

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
LEONARDO DELGADO CAMILLO COURA

**A Distribuição Digital e a  
Indústria Fonográfica  
Brasileira**

Niterói  
2009

**LEONARDO DELGADO CAMILLO COURA**

# **A Distribuição Digital e a Indústria Fonográfica Brasileira**

**Monografia apresentada junto ao  
curso de Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense,  
como requisito para a conclusão  
da graduação.**

**Orientadora: Professora Dra. Simone Pereira de Sá**

Niterói

2009

## **Resumo**

O presente trabalho busca entender a influência das tecnologias digitais no mercado musical, e analisar as propostas de ação brasileiras frente à estrutura em modificação da cadeia produtiva da música, com foco nas formas de distribuição de conteúdo. Partindo das idéias apresentadas por três pensadores das tecnologias digitais (Chris Anderson, Henry Jenkins e Manuel Castells) e de quatro entrevistas realizadas com representantes de diferentes setores da indústria fonográfica brasileira (Bruno de Marchi, Gian Uccello, Hervé Muyal e Luciana Pegorer), pretende-se criar um panorama do mercado digital de música no Brasil, discutindo suas possibilidades e limitações. Além disso, o trabalho busca discutir questões relacionadas aos sistemas de filtragem de conteúdo no mercado musical e a fragmentação de nichos, sempre com foco na relação entre consumidor e indústria.

**Palavras-chave: cadeia produtiva; distribuição digital; mercado musical; modelos de negócio; tecnologias digitais**

## **Abstract**

This paper intends to understand the influence of the digital technologies in the music industry, and analyze some of the most important ideas in the Brazilian market regarding the shifting musical commodity chain, focusing in new forms to make the content get to the costumers. Using as base the reflections presented by three important thinkers of the digital technologies (Chris Anderson, Henry Jenkins and Manuel Castells) and four interviews made with representatives of different areas of the Brazilian phonographic industry (Bruno de Marchi, Gian Uccello, Hervé Muyal e Luciana Pegorer), the paper intends to present a board of view of the music digital market in Brazil, discussing its possibilities and limitations. Questions regarding music review mechanisms and the fragmentation of the market in niches are examined, always keeping the focus in the relationship between the music industry and the consumers.

**Keywords: business models; commodity chain; digital distribution; digital technologies; music industry**

## **Sumário**

<b>Introdução</b> .....	5
<b>Capítulo I - Novas Estruturas dos Mercados Digitais</b> .....	10
1.1 Castells e a Economia de Rede.....	10
1.2 Jenkins e a Cultura da Convergência.....	13
1.3 Anderson e a Cauda Longa.....	16
<b>Capítulo II - A Visão do Mercado Musical</b> .....	20
2.1 Gian Uccello – Warner Music.....	20
2.2 Hervé Muyal – Imusica.....	22
2.3 Luciana Pegorer – Delira Música.....	24
2.4 Bruno de Marchi Filho – Fun Station.....	27
<b>Capítulo III - Reflexões Sobre o Mercado Musical Brasileiro e a Distribuição Digital</b> ...31	
3.1 Novas Tendências.....	31
3.2 A Pirataria e os Mercados Digitais.....	33
3.3 Novos Modelos de Negócio para o Mercado da Música.....	35
<b>Conclusão</b> .....	38
<b>Bibliografia</b> .....	40
<b>Entrevistas</b> .....	41

## Introdução

As chamadas novas tecnologias da comunicação vêm reconfigurando a relação entre produtores e consumidores no mercado digital. Possibilitando o acesso virtual a praticamente qualquer conteúdo, essas novas tecnologias têm mudado também o modo como a música chega às pessoas e como elas a absorvem. Inicialmente deixada de lado pelas grandes empresas, a música em formato digital vem crescendo em ritmo acelerado, criando uma gama própria de especificidades, e exigindo que a indústria se adapte a ela.

Originalmente a cadeia de consumo da música era estruturada, basicamente, de forma vertical e linear: o artista era contratado por uma gravadora, para que seu trabalho fosse lançado; a gravadora então investia fortemente na área de marketing, fazendo com que o single desse artista tocasse nas rádios e que ele aparecesse em programas de TV, jornais e etc; o público, sendo informado a respeito daquele lançamento, ia até as lojas de disco e o comprava.

No entanto, com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação, principalmente da internet, essa dinâmica se alterou profundamente. Ao permitir que as pessoas compartilhassem arquivos de música gratuitamente, as redes P2P tiraram das lojas convencionais e dos discos a exclusividade como meio de consumo de música sob demanda. Além disso, essa nova estrutura permitia que fossem adquiridas apenas faixas específicas e não um álbum inteiro e possuía uma quantidade de conteúdo muito superior ao que poderia ser disponibilizado em qualquer estrutura física. A internet também permitiu a organização de comunidades virtuais em torno de temas de interesse, o que diluiu a importância da crítica especializada institucionalizada e aumentou o poder do próprio consumidor nas relações de recomendações de conteúdo. Com isso, houve uma fragmentação no mercado, antes concentrado no que era apresentado pelas grandes gravadoras, e que cada vez mais vai se estruturando em nichos. É importante lembrar, no entanto, que as grandes corporações ainda detêm poder e que o *mainstream* ainda responde pela maior parte das receitas da indústria da música.

As vendas começaram a cair vertiginosamente, comprometendo o faturamento do mercado. Nesse cenário, a indústria fonográfica começou a reagir. Processos milionários por violação de direitos autorais foram instaurados contra partilhadores numa tentativa de reprimir

a troca de arquivos. Travas tecnológicas foram inseridas nas faixas digitais, impedido que as músicas fossem compartilhadas, mas gerando diversos efeitos adversos em consumidores de música legal, como a dificuldade de se copiar uma faixa para o próprio mp3 player.

Essas, entre outras medidas, não tiveram o efeito desejado e reforçaram a imagem de inadequação da indústria fonográfica. Seja com os compartilhadores e consumidores de pirataria<sup>1</sup>, que viam a indústria atacando seu modo de utilizar as músicas, seja com os consumidores de música legal, que se sentiam incomodados com as dificuldades geradas para eles, as ações movidas pareciam de força desproporcional.

Com isso, a pirataria e o compartilhamento cresciam, tornando-se algumas vezes até mesmo uma ação de resistência deliberada contra o tratamento dado aos casos de violação de direitos autorais, como no caso do Partido Pirata, que ocupa uma cadeira no Parlamento Europeu.

A indústria da música, cada vez mais, via suas receitas provenientes de vendas de fonogramas se deteriorarem, o que levou a algumas mudanças na sua estrutura e nas suas práticas. O foco principal foi deslocado do produto para a experiência, aumentando a importância de shows e conteúdos exclusivos. Seguindo essa mesma idéia, os álbuns físicos passaram a ser trabalhados de forma a se tornarem um produto de desejo, deixando de ser apenas uma mídia de suporte para o conteúdo, e voltando a ter um cuidado estético mais parecido com os LPs da década de 60 e 70. Sintoma disso é a reinauguração de uma fábrica de discos de vinil no Brasil e o crescimento espantoso desse mercado (128% em 2008)<sup>2</sup>. Além dessas medidas, houve também uma mudança em relação à forma de interceder no mercado de música digital, que parece estar dando resultado.

Segundo matérias publicadas no The Economist<sup>3</sup>, modelos legais de distribuição de música pela internet vêm crescendo. Embora 95% dos downloads de música ainda sejam feitos de forma ilegal, o que atrapalha principalmente artistas de médio porte tentando se estabelecer no mercado, que precisam dos recursos para justificar os investimentos feitos em

---

<sup>1</sup> Considero aqui *pirataria* toda aquela forma de distribuição que gera lucro monetário para quem o está fazendo, e *compartilhamento* as formas de distribuição que não geram lucro monetário para quem o está praticando.

<sup>2</sup> Informação retirada da revista Billboard Brasil 1ª edição

<sup>3</sup> [http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story\\_id=14845177](http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=14845177) e [http://www.economist.com/businessfinance/displaystory.cfm?story\\_id=14845087](http://www.economist.com/businessfinance/displaystory.cfm?story_id=14845087)

suas carreiras, modelos *freemium*<sup>4</sup>, sustentados por publicidade, e mesmo pagos, têm proliferado com sucesso no mercado. De acordo com a revista, dois fatores têm sido fundamentais para essa mudança: a facilidade em usufruir do entretenimento nesses novos serviços e a mudança nos mecanismos de repressão ao consumo de música ilegal.

O primeiro argumento se baseia na idéia de que na verdade o que mais atraiu usuários para serviços de compartilhamento de arquivos foi a possibilidade de se ter qualquer conteúdo de forma praticamente imediata e ao alcance dos próprios dedos. Esses novos serviços finalmente oferecem essa possibilidade ao consumidor. Um exemplo disso é o Spotify<sup>5</sup>, um serviço de música por *streaming* que funciona de duas formas: uma versão grátis, na qual existe propaganda, acessível somente pelo computador, e uma versão *premium* paga, sem anúncios e que também pode ser utilizada em celulares. Além disso, o Spotify também traz a possibilidade de criação coletiva de *playlists* e de troca de informações entre os usuários.

Serviços como esse são fundamentais para a conversão de consumidores ilegais de música para a legalidade pois, além de oferecer uma opção relativamente similar aquelas encontradas nas redes P2P, apresentam um maior grau de segurança na obtenção das músicas. Eles ainda abrem espaço para a construção de comunidades baseadas nos interesses musicais comuns, algo que não acontece na estrutura tradicional da indústria da música.

Ainda existem, porém, diversas dificuldades a serem superadas, como qual a melhor forma de se vender música digital numa época em que os consumidores cada vez tem mais dados armazenados, como transformar os usuários que utilizam os serviços gratuitamente em usuários pagantes, ou ainda como disponibilizar esse tipo de serviço para um número maior de clientes espalhados pelo globo.

Somando-se a essas mudanças na comercialização da música digital, os mecanismos de repressão passaram a ser menos agressivos e mais progressivos. Atualmente, o modelo mais popular para esse tipo de ação é o das “Respostas Graduais”. Aprovado em alguns países como a França, e ainda em discussão em outros como o Reino Unido, essa prática consiste em uma parceria entre as instituições responsáveis pelos direitos autorais e os ISPs<sup>6</sup>. Com ela, os usuários que baixam conteúdos de forma ilegal receberiam advertências, e caso não parassem, teriam a velocidade de sua conexão diminuída ou até mesmo cortada.

---

<sup>4</sup> Modelos de negócio que oferecem um serviço gratuito, geralmente com publicidade ou menos funções, e um serviço pago, com funcionalidades mais completas e sem publicidade

<sup>5</sup> <http://www.spotify.com/en/>

<sup>6</sup> Internet Service Provider – em tradução livre: Provedores de Internet

No entanto, esse tipo de prática tem gerado muita polêmica. Enquanto por um lado parece uma medida menos radical do que os processos multimilionários adotados anteriormente pela indústria, por outro está sendo classificado por muitos como uma afronta à liberdade individual. A União Européia, por exemplo, se mostrou contrária a tal medida por acreditar que o acesso a internet é um dos direitos básicos do cidadão, e que, sendo assim, não pode ser interrompido por prerrogativas econômicas.

Pesquisas realizadas na Europa têm mostrado que uma combinação dessas ações tem diminuído o número de consumidores ilegais de música, principalmente quando as cobranças por esses serviços aparecem ligadas as de Telecoms ou as ISPs. Além disso, também foi possível verificar que a oferta de serviços que agradem os consumidores parece surtir mais resultados que a política das “Respostas Graduais”.

Partindo desse contexto, de constantes mudanças e reconfiguração das relações entre a indústria da música e os consumidores, no qual a cada dia surgem novas iniciativas e modelos de negócios, é fundamental entender como esse desenvolvimento vem ocorrendo no Brasil. Para tal, esta pesquisa foi dividida em três capítulos.

No primeiro serão apresentadas e discutidas as idéias de convergência e de comunidades de consumo de Henry Jenkins, da Cauda Longa e dos mercados de nicho, defendida por Chris Anderson, e de uma nova estruturação, tanto para a economia quanto para as relações sociais frente aos meios digitais, como proposto por Manuel Castells. Esses conceitos servirão como base para um entendimento mais profundo das mudanças que ocorrem na indústria da música e das perspectivas para o futuro desse mercado extremamente dinâmico e complexo.

No segundo capítulo serão apresentadas as entrevistas realizadas com Gian Uccelo, diretor da área Digital da Warner Music, profissional com larga experiência na indústria fonográfica, tendo passado por diversos setores de grandes gravadoras do país; Hervé Muyal, gerente de conteúdo da Imuica, empresa pioneira na agregação de conteúdo digital no país; Luciana Pegorer, diretora da gravadora Delira Música, especializada no mercado de jazz e música instrumental brasileira, e atuante no mercado musical há diversos anos; e Bruno de Marchi Filho, músico e um dos desenvolvedores da Fun Station, plataforma física para venda de conteúdo digital. Essas entrevistas servirão como base para o entendimento prático do funcionamento do mercado fonográfico no Brasil.

No terceiro capítulo, será feita uma análise dos conceitos teóricos e experiências práticas, aplicando-os para um entendimento mais preciso de como as tecnologias digitais influenciam o mercado musical brasileiro. Com isso, será possível desenvolver uma fotografia mais precisa do atual momento dessa indústria e tentar identificar e entender iniciativas promissoras do setor.

É importante lembrar que essa monografia é focada na área da Produção Cultural, ligada diretamente a economia da cultura. Sendo assim, ela tem seu principal interesse nas práticas e soluções apresentada pelo mercado empresarial brasileiro e na busca de novos modelos de negócio que dêem sustentação a cadeia produtiva da indústria musical.

## Capítulo I – Novas estruturas dos mercados digitais

Para que seja possível uma melhor compreensão das mudanças geradas pelas tecnologias digitais, e como elas reconfiguram e re-significam a relação dos consumidores com os produtores, é fundamental que nos concentremos no entendimento de conceitos-chave apresentados por alguns autores.

### **1.1 Castells e a Economia de Rede**

Em seu livro, *A Galáxia da Internet*, Manoel Castells expõe uma profunda mudança na estrutura sócio-econômica-cultural do mundo a partir da difusão da internet e da integração das pessoas e instituições às redes digitais. Segundo ele, a nova organização que prevalece nesse momento é a da empresa de rede, definida como:

“... uma agência enxuta de atividade econômica, construída em torno de projetos empresariais específicos, que são levados a cabo por redes de composição e origem variada: *a rede é a empresa*. [...] Essas redes tem a flexibilidade e a adaptabilidade requeridas por uma economia global, sujeita a incessante inovação tecnológica e estimulada por uma demanda em rápida modificação.” (CASTELLS, 2003 – pag.59)

Esse conceito de Castells é a base organizacional da economia frente aos avanços tecnológicos, principalmente nas áreas voltadas especificamente para a inovação. Isso gera um ciclo onde, cada vez mais, a própria estrutura modifica a tecnologia e se reconfigura conseqüentemente.

Esse modelo de empresa de rede tem também foco no consumidor, que passa a participar do desenvolvimento de produtos e serviços através do *feedback*, sendo fundamental no desenvolvimento da inovação. Esse novo cliente oferece informações vitais às empresas de rede, se transformando em parte integrante da organização, numa lógica relativamente parecida com a da construção colaborativa, característica do software livre e das fases iniciais da internet.

Castells aponta que esse novo tipo de estrutura precisa de trabalhadores com novas qualidades para atuar nessa área. Segundo ele:

“A economia eletrônica não pode funcionar sem profissionais capazes de navegar, tanto tecnicamente quanto em termos de conteúdo, nesse

profundo mar de informação, organizando-o, focalizando-o e transformado-o em conhecimento específico, apropriado para a tarefa e objetivo do processo de trabalho. Profissionais desse tipo devem ter alto nível de instrução e iniciativa. [...] A qualidade da educação não é medida simplesmente em anos de educação, mas em tipo de educação. Na economia eletrônica, os profissionais devem ser capazes de se reprogramar em habilidades, conhecimento e pensamento segundo tarefas mutáveis...” (CASTELLS, 2003 – pag. 77)

Apesar de o autor aplicar esse conceito aos funcionários dessas novas empresas de rede, podemos pensar que essas qualidades também devem estar presentes nos novos consumidores. Considerando que eles vêm se tornando mais ativos e participativos nas decisões das empresas, também parece razoável que eles tenham a capacidade de lidar com o novo e consigam fazer isso de forma natural.

Para que isso possa acontecer é necessário que se estabeleça um novo modelo de educação, voltado não somente para o conteúdo, mas também para os seus mecanismos de apreensão.

Outra questão levantada pelo autor é o grau de liberdade presente na comunicação pela internet.

“... nos primeiros anos de sua existência mundial a Internet pareceu prenunciar uma nova era. Os governos pouco podiam fazer para controlar os fluxos de comunicação capazes de burlar a geografia e, assim, as fronteiras políticas. A liberdade de expressão podia se difundir através do planeta, sem depender da mídia de massa, uma vez que muitos podiam interagir com muitos de maneira irrestrita. A propriedade intelectual (na música, em publicações, em idéias, em tecnologia, em software) tinha de ser compartilhada, já que dificilmente podia ser limitada a partir do momento que essas criações eram introduzidas na Net. A privacidade era protegida pelo anonimato da comunicação na Internet e pela dificuldade de investigar as origens e identificar o conteúdo das mensagens transmitidas com o uso de protocolo de Internet.” (CASTELLS, 2003 – pag. 139)

A única forma efetiva de não estar sujeito aos efeitos da internet era não participar dela, porém, em pouco tempo, isso se tornou impraticável para grande parte dos produtores de conteúdo e empresas.

No entanto, com o decorrer do tempo, se percebeu o valor comercial que as informações a respeito dos hábitos digitais dos consumidores podiam representar e, a partir daí, foram desenvolvidos diversos meios de controle que podem ser inseridos facilmente nas redes. Apesar da conivência dos governos com esse tipo de ação, elas geram grande polêmica, e estão sempre sendo respondidas com o desenvolvimento de novas tecnologias para camuflar o fluxo na internet.

Fica cada vez mais aparente que “A Internet não é mais uma esfera livre, mas tampouco realizou a profecia orwelliana. É um terreno contestado, onde a nova e fundamental batalha pela liberdade na Era da Informação está sendo disputada.” (CASTELLS, 2003 – pag. 141)

Castells apresenta diversas vezes em seu livro questões ligadas à indústria do entretenimento, falando algumas vezes do mercado musical. Ele explica brevemente o funcionamento de alguns aplicativos desenvolvidos para o compartilhamento de arquivos e seus efeitos na indústria da música, se mostrando descrente quanto às medidas adotadas pela indústria fonográfica, chegando a conclusão de que “Como o poder da rede torna improvável o controle eficaz do compartilhamento de músicas, a marcha rumo à livre distribuição de música provavelmente persistirá virando toda a indústria fonográfica de cabeça para baixo.” (CASTELLS, 2003 – pag. 161)

O autor também aborda outro aspecto importante para a compreensão do complexo cenário da influência da internet: ela parece crescente e inevitável. Segundo ele:

“Exceto por uma catástrofe, é improvável que as sociedades no mundo todo se envolvam livremente em formas não tecnológicas de desenvolvimento – entre outras razões, porque os interesses e a ideologia de suas elites estão profundamente enraizadas no modelo atual de desenvolvimento. E uma vez feita a opção de participar das redes globais, a lógica da produção, competição e administração baseada na internet é um pré-requisito para a prosperidade, a liberdade e a autonomia” (CASTELLS, 2003 – pág. 220)

Apesar disso, Castells aponta que ainda existe uma grande disparidade entre o acesso à internet e, na qualidade desse acesso, entre diferentes classes sociais e diferentes regiões do mundo. Para que essa nova estrutura de rede possa ser implementada de forma eficiente, é necessário que essas barreiras sejam traspostas, num esforço coletivo.

Outro ponto interessante apresentado é a sua visão a respeito do conteúdo que flui pela rede. Segundo ele a internet está ligada basicamente com a função de comunicação e não entretenimento. De acordo com o autor:

“Se a convergência vier a ocorrer um dia, será quando o investimento necessário ao estabelecimento de capacidades de bandas largas além dos usos instrumentais do mundo corporativo for justificado por um novo sistema de mídia, disposto e pronto a satisfazer a mais importante demanda latente: a demanda de livre expressão interativa e de criação autônoma – hoje em grande parte frustrada pela visão esclerosada da indústria da mídia tradicional.” (CASTELLS, 2003 – pag. 165)

É importante lembrar, no entanto, que *A Galáxia da Internet* foi publicado em 2001, cinco anos antes de Herry Jenkins lançar seu livro *Cultura da Convergência*.

## ***1.2 Jenkins e a Cultura da Convergência***

A idéia tradicional da convergência se referia à concentração de todas as funções em um único aparelho. No entanto, essa visão é estritamente tecnológica, desconsiderando qualquer fator cultural. Herry Jenkins, então, apresenta um novo conceito de convergência.

“Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKIS, 2008 – pag. 27)

Essa nova lógica, que pensa na circulação de conteúdos pelas diversas mídias, é calcada em alguns pontos fundamentais e interconectados: a cultura participativa, a inteligência coletiva, as comunidades de consumo, o papel dos fãs, e a economia afetiva. A pedra angular desse processo está no desenvolvimento das tecnologias que baratearam o custo de produção de produtos midiáticos, aumentaram amplamente sua rede de distribuição, e facilitaram a construção de comunidades em torno de interesses comuns. Isso fez com que as relações entre produtores e consumidores fossem reconfiguradas, uma vez que, com os meios de produção e comunicação difusos, é improvável a existência de um controle central forte.

É importante lembrar que ainda existem grandes diferenças de poder entre corporações e consumidores individuais, ou mesmo organizados em grupo. No entanto, já é possível perceber um novo arranjo de forças entre o público e os conglomerados midiáticos.

Para que se entenda essa mudança no balanço de forças das relações midiáticas, é necessário que se compreenda o conceito de inteligência coletiva, originalmente apresentado por Pierre Levy. Ele usa esse termo para se referir à capacidade de comunidades de potencializar seus conhecimentos através de um mecanismo colaborativo dinâmico e participativo, fundamental para as relações da comunidade.

Na visão de Jenkins, devemos pensar a inteligência coletiva como uma fonte alternativa de poder midiático. Segundo ele:

“Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas

geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo.” (JENKINS, 2008 – pag. 28)

Essas comunidades, surgidas a partir da associação de diversas pessoas em torno de um interesse comum vinculado a um produto midiático, são apontadas por Jenkins como um desdobramento das comunidades de conhecimento de Pierre Levy, baseadas na inteligência coletiva, só que voltadas especificamente para o consumo. O autor chama essas estruturas de comunidades de consumo.

Com tudo isso, o consumidor passa a tomar decisões mais informadas e conscientes, o que requer maior atenção das empresas. Nesse novo cenário:

“Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre em diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos. Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca.” (JENKINS, 2008 – pag. 96)

Essa nova tendência, chamada de economia afetiva, pretende entender os fundamentos emocionais da tomada de decisões, vendo-os como a principal força que move os consumidores. Como consequência disso, vem se utilizando cada vez mais abordagens qualitativas na relação com os consumidores, apelando para o lado afetivo da relação deles com os produtos. O dado mais importante está deixando de ser o número de pessoas expostas, para dar lugar à análise da profundidade da relação desenvolvida a partir daquela interação.

Jenkins aponta pontos positivos e negativos nessa lógica. Enquanto por um lado ela permite que os anunciantes manipulem a inteligência coletiva em prol dos seus interesses, por outro, ela possibilita que as comunidades organizadas possam defender suas posições frente às corporações.

É necessário também se considerar a importância da figura do fã e o reconhecimento que ele vem ganhando. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no seu direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs.” (JENKINS, 2008 – pag. 181). O fã deixou de ser um coadjuvante no processo para se tornar o protagonista da nova dinâmica do mercado midiático. Sua influência deixou de ser local, para, através da internet, se tornar global.

Esses fãs exercem um papel fundamental no processo de disseminação e defesa da marca, se apropriando dos conteúdos dos produtos originais, reutilizando-os e divulgando a

franquia em todos os lugares possíveis. Eles também são fundamentais na manutenção da qualidade dos produtos aos quais se dedicam, sugerindo aperfeiçoamentos, assegurando que qualquer possível erro seja corrigido, e mantendo a marca fiel aos seus princípios.

Todas essas idéias defendidas por Jenkins representam o crescimento da cultura participativa, na qual as pessoas são convidadas a se integrarem no processo, seja ele iniciado por corporações, indivíduos ou grupos, de forma autorizada ou não. Como consequência disso:

“À medida que expandimos o acesso à distribuição em massa pela web, nossa compreensão do que significa ser autor – e que tipo de autoridades se deve atribuir a autores - necessariamente muda. A mudança pode levar a uma consciência maior sobre direitos de propriedade[...] Porém, pode resultar também em uma desmistificação do processo criativo, um reconhecimento crescente das dimensões comunitárias da expressão[...]” (JENKINS, 2008 – pag. 238)

Jenkins propõe também a idéia de narrativa transmidiática que:

“[...] se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuído de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.” (JENKINS, 2008 – pag. 135)

Essa nova lógica narrativa traz consigo a idéia de franquia, onde uma mesma marca é impressa em diversos produtos diferentes. Isso sempre foi uma prática comum dos conglomerados midiáticos que, no entanto, está passando por uma profunda transformação. As empresas, ao trabalhar com franquias, normalmente criavam ou licenciavam conteúdos que pouco ou nada acrescentavam ao enredo e aos personagens, chegando eventualmente a ser contraditórios com o produto original. Nas narrativas transmidiáticas, diversos desdobramentos são pensados e produzidos conjuntamente em um processo de co-criação, permitindo diferentes graus de engajamento, e atingindo vários nichos de mercado. Para que isso possa ocorrer é necessário que pensemos na criação não mais de uma história, mas de um universo, que pode conter em si diversos personagens e narrativas.

É provável que haja um limite máximo, após o qual o desenvolvimento de novos aprofundamentos para uma franquia não seja mais produtivo, no entanto, ainda não se sabe que limite é esse.

### ***1.3 Anderson e a Cauda Longa***

Em seu livro *A Cauda Longa*, Chris Anderson nos apresenta o conceito que dá nome ao livro. De acordo com ele, a tendência que vem se mostrando cada vez mais forte é a de que os mercados de nicho cresçam e passem a responder por uma parcela mais significativa das vendas. Segundo o autor:

“Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.” (ANDERSON,2006 – pag.5)

Com o aumento do acesso à internet, existem cada vez mais consumidores conectados à rede. Cada uma dessas pessoas tem demandas específicas, as quais dificilmente poderiam ser atendidas no mercado físico. No entanto, na web, elas conseguem encontrar os produtos que as interessam. Essa lógica, segundo Anderson, se aplica a praticamente todos os mercados, sejam lojas, cinemas, locadoras, etc. Isso ocorre principalmente devido a dois fatores presentes nos meios tradicionais: o caráter local e o espaço físico limitado.

O primeiro problema acontece porque as lojas físicas só conseguem atender uma determinada área, próxima ao local onde a loja fica instalada. Com isso, o público dessas lojas é reduzido geograficamente a um determinado número de possíveis compradores. Isso pode não parecer um problema para lojas de grandes cadeias, ou que vendam produtos muito populares, no entanto, quando falamos de um mercado nicho, é bem possível que o público se torne restrito demais para que um negócio seja mantido aberto.

A outra dificuldade que os mercados físicos apresentam é o espaço limitado. Só existe disponibilidade para que um número determinado de itens seja exposto, dessa forma a tendência é que os produtos presentes sejam sempre aqueles de maior vendagem, ou os *hits*. Cada negócio pode ter seu próprio ponto de corte, mas é fato que, em algum ponto, todos têm de fazê-lo.

Segundo Anderson, essa economia movida a *hits* é:

“[...] produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádios para todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados. Esse é o mundo da *escassez*.” (ANDERSON, 2006 – pag. 17)

Esse mundo da *escassez* parece, no entanto, estar ficando para trás. O mundo da *abundância*, baseado na distribuição e nas vendas on-line, está tomando seu lugar. Os mercados baseados na internet têm custos de estocagem de produtos muito inferiores às lojas físicas, e também não enfrentam a barreira da localidade, já que podem atender clientes de qualquer região.

Nesse novo sistema é possível encontrar, virtualmente, qualquer produto que se esteja procurando. Mesmo produtos com baixíssima demanda conseguem se manter disponíveis. Com isso, um número gigantesco de vendas, que teria sido deixado de lado pelos mercados dos *hits*, é atendido e:

“[...] esses milhões de vendas marginais são um negócio eficiente e eficaz em relação ao custo. Sem precisar pagar espaço na prateleira – e, no caso de serviços puramente digitais, como a iTunes, nenhum custo de fabricação e quase nenhum custo de distribuição – a venda de um produto é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores do que a dos *hits*. Pela primeira vez na história, os *hits* e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em um banco de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade.” (ANDERSON, 2006 – pag. 23)

Com esse novo modelo, fica claro que os mercados de nicho, apesar de bem menores, são incrivelmente mais numerosos que os *hits* e podem, portanto, rivalizar em termos de receita gerada com os produtos mais vendidos. No entanto, para que a curva da demanda pudesse chegar mais próximo de seu formato real, foi necessário que três fatores agissem no mercado.

Primeiramente, as ferramentas de produção ficaram muito mais acessíveis devido à queda dos preços resultante dos avanços tecnológicos. Com isso, milhares de pessoas começaram a produzir seus próprios materiais, das mais variadas qualidades. Esses novos produtores fizeram com que a curva de demanda se alongasse incrivelmente, aumentando consideravelmente a oferta de produtos disponíveis.

Em segundo lugar, para dar vazão à produção crescente, os meios de distribuição se tornaram muito mais eficientes e baratos. Distribuir arquivos digitais tem um custo ínfimo mas, mesmo quando tratamos de produtos físicos, esse custo foi reduzido drasticamente. A estocagem agora pode ser feita eficientemente em grandes armazéns centralizados, o que minimiza os custos.

Entretanto, em meio à grande quantidade de conteúdo que agora estava disponível e podia ser acessada, seria quase impossível encontrar o que se estava procurando. É nesse ponto que os filtros atuam de forma decisiva. Este é o terceiro fator. Segundo Anderson, os filtros mais importantes antes do mercado digital eram os pré-filtros. Eles consistem basicamente em mecanismos que geram escassez, ao só apresentar o que acham melhor para o mercado. Ou seja, esses filtros, geralmente representados por grandes gravadoras, emissoras de TV, anunciantes, etc, atuavam antes dos produtos chegarem ao mercado.

No entanto, em um mercado de cauda longa, onde os meios de produção e distribuição são acessíveis, é natural que os próprios consumidores passem a ter a responsabilidade de filtrar o conteúdo. Anderson chama isso de pós-filtros, e afirma que:

“As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares crêem nos pares. As mensagens de cima pra baixo para cima estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder. [...] Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, compradas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones.” (ANDERSON, 2006 – pag. 97)

Esses sistemas se tornam particularmente importantes conforme se vai em direção à parte de baixo da curva de demanda. Isso ocorre pois, quanto mais abaixo na curva, pior é a relação sinal X ruído, ou seja, existem mais itens que você não deseja e portanto é mais difícil achar o que se quer.

Outro ponto discutido pelo autor é a questão dos preços para os mercados de nicho. Anderson defende que a redução ou não de preços depende de cada produto, mas de que forma geral a divisão de produtos entre mercados de “desejos” e mercados de “necessidades”, ajuda nessa definição. No primeiro, muito ligado a música e outras formas de entretenimento, o cliente pode ser atraído para baixo na curva de demanda por promoções e preços baixos. Já no segundo, já se sabe o que se quer comprar então a demanda é pouco sensível ao preço. No

entanto, um sistema de preços variáveis eficiente, pode ser uma boa ferramenta para levar o consumidor a comprar produtos mais embaixo na curva.

Anderson defende ainda que a customização é uma tendência no mercado, e só tende a aumentar. Segundo ele, a produção em massa abrirá espaço para o serviço individualizado. Em breve será possível comprar todo o tipo de produto desenvolvido de forma personalizada.

Os conceitos apresentados por esses três pensadores da era digital são fundamentais para que possamos entender as possibilidades das chamadas novas tecnologias da comunicação. No entanto, para que seja possível analisar quais mudanças realmente têm ocorrido no mercado musical brasileiro é essencial uma perspectiva prática. Para isso, foram realizadas entrevistas com quatro membros de destaque na área, que serão apresentadas a seguir.

## Capítulo II – A Visão do Mercado Musical

Para que possamos entender como as mudanças causadas pelas tecnologias digitais afetam a relação entre o mercado da música e os consumidores, é necessário termos conhecimento do funcionamento de sua cadeia produtiva, e das principais idéias que o orientam frente a essas transformações. Para isso, foram realizadas quatro entrevistas, buscando contemplar os principais *players* da cadeia produtiva da música: as *majors*<sup>7</sup>, os agregadores, as gravadoras independentes e os novos modelos de distribuição digital.

### **2.1 Gian Uccello<sup>8</sup> – Warner Music<sup>9</sup>**

Segundo Uccello, antes da introdução dos meios digitais existiam, basicamente, duas maneiras de se ter acesso à música: comprando o disco de vinil ou ouvindo rádio. No entanto, esse processo começou a sofrer uma mudança radical na década de 90, com a introdução da internet e de outras ferramentas digitais. A princípio, essas transformações se mantiveram fora do radar das gravadoras só que, em pouco tempo, começaram a integrar a pauta das *majors*.

Gian aponta para o fato de que as empresas, na verdade, seguem as mudanças do mercado, que é diretamente relacionado ao consumidor.

“Tem essa geração que ainda quer pegar, mas tem uma geração mais nova para a qual já não faz diferença. Ler na tela ou ouvir já é igual. Na verdade, o que está mudando é o comportamento do consumidor, e não o do mercado.”

Porém, essa passagem do mercado físico para o digital não vem acontecendo de forma tranqüila. Com os novos formatos de comercialização para a música, a pirataria vem se tornando um grande problema. De acordo com Uccello, tanto as vendas ilegais em formato físico como o compartilhamento não autorizado de músicas pela internet são crimes danosos para o mercado musical pois, seja através da venda direta do CD pirata, do fluxo de dados

---

<sup>7</sup> *Majors* é o termo usado para se referir as grandes gravadoras. São elas: EMI, Sony Music, Universal Music e Warner Music

<sup>8</sup> Gian Uccello é diretor da área Digital da Warner Music e tem passagem por diversos setores das *majors*

<sup>9</sup> Todas as informações e citações apresentadas na parte 2.1 foram retiradas de uma entrevista realizada em novembro de 2009 com Gian Uccello

gerado pelos arquivos digitais, ou das receitas de publicidade na internet, há circulação de capital sem que haja pagamento de direitos.

“O artista fez sucesso, tocou na rádio, porque alguém trabalhou, alguém gravou, alguém distribuiu, alguém perdeu horas pensando no marketing, alguém foi na rádio, etc. Tem uma cadeia de valores inclusos nesse mercado que tem que ser remunerada. A música não ficou maravilhosa de graça. Pessoas trabalharam por aquilo”

Para combater esses meios de distribuição ilegal da música, Gian afirma que é necessário que sejam oferecidos serviços eficientes, versáteis, com mobilidade e de alta qualidade, e que possuam mecanismos simples de cobrança. Um sistema assim atrairia os consumidores, apresentando maior segurança e praticidade aos clientes do que o consumo ilegal de música e, mesmo gerando uma remuneração menor por música, seria vantajoso para a indústria, por trabalhar com uma base de clientes muito superior à apresentada atualmente. Além disso, ele defende também estratégias de controle sobre os conteúdos para coibir sua utilização irregular.

“A gente acredita que tem um modelo, como o da TV a cabo que você tem em casa, que você paga e assiste. Se você não paga você não assiste. Simples assim. Você aluga aquele sinal. Então a gente acha que a música vai entrar em um sistema similar a esse. Você vai pagar para usar. Por exemplo, você quer ter na sua casa uma boa música, você vai poder escolher porque, eventualmente, só gosta de rock ou só gosta de valsa. Então vai ser possível programar e ouvir a música que você quiser, pagando uma taxa por aquilo. Nesse ponto quem vai fazer isso é o DRM<sup>10</sup>. O DRM vai garantir que só quem pagou pode usar a música. Eu até acho que na média tem que se retirar o DRM, mas no modelo de serviço que está se desenhando agora, que não é o download *à la carte*<sup>11</sup>, ele é necessário.”

Gian se apresenta descrente a respeito dos modelos: *à la carte* - por considerar que nele geralmente os conteúdos são proporcionalmente caros, e que cada vez mais a idéia de posse é deixada para traz - e no sustentado por propaganda<sup>12</sup> - por achar que o valor cada vez menor da publicidade na internet não é o bastante para sustentar um serviço desse tipo.

Outro ponto discutido por Uccelo é a efetividade de novas formas de divulgação, como o Myspace, no lançamento de novos artistas. Segundo ele, quem se destaca nesses espaços acaba indo para uma gravadora, como forma de trabalhar sua carreira.

---

<sup>10</sup> *Digital Rights Management* é um tipo de trava criada para impedir que arquivos digitais fossem pirateados.

<sup>11</sup> Modelo no qual as músicas são compradas e baixadas individualmente

<sup>12</sup> Nesses modelos o cliente pode acessar o conteúdo gratuitamente, sendo, no entanto, submetido a anúncios

“A estrutura da gravadora atualmente é de serviço. A gente presta serviço de marketing, usando as ferramentas que podem ampliar esse sucesso e colocando-as à disposição desse artista.”

Ele também aponta que, apesar da ascensão de formas alternativas de filtragem do conteúdo, as gravadoras e a mídia massiva ainda devem manter sua posição como principais filtros para o consumidor por um bom tempo.

Apesar de todas essas transformações, Gian diz que o suporte físico ainda vai ser, depois do rádio, a principal forma de consumo de música por muito tempo no Brasil. Isso vai ocorrer principalmente pela dificuldade que a população ainda tem no acesso às tecnologias digitais, especialmente em áreas distantes dos grandes centros urbanos.

## ***2.2 Hervé Muyal<sup>13</sup> – IMusica<sup>14</sup>***

“A distribuição física da música é muito similar a de qualquer produto do varejo. Estoques centralizados, que normalmente no caso da música, ficam próximos às fábricas de CD, e que são levados aos principais pontos de varejo através, basicamente, de caminhões, entregando o produto.”

Segundo Hervé, os meios digitais subverteram essa lógica. A partir de sua introdução, a fabricação deixou de ser física para se tornar digital.

“A mudança da fábrica física para a fábrica digital, transformando a distribuição em virtual, por um lado gerou uma simplificação dos processos, porque, por exemplo, um arquivo pode ser enviado a um milhão de lojas do mundo inteiro a partir de um ponto centralizado, no entanto, esse milhão de lojas espera um milhão de formatos diferentes. Então, se gerou a complexidade da ramificação da rede, para se poder entregar a cada um no formato esperado. A padronização que se tem no mercado físico, que é o cd quadrado, que tem um especificação precisa que não pode mudar, deixa de existir no mundo digital e temos que nos adaptar a cada loja pela qual a gravadora pretende entregar. Então, de certa forma, o digital simplificou os processos mas, paradoxalmente, tornou mais complexa a produção, devido à diversidade de formatos”

Além disso, Hervé aponta a pirataria como um problema grave para a indústria da música digital. Segundo ele, muitas vezes é mais fácil se conseguir o conteúdo de forma ilegal

---

<sup>13</sup> Hervé Muyal é gerente de conteúdo da IMusica, agregadora e integradora de conteúdos digitais pioneira na área no Brasil

<sup>14</sup> Todas as informações e citações apresentadas na parte 2.2 foram retiradas de uma entrevista realizada em novembro de 2009 com Hervé Muyal

do que por um canal oficial. Por outro lado, isso gera um ciclo vicioso, que impede o mercado de música digital de crescer e oferecer mais opções para os consumidores.

“A pirataria existe desde que o conteúdo digital entrou no mercado. Mesmo antes de haver formas oficiais de se poder comprar música digital, já era possível piratear esse conteúdo. É o equivalente a se roubar em uma loja, só que é mais discreto, e mais fácil, porque a polícia, no mundo digital, não é tão forte como no físico, mas baixar um arquivo ou uma música de graça, é exatamente a mesma coisa do que entrar nas Lojas Americanas e sair com um CD debaixo da blusa. O resultado é o mesmo. E só o suporte que é diferente. No caso do suporte físico, está se saindo com um CD sem pagar, no outro caso se tem um arquivo no seu computador ou no seu mp3, mas que também não pagou ninguém na cadeia dos atores do mercado.”

Segundo Hervé, para se reverter o quadro de amplo domínio de práticas ilegais de venda e compartilhamento de música na internet:

“O caminho é oferecer um jeito tão simples e um preço tão razoável para se comprar, que se torne mais fácil comprar a música digital do que entrar em um site de pirataria e baixar de graça.”

Para ele o celular se apresenta como a melhor plataforma para que sejam desenvolvidos esses novos modelos. Além de atingir uma quantidade infinitamente maior de pessoas do que a internet, principalmente das classes mais baixas, o celular apresenta um sistema de compra muito simples, com lojas pré-configuradas nos aparelhos. O sistema de cobrança que funciona com o débito na conta ou nos créditos de celular também é mais atraente por não exigir cartões de crédito e longos cadastros.

“É impressionante que tenha mil vezes mais pessoas comprando a música a R\$4,00 no celular, do que a R\$1,00 ou R\$1,50 na internet. As pessoas compram no celular porque é muito mais fácil. A pessoa está em um ônibus, viajando 1h30 para voltar para casa depois do trabalho, tira o celular do bolso, começa a navegar, clica, acha uma música e compra.”

No entanto:

“Ainda é necessário que se resolvam alguns problemas, porque, em muitos casos, a pessoa vai ter que pagar também para transferir a música da operadora para o celular. Então ela vai pagar não só o preço da música, mas também o da transferência de dados, o que muitas vezes pode acabar com a carga do seu cartão pré-pago. Mas as operadoras estão começando a baixar ou tirar esses preços de cobrança de transferência, abrindo caminho para se ter mais e mais pessoas podendo comprar a música.”

De acordo com Hervé, o mercado está caminhando para uma estrutura mais fragmentada, onde diversos modelos irão coexistir, se apresentando como opções ao consumidor. Dentre essas possibilidades, ele destaca o modelo de assinaturas, como é defendido por Gian Uccello, e iniciativas que pretendem comercializar, no mundo físico, os arquivos digitais, como a Fun Station e Coolnex<sup>15</sup>.

“O futuro sem dúvida é digital, por causa dos celulares, da internet, etc, que já entraram e vão entrar ainda mais na vida das pessoas, independente da classe social. Então, as gravadoras estão se preparando, com a velocidade própria de cada uma, em função de seu tamanho e de sua estratégia, para tentar manter o seu negócio vivo.”

### ***2.3 Luciana Pegorer<sup>16</sup> – Delira Música<sup>17</sup>***

“Eu acho que a questão do digital na música começa com a gravação. Quando o artista ia para o estúdio, ele gravava em fitas de rolo, e aquilo não tem como copiar sem ter uma maquina de rolo. Depois, quando virou digital, a mídia foi ficando mais prática. Originalmente eram fitas de ADAT, e depois várias outras tecnologias até chegar à gravação por Pro Tools, na qual você grava direto no computador e copia em CD.”

Segundo Luciana Pegorer essas mudanças no formato da gravação impulsionaram a indústria a mudar o suporte de venda da música do Vinil para o CD. Antes:

“A forma de você compartilhar arquivo, ter coisas diferentes, era o cassete - que tem uma qualidade de áudio ruim e deteriora muito rápido. As rádios chegavam a colocar vinhetas nos meio das músicas, para evitar que as pessoas reproduzissem o que estava tocando.”

No entanto, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, a pirataria cresceu de forma exponencial. Segundo ela:

“A pirataria sempre existiu. Quando não existia mídia digital ela existia em cassete. O vinil não era copiável. Tanto que no Brasil as gravadoras pararam de produzir cassete por causa da pirataria. Depois, com a mídia digital, o compartilhamento se tornou muito fácil e a pirataria só aumentou. A qualidade ficou muito melhor, então o consumidor passou a

---

<sup>15</sup> Cartões que têm um código alfanumérico que permite o acesso a conteúdos exclusivos na internet

<sup>16</sup> Luciana Pegorer é sócia e diretora da Delira Música, gravadora de nicho que trabalha principalmente com música instrumental brasileira.

<sup>17</sup> Todas as informações e citações apresentadas na parte 2.3 foram retiradas de uma entrevista realizada em novembro de 2009 com Luciana Pegorer

consumir pirata porque era mais barato e, teoricamente, com a mesma qualidade. A partir daí a indústria precisou se modificar.”

Além disso, o compartilhamento de arquivos também passou a ser um grande problema para a indústria fonográfica.

“O compartilhamento de arquivo como se fazia antes com o cassete, onde você fazia uma cópia das suas músicas preferidas e dava para um amigo, não é o prejudicial. O que é realmente danoso é a pirataria institucionalizada, em massa, e os sites que colocam arquivos para qualquer um baixar. Você disponibilizar um arquivo em um blog ou um site para qualquer pessoa do mundo baixar, para mim é pirataria. A única questão é que ele não está se remunerando com aquilo. Ele não vai vender aquele fonograma, mas ele tem uma visibilidade que gera algum tipo de negócio para ele. Se ele tiver um site um blog bastante visitado - e o conteúdo serve para isso - ele vai conseguir publicidade, ou mesmo alguma notoriedade do nome dele que o ajude a conseguir trabalho ou fazer negócio com aquilo. Então, você se apropriar de um conteúdo que não é seu, para se beneficiar financeiramente de alguma forma, é a mesma pirataria de quem pega um disco, replica cem mil cópias e vende na rua. Isso é o que o mercado ainda não conseguiu entender.”

Por causa dessa facilidade de acesso ao conteúdo ilegal, e de alta qualidade, o mercado da música entrou em crise. A estrutura de novos lançamentos, que segundo Lucina é importante para filtrar o conteúdo que chega ao consumidor, ficou comprometida.

“O artista que já é consagrado se beneficia da internet porque ganha projeção, só que o mundo não vive dos já consagrados. Eles vão envelhecendo e tem que surgir coisas novas. Isso que está sendo minado, pois as coisas novas não têm como sobreviver no mercado de hoje. Atualmente a gente tem uma crise no mercado de shows, nas lojas que vendem esse conteúdo, os artistas estão em crise. Tudo ligado ao entretenimento musical está em crise por causa crise do conteúdo. Não se consegue formar novos artistas, criar novas marcas para se colocar no mercado.”

De acordo com ela, essa cultura do consumo de produtos ilegais é, na verdade, um problema de educação do consumidor que cresce nesse mercado de mídias digitais. Essa pessoa é acostumada com o conteúdo gratuito e acha que quem disponibiliza algo nesse espaço digital tem que procurar outras formas de se remunerar.

“Essa crise que está ligada à internet tem que começar a ser revertida a partir da conscientização das pessoas. Elas têm que se conscientizar que a propriedade intelectual tem dono e que esse dono tem que ser remunerado de alguma forma.”

Para que esse problema seja resolvido, Luciana propõe a utilização de medidas punitivas, com o foco em educar os consumidores, associadas a novos modelos que incentivem o consumo. Atualmente, as receitas geradas por vendas digitais ainda são muito pequenas, tanto no Brasil como no exterior. Além disso, de acordo com ela, o preço da música digital ainda é pequeno e a forma de comercialização é difusa e tem muitos intermediários.

“Você não pode tratar a internet da mesma forma como você trata outras mídias. O acesso é maior e a fiscalização é mais difícil, então você tem que criar formas de consumo legal ser atraente. Se a pessoa tiver a opção acessível para consumir o produto de forma legal, próxima do que faria sem gastar, o mercado se regula. Enquanto se quiser ficar só combatendo pirataria e o compartilhamento de arquivos, e não se der uma alternativa para o consumidor fazer isso de forma legal, não se consegue resolver a situação.”

Independentemente do modelo que for adotado, ela acredita que será necessário a criação de um órgão, nos moldes do ECAD<sup>18</sup>, para garantir o pagamento devido a todas as partes.

“Eu imagino que vai ter que haver um órgão na internet, que vai mapear a rede, captar desses sites todos uma receita, e distribuir para os donos daqueles conteúdos. Então o Terra ou um blog qualquer vai pagar proporcionalmente uma taxa que vai para um órgão específico que vai fazer a redistribuição.”

Outro ponto tratado por Luciana é o formato do conteúdo. De acordo com ela, o modelo de áudio digital deve morrer também, dando lugar ao vídeo que instiga múltiplos sentidos. Ela fala ainda a respeito da personalização do conteúdo consumido pelo cliente. Enquanto antigamente se escutava um álbum por completo, atualmente:

“Você vai fazer a sua própria rádio no seu computador, onde você vai colocar três músicas de um disco, uma de outro, duas de outro, pegando o que interessa para você daquele mundo de conteúdo que existe.”

Para se adequar a essa nova dinâmica de consumo, o mercado teve de se reestruturar, deixando de ser restrito a poucas forças. Essa fragmentação em diversas empresas menores permitiu que se trabalhassem nichos específicos. Também foi decisivo nesse processo o barateamento dos custos de produção, que possibilitou que firmas com menos capital pudessem participar do mercado.

---

<sup>18</sup> Órgão responsável pelo repasse relativo aos direitos autorais de músicas executadas publicamente

“A forma de você atingir o público continua sendo mais ou menos a mesma. Você tem que fidelizar o seu público. Antes você falava para uma massa, hoje você vai falar individualmente, pra nichos e para públicos específicos. O mercado vai se tornar cada vez mais personalizado a partir das ferramentas de informática que você desenvolve, possibilitando um acompanhamento muito maior do cliente, sabendo o que saiu do computador dele, onde ele foi, o que comprou, etc.”

Outro fator essencial para o estabelecimento dessa nova estrutura para a indústria da música foi a possibilidade de se ter uma comunicação muito mais direta com seu público-alvo.

“No mercado de nicho você passa a conseguir, com menos dinheiro, acertar mais diretamente o seu consumidor. Falar com cinco mil pessoas que façam parte do seu público alvo através de um email é muito mais efetivo do que colocar o seu produto em uma loja e esperar que o consumidor o encontre em meio a cem mil produtos.”

Segundo Luciana, pode-se, portanto, perceber tantos pontos positivos como pontos negativos na ação das tecnologias digitais sobre o mercado da música.

“São dois lados de uma mesma moeda. Da mesma forma que você perde os focos, perde os filtros e vira uma coisa meio terra de ninguém, você democratiza muitos os meios e permite que muito mais gente entre no mercado.”

## **2.4 Bruno de Marchi Filho<sup>19</sup> – Fun Station<sup>20</sup>**

Bruno de Marchi observa que antes da introdução das mídias digitais não só a distribuição, mas também os meios de distribuição e as ferramentas de marketing estavam nas mãos das grandes gravadoras. Com isso, todo artista que pretendesse chegar ao mercado tinha que se inserir na estrutura já formatada das *majors*.

“A indústria controlava todos os passos, desde a criação do produto até a distribuição final. A produção passava pelas grandes gravadoras. Para criar um produto dentro dos padrões pré-determinados pela indústria, você tinha que passar por um grande estúdio. As gravadoras eram donas desses estúdios, como, por exemplo, a EMI com o Abbey Road, e tinham todo o

---

<sup>19</sup> Bruno Marchi Filho é músico e um dos desenvolvedores da Fun Station, empresa que implementa plataformas físicas para venda de conteúdo digital.

<sup>20</sup> Todas as informações e citações apresentadas na parte 2.4 foram retiradas de uma entrevista realizada em novembro de 2009 com Bruno Marchi Filho

tipo de equipamento. Depois disso, quando você já passou de uma criação abstrata para algo tangível, era necessário produzir esse material. As fabricas e a distribuição também eram das gravadoras. Toda a cadeia estava no controle da indústria fonográfica, inclusive os canais de mídia, para trabalhar o marketing do produto”

Bruno diz que antes as grandes corporações determinavam o comportamento de seus clientes, mas que atualmente o que acontece é o inverso. No entanto, esse processo ainda acontece de forma muito radical.

“Nós vivíamos uma era com muitas restrições, com o controle na mão de muito poucos, e agora nós pulamos, de repente, para uma bagunça generalizada, uma grande teia sem controle, com muito ruído, muito lixo. Atualmente existe uma carência de grandes ídolos, uma falta de produtos com certa pré-determinação de filtros. No entanto, eu acredito que vamos chegar a um equilíbrio dessas duas pontas que nós vivenciamos.”

Para ele, esse processo de mudança começou a ocorrer no mercado da música com a expansão da internet e a criação do formato mp3 que, sendo condizente com a largura de banda existente, permitiu que a música fosse transmitida pela rede. A partir desse ponto, tanto os mecanismos de distribuição como os de produção tiveram quedas drásticas no preço, permitindo a inserção de um número muito maior de participantes no mercado. Além disso, ficou muito mais fácil para os consumidores buscarem produtos específicos. Dessa forma, o mercado se diversificou em termos de demanda mas, por outro lado, deixou de ter uma fórmula pronta para o sucesso. Juntamente a essas mudanças, houve um grande aumento da pirataria e do compartilhamento de arquivos.

No entanto, os grandes players da indústria não conseguiram ainda se adaptar a essa nova estrutura.

“A pirataria física e o compartilhamento de arquivos abalaram a indústria fonográfica? Claro que sim. Só que eles conseguiram antecipar a realidade de transformação dessa cadeia. Se no momento em que toda a cadeia tinha se modificado a indústria tivesse sabido se enxugar, e determinar novas realidades e novos modelos comerciais, eles não teriam todo esse problema.”

Segundo Bruno, na verdade, o consumidor era muito pouco sensível ao preço, no entanto, com a facilidade em se adquirir produtos pirateados e compartilhar arquivos, essa sensibilidade aumentou consideravelmente. A pirataria só tomou as proporções atuais devido à grande demanda por música que não era atendida pela política de preços, tanto digitais

quanto físicos, das grandes gravadoras, política essa que não é condizente com a realidade do país.

Diversas tentativas, como o DRM, foram feitas para se tentar conter o avanço dos meios ilegais de obtenção de arquivos.

“Quando começou o compartilhamento de arquivos, as companhias determinaram a criação dos DRMs, buscando um controle de gerenciamento. A indústria fonográfica apoiou bravamente achando que isso iria ser um impeditivo para a pirataria. A aplicação do DRM nos modelos comerciais custou muito dinheiro, com um número considerável de empresas que foram criadas e desenvolvidas pra isso, como a Safenet. Gastaram-se milhões e o DRM atualmente quase não tem função.”

Segundo Bruno, até hoje as políticas a respeito do compartilhamento de arquivos aplicadas pelos grandes conglomerados são descabidas e atrapalham as tentativas de se rentabilizar a música digital.

“Muitos dos produtos nos meios digitais são mais caros do que o CD. A indústria não soube ainda entender que o tamanho e capilaridade da internet permitiriam que o catálogo todo fosse vendido a R\$1,00, só que para bilhões de pessoas. Ao invés disso, eles tentam compensar o prejuízo nas poucas centenas de músicas digitais que eles vendem. As gravadoras tinham que transformar o catálogo em commodity - e não tratar o catálogo unitariamente - colocando em uma distribuição de larga escala com o preço baixo.”

Nessa política de preços é também preciso se pensar em disponibilizar uma grande quantidade de conteúdo popular, e criar um sistema de preços diferenciado que incentive o cliente a experimentar novas músicas.

Além disso, ele aponta que é fundamental que a venda de música esteja acessível para o consumidor a qualquer momento e que ela siga sempre um padrão.

“A palavra-chave é portabilidade. Enquanto não houver portabilidade entre todos os dispositivos de todas as plataformas, o mercado vai continuar com números insignificantes.”

Bruno defende que o modelo mais promissor para a música digital no Brasil parece ser o de se utilizar celulares como players. No entanto, duas questões precisam ser resolvidas para que esse modelo possa operar efetivamente. A primeira é uma mudança no público-alvo das operadoras para esse tipo de serviço, que geralmente se concentra em celulares caros e pós-

pagos, mesmo com a base de clientes sendo, em esmagadora maioria, donos de celulares mais baratos e pré-pagos. O outro ponto:

“... é que os sistemas para distribuição digital para celular, no que a gente chama de OTA (*Over the Air*), têm um custo muito alto. Isso acontece por dois motivos. Primeiro que o processo de distribuição dessa forma inclui muitos passos na cadeia – gravadoras, editoras, integradoras e companhias telefônicas -, diluindo a rentabilidade e, conseqüentemente, aumentando o preço final. Em segundo lugar, existe a questão tributária que as operadoras enfrentam nesse modelo.”

## **Capítulo III – Reflexões Sobre o Mercado Musical Brasileiro e a Distribuição Digital**

A partir da análise dos conceitos apresentados no capítulo I, relacionado-os com as entrevistas do capítulo II, será trabalhada a estrutura do mercado musical brasileiro e de sua relação com o digital que, embora incipiente, é de extrema importância. Serão discutidas: tendências dos mercados digitais e suas conseqüências diretas e indiretas no mercado da música; a pirataria, suas principais causas e conseqüências para a indústria da música; e os novos modelos de negócio que parecem promissores frente a esse cenário diretamente afetado pelas novas tecnologias.

### ***3.1 Novas Tendências***

Chris Anderson e Henry Jenkins apontam que, com a queda dos preços dos meios de produção, resultantes dos avanços tecnológicos, a relação entre consumidor e produtor foi reconfigurada. Essa tendência tem se mostrado verdadeira e, cada vez mais, consumidores e pequenas empresas têm produzido seu próprio conteúdo. Esse processo vem acompanhado da criação de diversos novos meios de produção, que permitem que essa nova produção seja escoada para o mercado.

Todo esse novo conteúdo precisa ser filtrado de alguma forma pelos consumidores, para que estes possam achar aquilo que procuram em meio a tantos produtos. Segundo Anderson, os próprios clientes, através de blogs, sites, comentários, etc, assumiriam o papel desses filtros. No entanto, como aponta Bruno de Marchi, esse processo não está sendo realizado de forma efetiva. Com dificuldades para conseguir legitimidade, essa estrutura não tem conseguido levar o consumo mais para baixo na curva de demanda, conforme deveria.

Bruno aponta esse problema como parte de um processo radical de resposta ao controle excessivo que os grandes conglomerados midiáticos possuíam. Mas, isso parece ser somente uma etapa para o desenvolvimento de uma estrutura de filtros que seja ao mesmo tempo eficiente, simples e tenha participação ativa dos consumidores.

Aparentemente, a melhor forma de se pensar nesse modelo ideal é se baseando na idéia de comunidades de consumo apresentada por Jenkins. Segundo o autor, essas comunidades se constituem ao redor de interesses comuns e usam a inteligência coletiva como

forma de poder midiático paralelo. Essas comunidades deveriam apresentar uma estrutura horizontal, sem hierarquias e figuras de poder. No entanto, as contribuições feitas em prol da comunidade e a reputação adquirida acabam por elevar alguns membros desses grupos a posições de representatividade. Esses indivíduos podem ser fundamentais nesse processo de filtragem, se tornando eles mesmos filtros do conteúdo para sua comunidade.

Enquanto por um lado esse modelo conserva uma estrutura hierárquica, por outro, ele mantém um nível de organização e legitimidade para os filtros. Além disso, ele permite que informações mais precisas cheguem aos consumidores, já que são provenientes de figuras de confiança dentro das comunidades.

Outro ponto fundamental apresentado pelos entrevistados são os hábitos de consumo das pessoas. Segundo Hervé, o futuro será digital, e deve suplantam a estrutura física. Já Gian Uccello, embora acredite na permanência do formato físico por muito tempo, afirma que as novas gerações já não possuem uma necessidade de posse do conteúdo. Por sua vez, Luciana Pegorer defende que o próprio formato do áudio digital deve entrar em crise, sendo substituído pelo vídeo.

No entanto, se analisarmos a história, veremos que poucas tecnologias suplantam, de forma definitiva, suas predecessoras. O que ocorre, geralmente, é que a relação das pessoas com as tecnologias já existentes se modifica, ao mesmo tempo em que a própria relação entre o novo e o instituído se constrói.

Levando isso em consideração, e se utilizando da idéia de convergência de Jenkins, podemos pensar que, na verdade, todos esses formatos vão coexistir, oferecendo uma grande gama de pontos de contato entre o artista e o público. Isso permitiria diversos graus de engajamento do consumidor, que buscaria os diferentes produtos oferecidos a partir de sua demanda.

É possível, inclusive, levar essa idéia mais a fundo, se pensando a criação do artista através de uma perspectiva transmidiática. Deslocando o foco da narrativa para o personagem do artista, é possível criar conteúdos espalhados pelas mais diversas mídias, que mostrem facetas desse artista e, somados, criem um personagem mais completo e profundo. Nessa perspectiva, ao invés de se trabalhar os personagens inseridos em um universo, se pensa o personagem do artista como o universo.

O regime adotado passa a ser o da economia afetiva, no qual a fidelização do cliente é fundamental. A partir disso, a relação do cliente com a marca deixa de ser analisada só quantitativamente, passando-se a uma abordagem qualitativa.

Analisando esse cenário, podemos ver que o fã ganha um papel importante. Ele passa a ser o maior disseminador daquela marca, a defendê-la, e a zelar pela qualidade de tudo aquilo que é produzido. O fã gera um *feedback* importante para quem está produzindo o conteúdo.

Os entrevistados apontam, assim como defendido por Anderson, que o mercado está caminhando para a personalização. Cada vez mais os clientes procuram a experiência individualizada, na qual ele possa ter escolhido cada mínimo detalhe dentre uma infinidade de opções.

Para conseguir atender a todas essas demandas, as empresas do mercado de entretenimento estão tendo que se reestruturar, passando a operar, muitas vezes, com o modelo de Castells de empresa de rede. Elas estão reduzindo sua estrutura e, baseadas em projetos específicos, trabalhando em um sistema de cooperação com diversos outros negócios, levando ao cliente final grande variedade e possibilidade total de personalização.

### ***3.2 A Pirataria e os Mercados Digitais***

É inegável que a indústria fonográfica teve uma queda considerável em seu faturamento, e que a pirataria e o compartilhamento de arquivos têm seu papel nesse processo. No entanto, é preciso considerar também outros fatores que tem afetado o mercado do entretenimento e a economia como um todo.

A visão dos consumidores a respeito do mercado de entretenimento mudou. Atualmente, os produtos musicais não enfrentam concorrência só do mercado da música, ou das outras artes. Qualquer produto que possa ser considerado diversão, como viagens ou comunidades virtuais, disputam seus recursos. Isso, além de dispersar os gastos das pessoas entre diversas possibilidades, faz com que o tempo dedicado à música seja menor.

Mesmo a pirataria em si pode ter suas conseqüências contestadas. Parece claro, como defendido por Bruno de Marchi, que iniciativas desse tipo só se instalam a partir de demandas não atendidas do mercado. Um exemplo clássico disso é o dos gangsters e o fornecimento de bebidas em Chicago durante a Lei Seca. No caso da pirataria, havia consumidores que estavam dispostos a comprar música, mas não pelo preço ofertado.

A entrada no mercado de alternativas mais baratas ou mesmo grátis, e com uma qualidade bastante similar a original, certamente fez com que a sensibilidade das pessoas ao preço aumentasse. Para que os consumidores comprem o produto original é necessário que

eles percebam mais valor nele do que no produto pirata e, além disso, tenham o dinheiro necessário para comprá-lo. Cabe lembrar aqui que o valor é subjetivo, levando em conta preço, necessidade, desejo, perigos, etc. Portanto, o fato desse mercado ser ilegal afeta diferentemente cada consumidor. Como o preço da música no Brasil é muito elevado para os padrões econômicos locais, a pirataria cresceu exponencialmente.

Muitas pesquisas apontam o dano causado pela distribuição ilegal de música, considerando que cada produto pirata vendido é, na verdade, um produto original não vendido. Esses dados não parecem corresponder a realidade pois, diversas vezes, o conteúdo adquirido a preço baixo ou gratuitamente de forma ilegal, não seria consumido nos preços estipulados pelo mercado legal.

Dessa forma, como foi apontado por todos os entrevistados, a melhor solução para combater a distribuição ilegal é oferecer serviços que, ao mesmo tempo, atraiam a faixa de público que poderia pagar e não paga, e incluam potenciais consumidores que atualmente estão marginalizados economicamente. Esse serviço tem que funcionar tão bem, ou melhor, que os ilegais, e possibilitar ao cliente adquirir qualquer tipo de conteúdo, seja ele um *hit* ou um produto de nicho, em um único lugar. As músicas consumidas ainda têm que ser de fácil portabilidade.

Certas dificuldades de adaptação também vêm amplificando os efeitos negativos dessas novas tecnologias na indústria da música. As grandes empresas ainda apresentam resistência em se reestruturar para trabalhar e atender as novas demandas do mercado. No entanto, elas já parecem conseguir acompanhar as mudanças do mercado muito mais rapidamente do que há alguns anos atrás. Além disso, participantes no mercado têm entendimentos antagônicos e polêmicos.

Hervé Moyal defendeu, na entrevista realizada, que a pirataria e o compartilhamento de arquivos são iguais ao furto de produtos físicos. Essas práticas parecem, no entanto, ter mais diferenças do que semelhanças. É sim verdade que ambas são práticas ilegais, no entanto, os produtos afetados por elas possuem diferenças intrínsecas. Como dito pelo próprio Hervé, o processo de fabricação de um arquivo digital é totalmente diferente do de um produto físico. Além disso, o custo marginal de produtos físicos é significativo em relação ao preço final de venda, enquanto o do digital é insignificante. Porém, a diferença mais importante é a que a ubiqüidade se aplica ao meio digital, e não ao físico. Ou seja, é possível que um arquivo esteja em inúmeros lugares ao mesmo tempo, enquanto um produto palpável está limitado a sua tiragem. Isso se enquadra na lógica dos mercados de *escassez*, no caso o físico, e da *abundância* no caso o digital.

Outra questão, levantada por Luciana Pegorer, foi a da motivação para a disponibilização do conteúdo ilegal na internet. A visão apresentada por ela dá conta da questão econômica envolvida no processo. No entanto, diversas vezes, as pessoas responsáveis por colocar esse tipo de arquivo na rede não são movidas pela perspectiva de lucro direto ou indireto. Isso acontece fundamentalmente quando estamos tratando de fãs de um determinado produto midiático. Os ganhos gerados por esse tipo de ação podem variar muito, indo desde a reputação na comunidade de fãs, até mesmo a vontade de difundir, defender e aumentar a base de consumidores de uma marca.

### ***3.3 Novos Modelos de Negócio para o Mercado da Música***

Luciana observa que a estrutura tradicional utilizada para o lançamento de novos artistas foi minada pela queda nas vendas música, e que, dessa forma, marcas já não conseguem ser inseridas no mercado musical da mesma forma. Visto a princípio como um ponto negativo, a falência desse modelo pode ter seu lado positivo. A partir de agora é necessário que se desenvolvam novos formatos, mais adequados ao cenário atual. De acordo com Bruno de Marchi, com a multiplicidade de demandas geradas pelos consumidores, não há mais espaço para um jeito pré-concebido de se entrar no mercado. Cada caso deve ser tratado individualmente.

Paralelamente a essa reformulação, a indústria está tentando desenvolver métodos mais efetivos para as vendas digitais. Esse novo modelo tem que se basear em serviços portáteis, que podem ser utilizados a qualquer momento e que sejam compatíveis entre si, e com os suportes tecnológicos disponíveis. Por isso mesmo, a idéia de Gian Uccello de manter o DRM como sistema de controle em serviços de assinatura parece inadequada, já que mais de 80% dos players de MP3 no Brasil não suportam DRM.<sup>21</sup>

Outro ponto importante é a forma com que é feita a cobrança por esses serviços. Quando se exige cartões de crédito se exclui uma parte considerável da população. Portanto, associar esses pagamentos a contas que o usuário já recebe parece ser a melhor alternativa.

Entre os modelos pagos, o modelo de assinatura aparece como o mais promissor a usar o computador como plataforma. Nele o consumidor poderia ter acesso a uma biblioteca de música virtualmente ilimitada, podendo usufruir livremente ou com um limite mensal. Esse sistema, no entanto, ainda apresenta algumas dificuldades que precisam ser corrigidas.

---

<sup>21</sup> Informação proveniente de entrevista realizada em novembro com Bruno de Marchi Filho

Primeiramente, o acesso ao conteúdo, quando é limitado mensalmente, desencoraja consumidores vorazes e faz pouca diferença para os que só usam o serviço eventualmente. Em segundo lugar, para que um sistema assim funcione, ele teria que ser capaz de oferecer qualquer conteúdo que um usuário pudesse querer, permitindo que ele conseguisse tudo que procura em um só lugar. Para que isso possa ocorrer, é necessária uma série de acordos, tanto com os *players* do mercado, como com os menores. Além disso, para ele poder funcionar em um sistema de *streaming* com qualidade e mobilidade, é preciso que se desenvolvam tecnologias mais baratas e eficientes para transferir dados para aparelhos móveis.

Outra tendência, só que voltada para a mobilidade, é a venda de música pelo celular. Nesse sistema o consumidor pode comprar a música facilmente através de uma loja pré-configurada no aparelho, e ter seus gastos debitados em sua conta ou no seu cartão pré-pago. Tanto Hervé Muyal como Bruno de Marchi são entusiastas desse modelo, apontando, no entanto, barreiras à sua expansão. Segundo eles, é necessário que o preço da música vendida nos dispositivos móveis seja reduzido, pois ela ainda é muito cara em relação ao praticado por outros modelos digitais. Além disso, também é preciso desenvolver tecnologias melhores e mais baratas para a transferência de dados.

Bruno aponta também que, para que esse modelo possa ser rentável, é imprescindível que se mude o público-alvo desses serviços. Atualmente, a maioria dos serviços de venda de conteúdo em celular é voltado para os donos de aparelhos caros e pós-pagos. Entretanto, se analisarmos a carteira de clientes das principais operadoras de telefonia móvel no país veremos que, para se atingir o público massivo através dos dispositivos móveis, é necessário implantar planos que ensinem e incentivem aqueles que têm celulares baratos e pré-pagos a consumir música.

Existem também iniciativas em se trabalhar o conteúdo digital a partir de uma plataforma física. Esse é o caso Coolnex e da Fun Station. Nesse caso, eles parecem mais interessantes como forma de implementar um modelo de educação para o uso de conteúdo digital, do que para venda em si. Com ferramentas desse tipo, o mercado poderia começar um modelo de educação digital similar ao proposto por Manoel Castells, só que voltado exclusivamente para o consumo, no qual as pessoas aprendessem a utilizar a ferramenta para obtenção do conteúdo.

Lucina Pegorer, por sua vez, acredita na criação de um órgão regulador que garanta o pagamento dos diretos autorais na internet. Para que um modelo como esse possa funcionar seria necessário que fosse desenvolvido um amplo controle sobre a rede, possibilitando o rastreamento do fluxo de dados.

Esse tipo de medida é controverso pois, segundo ativistas dos direitos digitais, infringe a livre-circulação e a livre-comunicação, já que tudo o que for produzido a partir de um computador seria armazenado. Além disso, ele dependeria do apoio do ISPs, que também tem opiniões divergentes sobre esse tipo de medida.

É verdade que os grandes canais de distribuição podem ser controlados mais facilmente, mas seria praticamente impossível manter a fiscalização sobre uma infinidade de pequenas fontes. Sendo assim, podemos pensar que internet mantém a característica, apontada por Castells, desse eterno conflito entre a liberdade e o controle funcionando em um meio-termo.

Somando-se a isso ainda haveria o problema da determinação dos preços e das taxas de cobrança. Se elas fossem fixas, provavelmente impediriam diversos serviços de pequeno porte de funcionar, enquanto se fossem determinadas pelos distribuidores, possivelmente não atenderiam à demanda dos produtores do conteúdo.

Na verdade, assim como em praticamente todos os empreendimentos no mercado digital, parece que a solução é a multiplicidade. Diversas opções para atender diversas demandas, permitindo que artistas atinjam seu nicho de mercado.

## Conclusão

A partir dos conceitos teóricos apresentados por Jenkins, Anderson e Castells, e das entrevistas com Gian Uccello, Hervé Muiyal, Luciana Pegorer e Bruno de Marchi, foi possível criar um panorama das perspectivas do mercado musical frente às novas tecnologias. Essa imagem se faz essencial para que possamos pensar nos caminhos a serem trilhados, como essa trajetória irá redefinir nossas relações com a música, e de que maneira esse mercado se adaptará à atual realidade da economia da cultura nos meios digitais.

O mercado da música, assim como boa parte da indústria do entretenimento, sempre teve com seus consumidores uma relação diferente da maior parte dos negócios. Nessa área, o consumidor sempre esteve muito ligado à imagem do artista, e esse processo só foi amplificado pelos meios digitais. Isso ocorreu, principalmente, devido às possibilidades de organização em comunidade que foram abertas. Já na maioria dos setores da economia a idéia de identificação com uma determinada marca é recente, e só começa a ganhar maior importância com a comunicação via internet.

Outra peculiaridade ligada ao consumo de produtos musicais é a de que a concorrência não se aplica de forma linear nesses mercados. Normalmente, quando se tem duas opções próximas para a compra de um produto, um deles é escolhido em detrimento do outro. Quando se trata desta indústria, produtos similares não são excludentes. Pelo contrário, eles podem incentivar a criação de uma demanda cruzada, aumentando a demanda individual por cada um.

Atualmente, um dos problemas da indústria da música é que esse processo não está sendo convertido, de forma eficaz, em vendas. Com o crescimento da pirataria e do compartilhamento de arquivos, causando receitas decrescentes, uma reestruturação da cadeia produtiva da música se mostra cada vez mais necessária.

Josh Kopelman<sup>22</sup> nos apresenta um fenômeno que ajuda a entender o comportamento dos consumidores em mercados digitais, chamado por ele de *penny gap*<sup>23</sup>. Segundo Kopelman, a relação entre preço e demanda não se dá de forma linear. O que acontece, na verdade, é que existe um grande abismo entre o número de consumidores interessados em um produto oferecido gratuitamente e os que aceitariam pagar por ele.

---

<sup>22</sup> Josh Kopelman é diretor First Round Capital e personalidade destacada do mercado da internet nos E.U.A.

<sup>23</sup> Termo apresentado em seu blog <http://redeye.firstround.com/> em postagem do dia 10 de março de 2007

Essa tendência, de acordo com Kopelman, implica basicamente em duas conseqüências. Para se conseguir uma relação mais vantajosa entre o número de clientes que aceitam pagar pelo produto e os que não, é necessário que este apresente grande valor para os consumidores. Com isso, eventualmente, o preço para se atingir cada cliente se torna tão alto, que pode ser mais interessante disponibilizar o conteúdo gratuitamente, com um alcance muito maior, buscando se remunerar de outras formas, tais como o *freemium*, sustentadas por propagandas, ou baseadas em algum outro modelo que não onere obrigatoriamente o consumidor.

No entanto, independente de qual o formato utilizado, a base de sustentação é sempre o fluxo de clientes. Por isso, é necessário que se atraia o consumidor para uma relação com a marca. Portanto, a partir de uma perspectiva da economia afetiva, se torna indispensável que a abordagem seja sempre focada na personalização, trabalhando qualitativamente ao invés de quantitativamente.

No mercado musical essa idéia se traduz em serviços portáteis, simples, e de alta qualidade. Eles precisam ser de fácil utilização e pagamento, sempre permitindo ao usuário uma experiência mais proveitosa do que os serviços ilegais. Apesar da tendência de divisão do mercado em nichos, esses serviços também têm que disponibilizar um acervo altamente completo, uma vez que boa parte dos consumidores não se restringe a uma única área, e, ao mesmo tempo, não quer ser obrigado a utilizar diversas fontes.

Outra estratégia importante para incentivar o consumo é a disponibilização de conteúdos exclusivos e complementares nas mais diversas mídias. Dessa forma, o valor do que é oferecido para o cliente aumenta, permitindo que ele se engaje e participe da forma que achar mais interessante do universo dessa marca.

Nesse cenário, a figura do fã aparece como sendo essencial. Ele não só é o maior consumidor dos produtos de uma marca, como também é peça fundamental para a divulgação da mesma. Além disso, o fã exige qualidade e consistência dos produtos de uma franquia com o qual está comprometido, dando um *feedback* extremamente importante sobre ela.

Aparentemente, portanto, o mercado musical está caminhando cada vez mais para a segmentação de mercado e para a personalização. Não é mais possível a implementação de um formato único, tanto no que diz respeito à música, quanto à estrutura da cadeia produtiva. Múltiplos modelos se apresentam como soluções que devem coexistir, procurando atender a todo o tipo de demanda. Com isso, o mercado abre espaço para pequenas empresas e novos produtores, que passam a atuar em nichos específicos, cada qual com sua especialidade e seu público próprio.

## Bibliografia

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Chris. *Free: Grátis: O futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.
- ANDERSON, Chris. *The Long Tail : Chris Anderson's blog*. <http://www.thelongtail.com/> (acesso em Novembro de 2009).
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- DIAS, Marcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Editora Boitempo, 2008.
- JENKINS, Henry. *Confessions of a Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. <http://henryjenkins.org/> (acesso em Novembro de 2009).
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KOPPLEMAN, Josh. "Red Eye VC: The Penny Gap." *Red Eye VC*. 10 de Março de 2007. [http://redeye.firstround.com/2007/03/the\\_first\\_penny.html](http://redeye.firstround.com/2007/03/the_first_penny.html) (acesso em Novembro de 2009).
- MANKIW, N. Gregory. *Introdução à Economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MARTINS, Mário. "A Fantástica Fábrica de Vinil - de Frente para o Futuro." *Billboard Brasil*, Outubro 2009.
- "Music Industry : How to Sink Pirates." *The Economist*. 12 de Novembro de 2009. [http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story\\_id=14845177](http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=14845177) (acesso em Novembro de 2009).
- "Music Piracy: Singing a Different Tune." *The Economist*. 12 de Novembro de 2009. [http://www.economist.com/businessfinance/displaystory.cfm?story\\_id=14845087](http://www.economist.com/businessfinance/displaystory.cfm?story_id=14845087) (acesso em Novembro de 2009).
- VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *As Vozes da Canção na Mídia*. São Paulo: Via Lettera/Fapesp, 2003.
- WADDELL, Ray. "Kiss - Uma Banda Vendida e Muito Bem Paga." *Billboard Brasil*, Outubro 2009.
- *What is Spotify?* <http://www.spotify.com> (acesso em Novembro de 2009).

## *Entrevistas*

- MARCHI, Bruno de, entrevista feita por Leonardo Coura. (Novembro de 2009).
- MUYAL, Hervé, entrevista feita por Leonardo Coura. (Novembro de 2009).
- PEGORER, Luciana, entrevista feita por Leonardo Coura. (Novembro de 2009).
- UCCELLO, Gian, entrevista feita por Leonardo Coura. (Novembro de 2009).