu-ray. O VHS foi abandonado como mídia de reprodução de vídeo, mas o LP



mantve-se no mercado para reprodução de áudio, atingindo um nicho de colecionadores. Além disso, instrumentos e equipamentos de gravação e mixagem foram aprimorados e produzidos a menor custo. Devemos considerar também as novas formas de distribuição online que ainda estão por melhor definir-se nos primeiros anos deste século, como as lojas virtuais e os sites de streaming e download.

Nas figuras 6, 7 e 8, pode ser vista uma atualização para a proposta de estrutura da cadeia produtiva da música, alterada, levando-se em consideração os pontos discutidos neste estudo nas cadeias de produção, pré-produção, distribuição, comercialização e consumo.



Figura 6. Nova Cadeia Produtiva da Economia da Música – 1

Fonte: Desenvolvido pelos autores em atualização de PRESTES FILHO (2004)

Deve-se considerar o novo ramo da cadeia produtiva identificado na parte inferior, englobando os modelos de negócios ligados à *internet*, telefonia móvel e licenciamento, e ressaltar que, para que seja realizado um serviço de *streaming* ou *download* de conteúdo, é necessário que existam *sites* e servidores para armazenamento, protocolos de *internet* e *softwares* desenvolvidos para reprodução de arquivos distintos, correspondendo à pré-produção dos serviços *online* de fornecimento de conteúdo.

Atualmente, artistas independentes podem se tornar conhecidos e gerar grandes receitas através de vendas *online* e apresentações públicas. A esse novo ramo da cadeia produtiva sugerimos o nome de **“Mercado Virtual”**, uma vez que está diretamente relacionado à *internet*, associado exclusivamente a modelos de negócios não focados na venda física de álbuns e não atrelados necessariamente às gravadoras.

Na parte de produção, as *majors* terceirizaram competências não centrais e os estúdios profissionais (não mais exclusivos de *majors*) ganharam força, possibilitando artistas independentes a produzir conteúdos com profissionais e disponibilizarem por *download* ou

streaming. Entretanto, ainda existem limitações aos artistas independentes na logística de distribuição física e na divulgação e promoção de conteúdo às massas. Esse modelo independente, que encontra no mercado virtual um meio de comercialização e consumo, torna viável a existência de outras formas de produção e venda de música. Novos conteúdos começam a ser veiculados através da *internet*, surgindo mais **“Conteúdo Digital”**.

Na figura 9, são identificadas as alterações ocorridas na fase de produção musical (**gravação e pós-produção**), destacando as etapas do processo produtivo, que eram antes realizadas pelas grandes gravadoras.

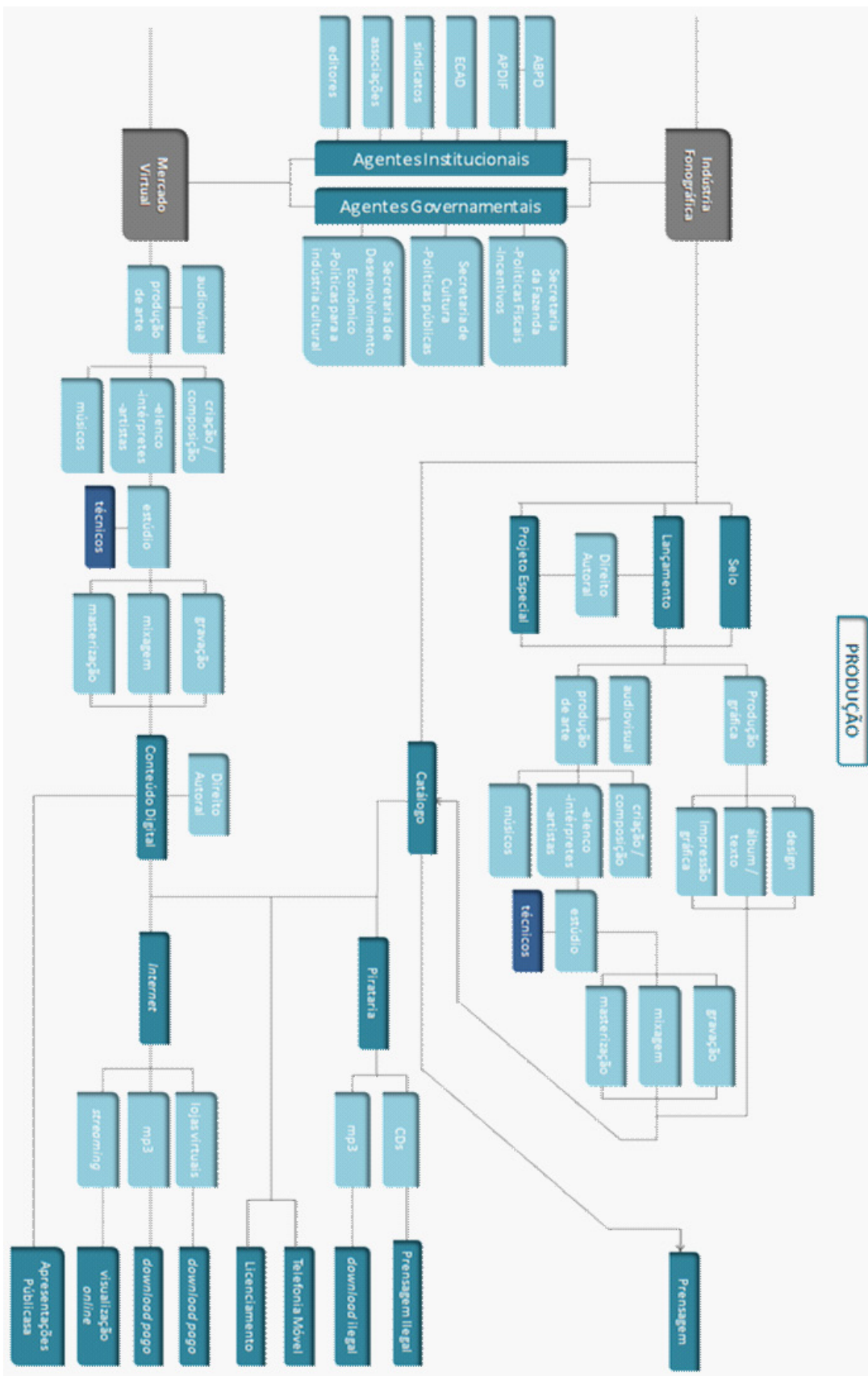


Figura 7. Nova Cadeia Produtiva da Economia da Música – 2
 Fonte: Desenvolvido pelos autores em atualização de PRESTES FILHO (2004)

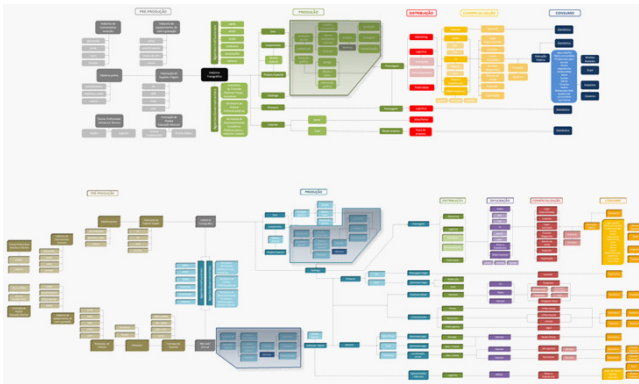


Figura 9. Setor de Produção nas Cadeias Produtivas da Música de Prestes Filho e na Cadeia Produtiva Atualizada

Fonte: Desenvolvido pelos autores em atualização de PRESTES FILHO (2004)

Também foram incluídos na cadeia os modelos de Telefonia Móvel e Licenciamento que, no estudo de PRESTES FILHO (2004), ainda não haviam sido identificados como integrantes da indústria e ganharam muito espaço na economia da música nos últimos anos, definindo formas de comercialização como a venda de *ringtones/mastertones* e a sincronização de faixas em trilhas sonoras e *games* como *Guitar Hero* e *Rock Band*. Vale ressaltar que, tanto para as *majors* quanto para artistas independentes, os modelos de licenciamento, telefonia móvel e *internet* (*streaming* e *download*) demandam uma adaptação na forma de comercialização de conteúdo com reformulações em seus principais modelos de negócios.

Por possuírem um catálogo amplo e variado, muitas gravadoras começaram a negociar para comercializarem essas músicas nesses novos meios. Entretanto, como muitas músicas são relativamente antigas e o mercado é extremamente sensível às tecnologias, muitos contratos de direitos comerciais sobre muitas faixas não previam a comercialização nesses novos modelos de negócios, visto que os contratos foram assinados ainda quando não existia a *internet* e, por isso, não garantiam às gravadoras o direito de explorar essas músicas por *download* pago ou licenciando-as em *videogames*, por exemplo. Atualmente, as gravadoras fazem acordos que possibilitam essa exploração em todos os meios, inclusive os que ainda venham a ser desenvolvidos. As *majors*, mesmo diversificando suas fontes de receita, ainda são muito dependentes da prensagem de discos, mas observamos que, na distribuição e comercialização de conteúdo, já investem em licenciamento, *mobile* e vendas *online*.

Por outro lado, os artistas independentes que não estão ligados a gravadoras possuem liberdade para negociar e comercializar seu conteúdo de acordo com seu interesse. Grande parte deles já utilizam a *internet* como principal meio de interação com o público, tornando mais fácil e barato distribuir e comercializar suas músicas.

A indústria de shows parece cada vez mais lucrativa, permitindo a divulgação e o crescimento de artistas através de apresentações que geram grandes receitas com a bilheteria e aumentam a quantidade de fãs por ser um meio extremamente eficaz de divulgação e interação com o público. É importante ressaltar que assim como a execução pública acarreta no pagamento de impostos e direitos autorais, nos novos modelos de negócios, como o licenciamento e o *ad-supported streaming*, também estão presentes os respectivos encargos, assim como o pagamento de *royalties* aos detentores dos direitos comerciais das músicas em questão.

Observa-se também que a pirataria se aproveita de toda a estrutura de produção da cadeia produtiva da música, realizando a comercialização em postos informais, utilizando compartilhamento ilegal de conteúdo através da *internet*.

Na figura 10, observamos como a economia da música passou a se configurar nesse novo cenário, caracterizado pela perda de força das *majors* como detentoras dos meios de produção da música e pelo crescimento dos artistas independentes, juntamente com a implementação de novos modelos de negócios no mercado. Para melhor entendimento, dividimos a cadeia produtiva em áreas de acordo com os agentes relacionados, seus modelos de negócio e a forma com que a música é disponibilizada e comercializada ao consumidor final.

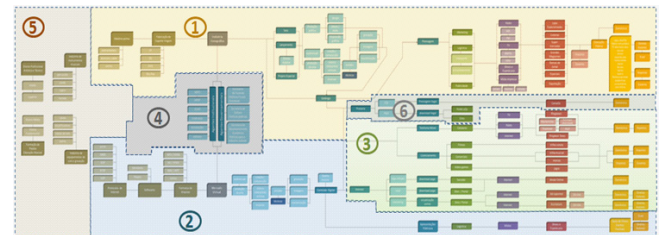


Figura 10. Áreas da Nova Cadeia Produtiva da Música

Fonte: Desenvolvido pelos autores em atualização de PRESTES FILHO (2004)

Na **área 1**, encontra-se a indústria fonográfica com sua cadeia voltada para a comercialização de discos como principal forma de consumo. O novo mercado virtual é representado na **área 2** com os artistas independentes e a música focada no conteúdo digital, podendo ser comercializada também através de apresentações. Podemos observar na **área 3** os novos modelos de negócios apresentados nesse estudo, associados aos dois ramos da cadeia, utilizando-se dos catálogos das gravadoras e do conteúdo digital produzido. Na **área 4**, estão os agentes governamentais e institucionais, responsáveis pela regulação da indústria.

Destacamos também a pré-produção (**área 5**) no início da cadeia e a pirataria (**área 6**), que também deriva das áreas 1 e 2, presente na cadeia nas fases de distribuição, comercialização e consumo, e se aproveitando da produção e pré-produção da música. Com esse esquema da nova



configuração, é possível visualizar com maior clareza o impacto da *internet* e da introdução de novas tecnologias dentro da cadeia produtiva da música. Essas tecnologias possibilitaram a criação de modelos de negócios que se complementam à venda de álbuns físicos como consequência natural de um mercado influenciado por sua base técnica e pelas constantes inovações tecnológicas. Esses modelos de negócios atrairão novos consumidores dos mais variados estilos, interessados em produtos diferenciados e novidades que lhe ofereçam experiências únicas.

6. POSSÍVEL FUTURO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

Identificadas as mudanças na cadeia produtiva na economia da música, serão propostas novas possibilidades para o consumo de música no futuro. Pesquisou-se buscando as inovações tecnológicas e novas tendência de consumo da população com o intuito de propor mudanças viáveis com possível aceitação no mercado.

Um exemplo a ser comentado é o caso do *VEVO*, projeto criado em 2009 pela *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* e *Abu Dhabi Media Company* em acordo com o *YouTube*, que consiste num site especializado em videoclipes musicais. Considerado inovador por oferecer a artistas, gravadoras, anunciantes e proprietários de conteúdos audiovisuais a possibilidade de divulgar seu trabalho nesse portal, tem como objetivo principal oferecer aos usuários seu catálogo de forma eficiente, podendo ser acessado através do próprio site, do *YouTube* ou de *smartphones* e *gadgets* reproduzindo os videoclipes por *streaming*.

O objetivo principal do *VEVO* não é disponibilizar algum conteúdo exclusivo. O material disponibilizado pode ser encontrado pelos usuários em outros sites. O diferencial do *VEVO* está na tentativa de centralizar todo o material audiovisual das editoras, sejam videoclipes, entrevistas, filmagens de concertos ou vídeos de bastidores. Com a certeza do usuário de encontrar seu conteúdo no *VEVO*, além de ter acesso a informações e outros conteúdos dos artistas relacionados, o número de visitas esperada é muito maior, gerando maiores lucros para a companhia e editoras licenciadas com o espaço vendido para publicidade.

É interessante pensar que a experiência em assistir videoclipes para a maioria dos usuários não mudará quase nada, visto que o site tem seu funcionamento muito semelhante ao *YouTube* (site mais usado pelos espectadores de videoclipes até hoje). Dessa forma, a transição de uma plataforma para a outra será feita de forma mais branda e fácil, não forçando o usuário a trocar sua rotina por algo muito diferente.

6.1. Tendências e perspectivas de evolução na cadeia e nos modelos de negócios

A partir das notícias encontradas durante a pesquisa, baseando-se no conteúdo apresentado ao longo do trabalho e em possíveis avanços tecnológicos, torna-se possível estimar novas possibilidades para o consumo de música no futuro. Na questão da evolução tecnológica e do surgimento de inovações técnicas, observa-se que o *streaming* é considerado bastante importante para as empresas presentes na cadeia produtiva da música que buscam cada vez mais utilizar esse modelo de consumo de músicas e vídeos. Por isso, podem ser sugeridos dois produtos que tem o *streaming* como possível meio de transferência de conteúdo.

6.1.1. Shows interativos com transmissão ao vivo

Vimos anteriormente que, no mundo atual, os consumidores estão buscando cada vez mais experiências customizadas, únicas e interativas. Para tentar dar um valor agregado a esse produto visando maior aprovação do público e reduzindo a pirataria, pensou-se em transmissões ao vivo de *shows* pela *internet* com a possibilidade de interatividade do espectador.

Em 22 de novembro de 2008, o *YouTube* transmitiu pela primeira vez um evento ao vivo por *streaming*. Depois disso, já foram transmitidos shows em HD de bandas como *U2* e *Foo Fighters* e festivais como o *Coachella* e o *Lollapalooza*, recebendo milhares de visualizações.

Observa-se também o sucesso dos canais *pay-per-view* de *reality shows*. O número de assinantes desses produtos é cada vez maior devido ao interesse do cliente pela interação que o permite assistir com exclusividade às câmeras, selecionando-as de acordo com sua vontade. Com a evolução da tecnologia e a banda larga capaz de transmitir conteúdo em alta velocidade, será possível transmitir com facilidade *shows* com ferramentas e interfaces que possibilitem maior interatividade dos espectadores. A ideia parece simples. Caso uma banda se apresente em uma data ou local que impossibilite sua presença, você poderia assistir através de um canal interativo em sua TV ou pelo site do artista, da gravadora ou da casa de *show* em questão, comprando um “*ticket online*” que dá acesso ao evento transmitido por *streaming* em tempo real.

O diferencial desse produto comparado a um DVD de um *show*, por exemplo, é que o consumidor teria uma experiência pessoal e única, como se estivesse no próprio *show*, podendo escolher o ângulo que quer assistir. Se em algum momento preferir olhar para outro integrante, ver um plano geral do palco ou da plateia, a interface o permitiria isso. Levando em consideração que muitas TVs possuem imagem em alta definição e transmissão digital, a experiência do usuário ao assistir aos *shows* dessa forma seria intensa



e vale ressaltar que televisões 3D transformariam o “*show* interativo” numa experiência ainda mais realista.

Por ser interativo, dando ao consumidor uma experiência diferenciada, um fã pagaria para assistir a uma apresentação mesmo não podendo ir ao local do *show*. O número de pessoas “presentes” se multiplicaria e a renda, conseqüentemente, também aumentaria nessas proporções. Além disso, a pirataria seria dificultada, pois mesmo que a plataforma não impossibilite uma gravação e distribuição ilegal do *show*, as “transmissões piratas” não teriam a interatividade dada aos compradores oficiais. Toda a experiência adicional sugerida do produto e, possivelmente, materiais exclusivos e interações *online* em tempo real seriam disponibilizadas apenas para quem comprasse o produto nas plataformas oficiais, gerando maiores lucros para os artistas, gravadoras, editoras e casas de *shows* ligados ao evento.

Talvez a maior dificuldade para possibilitar esse serviço seja a necessidade da autorização desses artistas, editoras e gravadoras que possuem os direitos autorais das músicas e muitas vezes os direitos de imagem. É preciso perceber, entretanto, nesse modelo de negócios uma oportunidade de mercado. Certamente, o número de pessoas que assistiriam a um *show* seria maior, pois poderiam ter uma ótima experiência vendo em casa. Com isso, os produtores poderiam cobrar um preço menor nos ingressos e ganhar uma porcentagem das vendas do *show* interativo, atingindo um lucro maior por conta de uma potencial cobertura para o mundo todo e não só as pessoas com possibilidade de comparecimento no local do *show*.

6.1.2. Streaming players

A principal evolução do LP para o CD foi a capacidade de armazenar uma quantidade maior de músicas num disco muito menor, com a possibilidade de reproduzi-lo em aparelhos portáteis. Ao surgirem os primeiros *softwares* que convertiam as músicas dos CDs em arquivos digitais de áudio, tornou-se possível armazenar milhares de músicas ocupando apenas espaço nos discos rígidos dos computadores, praticamente inexistindo limite físico para esse armazenamento. O maior desafio, ao escrever-se a discussão final desse estudo, foi tentar imaginar qual seria o próximo passo na evolução da música que, atualmente, ocupa apenas *megabytes*, possibilitando o armazenamento de milhões de músicas em pequenos HDs. Concluiu-se que ferramentas que compactassem ainda mais as faixas mantendo sua qualidade não dariam um passo tão significativo para o mercado.

Após pesquisar sobre as novidades tecnológicas usadas na indústria da música, concluímos que o próximo passo poderá estar ligado à possibilidade da música não ocupar nenhum espaço físico nos computadores dos usuários, que não se preocupariam sequer com a disponibilidade de seus HDs e poderiam acessar, a qualquer momento, uma quantidade “ilimitada” de músicas com facilidade.

A quantidade de sites que permitem ao usuário consumir conteúdo audiovisual por *streaming* e o material disponibilizado neles é cada vez maior. Vemos que a tecnologia para reproduzir músicas no computador sem a necessidade de *download* já existe. A intenção é a de intensificar esse uso e expandi-lo para outros players. Sugere-se a criação de servidores para o armazenamento das músicas na rede, que poderiam ser criados e gerenciados pelas gravadoras, selos independentes ou empresas de *Internet Service Providers* (ISP). Com o avanço da tecnologia e, principalmente, com a melhora da velocidade e disponibilidade de conexão banda larga, as pessoas terão acesso a suas músicas nos servidores de qualquer lugar utilizando seus computadores, celulares, *players* ou até no aparelho de som de seu carro, aplicando essa nova forma de ouvir música e modificando o modelo de negócios do mercado. Não haveria a necessidade de fazer *download* numa loja *online* ou comprar um CD. O usuário pagaria para ter acesso quando quisesse a músicas específicas num servidor ligado à gravadora, por exemplo.

Outra possibilidade é a de álbuns físicos serem lançados e vendidos com um código de autenticidade. Ao colocá-lo no computador, sua autenticidade seria reconhecida e o usuário estaria autorizado a acessar às músicas do álbum por *streaming* através de seus *players*. Essa ideia não implicaria no fechamento de prensadoras e lojas de CDs físicos, pois as pessoas continuariam comprando seus discos e as músicas entrariam em seus *players* no catálogo de faixas adquiridas que poderiam ser acessadas sob demanda.

Hoje, mesmo com a possibilidade de comprar arquivos de músicas na *internet*, muitas pessoas continuam comprando CDs e até mesmo LPs. A possibilidade de ouvirem-se as músicas por *streaming*, não acabaria, necessariamente, com o mercado de discos ou a venda de MP3. Com esse modelo de negócios, o consumidor apenas ganharia outra opção (mais prática) para adquirir e consumir suas músicas.

7. CONCLUSÃO

Analisando o conteúdo encontrado nas referências bibliográficas e através de pesquisa de campo feita em gravadoras, verificou-se que a indústria da música sofre constantes modificações com a introdução de inovações tecnológicas e com as mudanças nas tendências de consumo.

Com o barateamento das tecnologias, principalmente de gravação e distribuição de conteúdo musical, percebeu-se que as *majors* perderam força no mercado. Artistas independentes produzem seus álbuns e *videoclipes* e os divulgam através da *internet*. Entretanto, muitos ainda procuram se vincular às *majors*, que tem maior experiência e conhecimento nos acordos contratuais com meios de comunicação, empresas de publicidade, lojas de varejo e produtores de eventos e, conseqüentemente, grande poder de barganha frente aos clientes e fornecedores.



O consumidor atual, em todos os setores, busca cada vez mais produtos personalizados, exclusivos e interativos. No mercado da música, isso não é diferente. Novos modelos de negócios são criados e introduzidos como apostas para atingir diversos públicos, cada vez mais exigentes. O sucesso de produtos como o *Guitar Hero* e *ringtones* comprova que a música não precisa ser consumida apenas em CDs. A tendência é a focalização menor na indústria fonográfica e maior na indústria da música. Em busca de maiores lucros, empresas de diferentes setores da economia procuram explorar o conteúdo musical, buscando viabilizar seu consumo de diversas formas.

Como maior tendência para o consumo da música no futuro, aponta-se a possibilidade do acesso ao conteúdo por *streaming*, possibilitando ouvir músicas sob demanda onde, quando e como quiser. Por ser um mercado muito influenciado por inovações tecnológicas e mudanças nas tendências de consumo, durante esse estudo, deu-se importância a notícias de revistas e jornais sobre o assunto. Entretanto, não há como prever se todas as novidades discutidas nas mídias irão, de fato, consolidar-se. Devido à atualização constante, pode-se considerar que o estudo da Economia da Música seja “interminável”, embora perceba-se uma relativa escassez de publicações acadêmicas sobre o tema, principalmente sobre o mercado brasileiro e escritos por autores nacionais.

A possível contribuição do atual estudo parece ser uma prospecção do futuro do mercado da música, elucidando principalmente possíveis tendências de consumo e novos modelos de negócio, além da atualização da cadeia produtiva da música, que pode servir de base para trabalhos futuros sobre o assunto trazendo insumos na elaboração de um *Roadmap* do mercado, mesmo considerando-se as incertezas sobre as potenciais inovações tecnológicas.

8. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARSA – ENCICLOPÉDIA. **Encyclopaedia Britannica**. Vol. 10. Rio de Janeiro: Barsa, 1997. Verbetes consultados: Música / Renascimento / Barroco / Música Clássica.
- BLANNING, T. **O Triunfo da Música**: a ascensão dos compositores, dos músicos e sua arte. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- CNET. **Introducing the world's first MP3 player**, 21 de janeiro de 2005. Disponível em: http://reviews.cnet.com/4520-6450_7-5622055-1.html. Acesso em 11 de novembro de 2011.
- COMSCORE. **Global Napster usage plummets, but new file-sharing alternatives gaining ground, reports Jupiter Media Metrix**, 20 de julho de 2001. Disponível em: web.archive.org/web/20080413104420/http://www.comscore.com/press/release.asp?id=249. Acesso em 11 de novembro de 2011.
- CÔRTEZ, M.R.; REIS, L.C.; BENZE, R.P.; DELGADO, S. S.; CÔRTEZ, F. V. F. R. **A Cauda Longa e a mudança no modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Rio de Janeiro, 2008.
- HAYES R.; PISANO, G.; UPTON, D.; WHEELWRIGHT, S. **Em busca da vantagem competitiva**: Produção, estratégia e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- IFPI - **International Federation of the Phonographic Industry**. Disponível em: <http://www.ifpi.org/>. Acesso em 20 de abril de 2009 e 08 de maio de 2010.
- LOW END MAC. **The Story Behind the Sony Walkman**, 15 de setembro de 2006. Disponível em: <http://lowendmac.com/orchard/06/sony-walkman-origin.html>. Acesso em 11 de novembro de 2011.
- MENEZES H.; BARRETO, L.C.C. **A Indústria Fonográfica: Um Modelo de negócio em questão**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Música Comunicação., 2003.
- NETWORK WORLD. **Pandora and the future of online music**, 22 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.networkworld.com/newsletters/web/2009/092109web1.html?hpg1=bn>. Acesso em 23 de novembro de 2009.
- NEWSCENTER PHILIPS. **Philips celebrates 25th anniversary of the Compact Disc**, 16 de agosto de 2007. Disponível em: http://www.newscenter.philips.com/main/standard/about/news/press/20070816_25th_anniversary_CD.wpd. Acesso em 11 de novembro de 2011.
- NIELSEN SOUNDSCAN. Disponível em: <http://en-us.nielsen.com>. Acesso em 18 de dezembro de 2009.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus. 1990.
- PRESTES FILHO, L.C. (org.) **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Incubadora Cultural Gênese; PUC-Rio, 2004
- REUTERS. **RedOctane execs on a roll with “Guitar Hero”**, 13 de julho de 2008. Disponível em: <http://uk.reuters.com/article/idUKN1245149420080713>. Acesso em 15 de outubro de 2010.
- REUTERS. **“Glee” brings joy to beleaguered music industry**, 9 de novembro de 2009. Disponível em: <http://www.reuters.com/articlePrint?articleId=USTRE5A85EL20091109>. Acesso em 23 de novembro de 2009.
- RIAA - **Recording Industry Association of America**. Disponível em: <http://www.riaa.com>. Acesso em 14 de janeiro de 2010.



THE BOSTON GLOBE. **Realtones Account for More Than 76 Percent of Mobile Consumer Spending on Music Personalization, According to Telephia**, 7 de agosto de 2006. Disponível em: <http://finance.boston.com/boston/news/read?GUID=159648>. Acesso em 14 de janeiro de 2010.

THE NEW YORK TIMES. **From 'Cabaret' to Kanye, Songs of 'Glee' Are a Hit**, 11 de outubro de 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/10/12/business/media/12glee.html>. Acesso em 11 de novembro de 2011.

USA TODAY, **The decade in music: Sales slide, pirates, digital rise**, 30 de dezembro de 2009. Disponível em: http://www.usatoday.com/life/music/news/2009-12-29-musicdecade29_CV_N.htm. Acesso em 25 de janeiro de 2010.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. International Conference on **Industrial Engineering and Operations Management**, Rio de Janeiro, 2008.

Nota do autor:

Felipe Genes participou de todas as etapas do estudo inicial e de elaboração do artigo. Rodolfo Uchôa Craveiro participou do estudo inicial e da revisão do artigo. O professor Adriano Proença foi o orientador do estudo inicial.



TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE PRODUCTIVE MUSIC CHAIN IN THE XXI CENTURY

Abstract

This article explores the organization of the productive chain, with the intention of offering input for a strategic discussion about the music market of the XXI Century. This analysis starts with a historical survey of the musical market up until the use of the internet, in music label business models, introducing the agents present in the chain and the existing relations from pre-production until the consumption of CDs. Thereafter, changes in the recent years of this chain are identified, considering technological innovations and consequently, alterations in habits of music consumption. Based on these new industry aspects, an updated productive chain is presented, demonstrating new agents and business models. The final stage of this article consisted of a study founded in the most recent technological innovations and current tendencies of music consumption, with the objective of identifying possibilities for the future, where the recording industry will only be a small part a new music industry that allows the exploration of its content by different roads.

Keywords: Productive Chain. Music Market. Record Industry. Technological Innovations
