

A CAUDA LONGA E A MUDANÇA DO MODELO DE NEGÓCIO NO MERCADO FONOGRÁFICO: REFLEXÕES ACERCA DO IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Mauro Rocha Côrtes (UFSCar)

mauro@dep.ufscar.br

Leonardo Castro dos Reis (UFSCar)

leocastroreis@yahoo.com.br

Rachel Pereira Benze (UFSCar)

rachel_benze@yahoo.com

Sven Schafers Delgado (UFSCar)

trex_sven@yahoo.com.br

Felipe Vasconcelos Fontes Rocha Côrtes (UFSCar)

brasiluniverso@gmail.com



A indústria da música é ainda pouco estudada, não obstante sua importância econômica e os desafios que vêm sendo impostos às empresas deste setor, conseqüências, sobretudo, do desenvolvimento tecnológico e da rapidez com que os novos ciclos de inovações ocorrem. O declínio das vendas de música em praticamente todos os países caracteriza uma crise que já promove mudanças profundas nos modelos de negócio dessa indústria. O tradicional modelo de comercialização de música, centrado na venda de suportes físicos gravados (CD/DVD) rapidamente cede espaço a iniciativas que envolvem o comércio on-line de fonogramas digitais e o oferecimento gratuito de conteúdos em sites patrocinados. Outra conseqüência do desenvolvimento, barateamento e popularização de novas tecnologias é o fato de que o mercado de massa está se convertendo num mercado de nichos. Uma grande variedade de produtos cuja oferta, até recentemente, era considerada antieconômica, passou a ser viável. Esse fenômeno, denominado Cauda Longa, tem o potencial de transformar os paradigmas de consumo vigentes. Nesse novo contexto, as gravadoras independentes ganham espaço, devido à sua maior flexibilidade e ao histórico de enfoque em nichos específicos do mercado.

Palavras-chaves: mercado fonográfico, inovações tecnológicas, modelo de negócios, cauda longa

1. Introdução

Os diversos tipos de expressão cultural de uma sociedade constituem a sua própria identidade. Contemporaneamente tais manifestações também são fontes de riqueza e desenvolvimento podendo, portanto, ser observadas e analisadas sob a ótica econômica, aí incluído o aparato institucional que se desenvolve ao seu redor. Esta configuração mais geral baseada em expressões culturais, interesses econômicos e instituições é denominada “Indústria Cultural”, que no Brasil movimentava perto de 1% do PIB (ALKMIN, 2004), o que representa, com dados de 2008, algo perto de US\$ 13 bilhões.

Contudo, a indústria cultural no Brasil, especialmente a indústria da música, é ainda pouco estudada, não obstante sua importância econômica e os desafios que vêm sendo impostos às empresas deste setor, sobretudo no que diz respeito aos impactos relacionados às novas tecnologias de informação (HERSCHMANN & KISCHINHEVSKY, 2005).

A Indústria Fonográfica mundial passou por um período de grande crescimento e estabilidade, entre o período de 1980 a 1998, quando o volume de venda de música em formatos físicos (CD, K7, etc..) acabou por atingir seu patamar mais elevado. Entretanto, atualmente, esta indústria vem sofrendo impactos advindos principalmente do desenvolvimento tecnológico e da rapidez com que os novos ciclos de inovações ocorrem. A revolução digital propiciada pelo surgimento da internet, por exemplo, demonstra a veracidade desta afirmação. As vendas de música estão em declínio em praticamente todos os países.

A preocupação cada vez mais presente entre os gestores das *majors* (oligopólio das grandes gravadoras) é resultado de um modelo de negócios que parece não se sustentar no médio prazo e, talvez, nem no curto prazo, por estar centrado em um formato de comercialização baseado na venda do suporte físico (CD/DVD) e por não conseguir impedir a reprodução e circulação ilegal de seus conteúdos. Por outro lado, as gravadoras independentes passam por uma fase de amadurecimento criativo e organizacional, apresentando participação cada vez mais relevante no mercado de música. A ABMI (Associação Brasileira da Música Independente) estima que cerca de 15 milhões de discos independentes sejam vendidos anualmente no Brasil, o que corresponderia a aproximadamente 25% do mercado (VONK *apud* GUIMARÃES, 2005, p.29).

Este artigo tem como objetivos apresentar uma breve caracterização da indústria fonográfica no Brasil e analisar as mudanças pelas quais esta indústria vem passando em consequência da evolução de aspectos tecnológicos. Serão abordados também os novos modelos de negócio que começam a ser praticados pela indústria fonográfica como formas de reação a estas mudanças

O conceito de “Cauda Longa”, que caracteriza uma tendência de mudança de um mercado massificado para um mercado de nicho (segmentado), em consequência das inovações tecnológicas, será adotado como referencial teórico para as análises.

2. Breve caracterização da indústria fonográfica

A Indústria Fonográfica é o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fita cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3. As maiores gravadoras do Brasil, e do mundo, são as transnacionais EMI, SONY-BMG Music, Universal Music e Warner Music. Tais gravadoras são

denominadas *majors* por estudiosos da área (YÚDICE *apud* LEAL, 2004). Estas empresas atuam como grandes conglomerados internacionais em múltiplos setores relacionados à cultura e entretenimento (VICENTE, 2001) e administram diversos selos musicais especializados em diferentes segmentos musicais, sendo também responsáveis pela distribuição de seus produtos.

Há também as gravadoras de menor porte, chamadas “independentes” ou *indies*. Contudo, muitas dessas *indies* dependem das estruturas de divulgação e distribuição estabelecidas e influenciadas pelas *majors*. No Brasil, as gravadoras independentes se relacionam, predominantemente, com a “cena” alternativa, explorando mercados locais e segmentos específicos (nichos).

Estima-se que haja cerca de 400 gravadoras e selos nacionais no Brasil, sendo 90% de micro e pequeno porte (MAIA *apud* GUIMARÃES, 2005). Ainda dentro da classificação de independente, podemos destacar as gravadoras nacionais Trama e Biscoito Fino que, ao contrário da maioria dos selos nacionais, já atingiram um porte significativo, contando com rede própria de divulgação e distribuição.

A divulgação constitui um grande problema para a maioria das *indies* devido à prática, já institucionalizada, do “jabá”, que consiste no pagamento de elevadas quantias para que haja a inserção de conteúdo na programação das rádios e dos canais de TV (BRAGATTO, 2005). Entretanto, é interessante notar que a flexibilidade do sistema produtivo das *indies* facilita o uso da distribuição digital, incluindo o compartilhamento entre usuários de redes p2p (peer-to-peer), o que representa um incentivo a disponibilização gratuita de conteúdo musical via Internet.

A pirataria vem desencadeando um forte processo de reestruturação desta indústria (LEAL, 2004), mas ela não é um fenômeno recente. Já na década de 70, a popularização das fitas cassete possibilitou que cópias de álbuns musicais fossem feitas sem quaisquer medidas de controle e sem que a indústria fonográfica vislumbrasse algum potencial dano futuro significativo derivado desta prática. Contudo, no cenário atual, caracterizado pelo desenvolvimento e barateamento das tecnologias de reprodução de fonogramas, a pirataria física, que envolve a produção e venda ilegal de suportes físicos gravados, cresceu de forma substantiva. Além disso, o artifício da internet potencializou a escala das cópias domésticas. Os prejuízos derivados desses dois tipos de pirataria tem levado à emergência de novas estratégias, formatos e modelos, adotados pela indústria a fim de minimizar tal problemática (LEAL, 2004).

Outra consequência do desenvolvimento, barateamento e popularização de novas tecnologias é o fato de que o mercado de massa está se convertendo num mercado de nichos. Uma grande variedade de produtos cuja oferta, até recentemente, era considerada antieconômica, passou a ser viável (ANDERSON, 2006).

Ainda segundo Anderson (2006), em uma “era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia de distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional”. Surge deste modo, um mercado com enfoque na diferenciação de produtos e serviços, contexto no qual as gravadoras *indies* podem apresentar vantagens em relação às *majors*.

3. As novas tecnologias que afetam a cadeia produtiva da música

A crise instaurada no mercado do disco é, em grande parte, conseqüência da introdução de inovações tecnológicas que vem transformando os paradigmas de consumo vigentes.

O surgimento de inovações tecnológicas em intervalos de tempo cada vez menores, traz conseqüências distintas nos diversos setores econômicos. A Internet está intimamente relacionada a este processo inovativo, pois possibilita colaboração, cooperação e compartilhamento de informações entre as pessoas. Muito mais que uma ferramenta que busca auxiliar o diálogo humano, a Internet extrapola seu caráter tecnológico e cria um ambiente onde conhecimentos intangíveis são criados e difundidos, gerando uma revolução social de conhecimento antes confinada aos meios físicos tais como livros impressos e CDs, por exemplo.

Segundo Sá (2004), a popularização das tecnologias digitais e a conseqüente transformação do som em pacotes de *bits*, tornam a música um elemento que pode virtualizar-se, sendo acessada, lida e traduzida em suportes variáveis, podendo “ainda ser reprocessada, amostrada e reconectada com outros sons através de softwares específicos, num processo aberto e potencialmente infundável.” (SÁ, 2004). Essa desmaterialização da música propiciada pelas tecnologias digitais é o que dificulta o controle por parte da indústria fonográfica que, em seu tradicional modelo de negócios, “trabalhava com papéis bem definidos dentro de cada uma das etapas (do processo produtivo), cabendo ao produtor o desenvolvimento de um produto final bem acabado, fechado, que deveria ser colocado no mercado através de estratégias de marketing e consumido tal como foi concebido de maneira massiva”(SÁ, 2004).

Para desespero das *majors*, as redes de compartilhamento p2p são cada vez mais populares e fornecem gratuitamente o catálogo das grandes gravadoras sem qualquer pagamento de direitos autorais. Além disso, a pirataria física atinge 40% do mercado brasileiro de música e a queda acumulada nas vendas em faturamento de 2000 a 2007 é de 65% (ABPD, 2008b), o que também gera impactos negativos no mercado de trabalho, que desde 1997 acumula 80 mil empregos perdidos nesta indústria (ABPD, 2008a).

<i>Ano</i>	<i>Vendas Totais (milhões de R\$)</i>	<i>Vendas Totais (milhões de unidades)</i>
2000	891	94
2001	677	72
2002	726	75
2003	601	56
2004	706	66
2005	615,2	52,9
2006	454,2	37,7
2007	312,5	31,3
Varição (2000/2006)	-64,9%	-66,7%

Fonte: adaptado de ABPD (2008a)

Tabela 1- Evolução das vendas do mercado fonográfico brasileiro

A internet se firmou na sociedade como um ambiente de trocas livres, marcada pela produção colaborativa e democrática. O conceito de *WEB 2.0* ratifica esta tendência. Sendo assim “o hábito de compartilhar arquivos de música *on-line*, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o Napster, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração.” (CASTRO, 2004, p.3). Em contrapartida, “a indústria se reorganiza para se aproveitar do potencial da internet como canal de distribuição e vendas *on-line*” (CASTRO, 2005, p.7). Essa constatação é a imagem do paradoxo presente na reestruturação do mercado fonográfico: o meio que se apresenta como principal ambiente de negócios para o mercado fonográfico, num futuro próximo, é caracterizado pela essência libertária da produção colaborativa e das trocas livres, ou seja, é fortemente anti-comercial para o modelo de negócio atual das grandes gravadoras. E diante da obscuridade dos novos caminhos de comercialização da música via internet, o equilíbrio dessas duas forças parece estar muito distante.

No contexto das inovações tecnológicas que trazem mudanças para a indústria fonográfica, o setor de telefonia móvel apresenta grande potencial de atuação. O aparelho celular mostra-se como um dos principais dispositivos de convergência de mídias – entre elas o áudio – e dá sinais de que não pretende se distanciar do ambiente *web*, integrando as funções de colaboratividade e compartilhamento. A consolidação das tecnologias e padrões de terceira geração, conhecida como 3G, permitirá o acesso à rede de dados com elevadas larguras de transmissão de banda (banda larga), além de amenizar uma das principais barreiras ao uso da Internet em telefones celulares, os elevados custos de transferência de dados. Segundo Sá (2005), a escuta de música através do celular já representa uma fatia relevante do mercado musical, o que atrai as operadoras de telefonia móvel para esse mercado, oferecendo serviços ligados à música para seus usuários.

4. A turbulência no setor fonográfico: uma emergência de novos modelos de negócio?

Iniciativas no mundo todo mostram que a venda *on-line* de música já é uma realidade e pode se tornar a principal forma de comercialização de conteúdo musical. Em 2007, a receita das vendas de fonogramas digitais no mundo todo aumentou cerca de 40%, chegando a US\$ 2,9 bilhões, o que corresponde a cerca de 15% do total da receita, contra 11% em 2006 (IFPI, 2007). No Brasil, a receita total das vendas digitais, incluindo vendas via internet e telefonia móvel cresceu 157% em 2007, alcançando R\$24,5 milhões – 8% do faturamento total (ABPD, 2008b). Mas, embora esses números pareçam muito otimistas, os lucros auferidos pelas vendas digitais ainda não são suficientes para compensar os prejuízos das gravadoras nas vendas de suportes físicos como CDs ou DVDs.

Isto talvez porque o consumidor brasileiro ainda não tenha adquirido o costume de pagar por uma música via internet. Ou talvez pelo fato de ser praticado um preço elevado pelos fonogramas distribuídos *on-line*, assim como ocorria com a formação de preço através do suporte físico. A título de exemplo Vialli (2006) diz que as faixas oferecidas legalmente pelas gravadoras através das lojas virtuais são vendidas em média a R\$2,49 (VIALLI, 2006). Por esse motivo, muitos consumidores ainda se mantêm distantes deste novo mercado. Do total das vendas digitais praticadas no Brasil, em 2007, apenas 24% correspondeu a vendas efetivadas via Internet, apesar deste tipo de venda ter crescido 1619% em relação ao ano anterior (ABPD, 2008b).

Já as vendas de música via telefonia móvel, estão mais consolidadas no Brasil, alcançando um

faturamento de R\$18,54 milhões – 76% do total das vendas (ABPD, 2008b). É necessário destacar que as vendas efetuadas pelas operadoras de telefonia são majoritariamente compostas pelos chamados *ringtones* e *truetones*, que são apenas trechos de música usados para toque em celulares, todavia a possibilidade de *downloads fulltracks*, e o conseqüente pagamento por músicas digitais e/ou de álbuns completos, parece uma realidade cada vez mais próxima. Isto só será possível, a partir da difusão e consolidação de novas tecnologias, tal como a 3G (PACHECO & SERRANO, 2008).

As redes p2p vêm se configurando como grandes vitrines para artistas independentes. Este fato, somado a maior oferta de meios de produção cada vez mais baratos, impulsionou, com um vigor sem igual, uma disponibilidade crescente de conteúdo musical, estimulando uma mudança radical no paradigma de comercialização do produto musical e induzindo um rearranjo estrutural e organizacional da indústria fonográfica.

Além disso, o público consumidor começa a notar e se interessar por uma oferta musical que é muito mais ampla do que aquela mostrada pelos meios de comunicação de massa. É importante ressaltar que com as novas tecnologias o acesso das pessoas aos distintos conteúdos musicais, “massificados” e “independentes”, se dá exatamente da mesma maneira: pela internet. Sendo assim, por ter a possibilidade de ouvir conteúdos distintos com a mesma facilidade, o consumidor passa poder escolher conteúdos que estejam mais de acordo com suas afinidades. É a transferência de uma cultura de massa para uma cultura de nichos.

As empresas dominantes (*majors*) demonstram certa lentidão para se adaptar aos novos paradigmas relacionados a configuração da oferta e distribuição de conteúdo. Sua postura um tanto inflexível ainda tenta manter funcionando seu, até então inabalável, modelo de negócio baseado na fabricação de *hits*, que exige produção de álbuns musicais (CD/DVD) que vendam grandes volumes unitários. A lógica, difundida e aceita, dos *blockbusters* (campeões de venda) ainda prevalece sobre os modelos alternativos que focam os nichos de mercado formados por grupos específicos de consumidores (segmentados) e artistas de menor apelo popular massificado. Isto ocorre apesar da estimativa de que de cada dez artistas lançados pelas grandes gravadoras, apenas um atinja o patamar de vendas necessário para cobrir os custos com produção, gravação, promoção e distribuição (OECD, 2005).

As gravadoras e selos independentes são os principais articuladores destes mercados de nicho e hoje em dia representam a maior parte dos lançamentos de artistas nacionais. O mercado independente já não mais se vincula à imagem de produção amadora e de baixa qualidade. Ao contrário, pode-se dizer que desfruta de prestígio crescente perante a crítica musical. No entanto, é óbvio que os efeitos da crise na indústria fonográfica também se estendem às gravadoras independentes, pois estas também são integrantes da cadeia produtiva da economia da música, isto acaba por minar parcerias com as grandes gravadoras no que se refere à prospecção de novos mercados (VICENTE, 2005). Em contrapartida, nunca as oportunidades e possibilidades de atuação mais efetivas no mercado foram tão evidentes para as gravadoras independentes quanto atualmente, afinal, se por um lado o acesso irrestrito do consumidor aos diferentes artistas na internet gera, gradativamente, um declínio de vendas do artista de massa, por outro, abre a oportunidade para os artistas de nicho intensificarem um diálogo mais pessoal e dinâmico com seu público alvo.

5. A cauda longa: as três forças que levam ao fortalecimento dos mercados de nichos

O avanço da internet e a popularização da banda larga possibilitaram uma revolução nos modelos tradicionais de varejo, podendo oferecer uma variedade e quantidade de produtos de

forma muito mais ampla, através da distribuição digital, o que culminaria em uma “economia de abundância”, ao contrário da “economia da escassez”, limitada pelo espaço físico nas prateleiras. Esse fenômeno é denominado cunhado “Cauda Longa”, no livro homônimo de Chris Anderson.

Esta obra trata do “afastamento do foco em alguns *hits* pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), 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 limitação do espaço nas prateleiras do varejo físico obrigaria os varejistas a manter, em seus estoques, apenas os produtos que vendam mais, os chamados *hits*. Sendo assim, a grande maioria do conteúdo de entretenimento que é produzido anualmente nem sequer é disponibilizado nas lojas.

A figura abaixo apresenta o conceito com mais clareza:

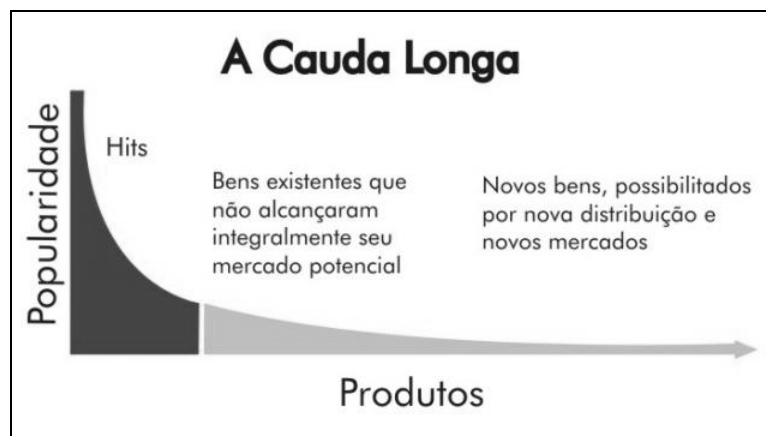


Figura 1- A Cauda Longa da Curva de Vendas (MARTINI, 2007)

O mercado de música digital, aonde existe a possibilidade de uma oferta muito grande, e ao mesmo tempo muito diversificada, de produtos, talvez seja o setor onde os efeitos da Cauda Longa sejam mais perceptíveis. Em boa medida, este deslocamento da demanda de música para os nichos ocorre devido a redução dos custos de se alcançar esses nichos (ANDERSON, 2006), custos associados a produção (hardware e software), distribuição e armazenagem, grosso modo classificados como custos fixos.

A redução desses custos promove o “alongamento da cauda”, ou seja, a incorporação de artistas que “vendem quantidades menores”, devido à redução do “lote econômico” de produção/distribuição exigido para que o artista se torne economicamente “viável” para as gravadoras. Anderson (2006) entende que são três as forças presentes neste processo: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

A *primeira força*, **democratização das ferramentas de produção**, representa o aumento da capacidade de produção de conteúdos por parte da sociedade em geral, em decorrência do acesso às ferramentas de produção (tecnologias de gravação e edição), que há alguns anos estava restrito a poucos profissionais. Isto faz com que, em tese, qualquer indivíduo possa

produzir conteúdo musical de boa qualidade com custo significativamente baixo, em computadores e softwares desenvolvidos para atuar como *home-studio* (estúdio caseiro). “A consequência de tudo isso é que deixamos de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos”(ANDERSON, 2006). A democratização, pelo acesso, das ferramentas de produção alonga a cauda da curva de oferta, permitindo a realização de uma demanda que, de outra forma, sequer era considerada possível.

A *segunda força*, **democratização das ferramentas de distribuição**, é consequência do avanço da internet, que reduziu drasticamente os custos de se alcançar os consumidores, além de permitir que estes atuassem como distribuidores, o que aumenta o acesso aos nichos. A internet “...torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva” (ANDERSON, 2006). Em outras palavras, os níveis de liquidez do produto musical aumentam pois seu preço diminui.

Neste cenário surgem novos modelos de negócio que usam a distribuição digital para atingir o público consumidor: os chamados “agregadores” da Cauda Longa. Um exemplo são as lojas virtuais, que se destacam por coletar uma ampla variedade de conteúdo musical e permitir sua disponibilização simples e direta para a venda.

A *terceira força* em questão é representada pela **aproximação entre a oferta e a demanda**: trata-se de fazer com que a oferta de conteúdo chegue ao conhecimento do público consumidor. Na era do *broadcast* (difusão de comunicação em massa), esse papel ficava a cargo, principalmente, das emissoras de rádio e TV. No entanto, as dificuldades dos artistas em alcançar/utilizar esses meios de comunicação eram, e ainda são, muito grandes. Isto é particularmente verdadeiro para os artistas independentes, que não contam com o auxílio do “jabá”, uma espécie de “custo variável”, pago às emissoras. Em uma era de produção colaborativa, as informações vêm de pontos cada vez mais difusos e o próprio consumidor pode expressar suas opiniões e pensamentos através da internet, em *blogs*, fóruns e *websites*. “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 nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado” (ANDERSON, 2006, p.105).

Diferentemente de uma transmissão televisiva, de uma radiodifusão, ou de uma edição de um jornal impresso, em que as informações estão estruturadas de maneira a atingir o público em massa, na internet estas se encontram dispersas e só podem ser encontradas segundo a vontade e o interesse do usuário. Os filtros são essenciais para que os usuários tenham acesso às informações que realmente lhes interessam.

Em uma época em que ferramentas de busca, tal como *google* e *cadê*, vêm sendo cada vez mais utilizadas para filtrar os conteúdos e informações quase infinitas disponíveis na internet, o conceito de filtro não é mais novidade. Esta capacidade de procurar conteúdo apenas com uma combinação de palavras amplia muito o alcance da curiosidade humana.

6. Algumas considerações acerca das novas possibilidades de modelos de negócios para parte da cadeia produtiva da música

No Brasil, as inovações tecnológicas da eletrônica e da informática atingem um patamar parecido com os países mais desenvolvidos: os aparelhos eletrônicos convergem com a

mesma facilidade; os computadores se tornam obsoletos com velocidades parecidas; a internet dispõe de largura de banda e de redes de telecomunicação igualmente avançadas; qualquer tipo de dado já pode ser transportado em objetos menores que as canetas; enfim, no Brasil, guardadas as devidas proporções, a oferta de inovações tecnológicas não muito é inferior a dos países mais desenvolvidos.

Isto é particularmente importante, pois a formação de uma economia de Cauda Longa no mercado fonográfico brasileiro passa pela difusão e acesso massivos da Internet nos lares brasileiros, e isto não está muito distante da realidade objetiva. Segundo o IBOPE/NetRatings *apud* SCHNOOR (2008), o número de internautas residenciais com mais de 16 anos que acessaram a Internet pelo menos uma vez no mês, atingiu, em março de 2008, perto de 22,7 milhões de pessoas. Esse resultado representa um crescimento de 40% em relação a 2007. Este crescimento se deu, segundo o gerente de análise do IBOPE/NetRatings, Alexandre Sanches Magalhães, principalmente, pela maior inclusão digital de pessoas oriundas da classe C, resultado do bom momento econômico do país que permitiu o aumento da disponibilidade de recursos para financiamentos em geral, da queda dos preços dos computadores e da difusão da banda larga, com valores mais acessíveis. Ainda segundo o IBOPE/NetRatings *apud* SCHNOOR (2008), o número total de usuários da Internet, que acessaram a rede de outros ambientes, além de residências, é de 40 milhões de pessoas.

Os agregadores da cauda, que atuam na segunda força, já começam a se estabelecer no mercado global de música. A loja de *downloads* de música digital da Apple, o iTunes, atingiu a marca de 4 bilhões de *downloads* em 5 anos de existência e já é o maior varejista de música (entre lojas físicas e digitais) dos EUA, superando a rede Wal-Mart. No Brasil, o iTunes ainda não atua, e as gravadoras ainda encontram dificuldades para vender conteúdo *on-line*. “A indústria da música daqui ainda não conseguiu levar seu catálogo para a rede” (CESAR, 2007). Ainda segundo o autor, tais lojas encontram ainda muita dificuldade na liberação de direitos, pois algumas músicas precisam da liberação de duas ou mais editoras de direitos autorais, o que torna o processo muito lento. Além disso, as lojas brasileiras ainda não têm dado a atenção merecida aos artistas de nicho.

Entretanto, as iniciativas já começam a amadurecer. O iMúsica foi pioneira ao criar uma loja virtual de música no Brasil, além de oferecer seus serviços para outras empresas que comercializam música em seus *websites*, entre elas as gravadoras Warner Music e Universal Music. Os provedores de acesso à internet também lançaram suas lojas virtuais. Além disso, as operadoras de telefonia móvel passaram a oferecer o serviço de pesquisa e *download* de música digital para seus usuários.

Ainda no âmbito da discussão sobre as perspectivas do mercado digital algumas questões importantes para que as lojas de música *on-line* tornem-se o principal meio de comercialização de música permanecem em aberto. A adoção de tecnologias DRM (*Digital Rights Management*), que restringe o uso dos fonogramas protegendo os direitos do autor, é uma dessas questões. As músicas comercializadas no iTunes com a tecnologia DRM, por exemplo, só podem ser executadas no *player* iPod (tocador de música), o que acaba configurando uma reserva de mercado que incomoda os concorrentes e ao mesmo tempo não agrada ao público. Portanto, deve-se configurar um modelo de comercialização de música que não comprometa a intercambiabilidade entre os diversos *players* do mercado.

Restrições e incompatibilidades em excesso podem gerar contingências ao crescimento desse formato, especialmente em um contexto de concorrência com os compartilhamentos ilegais

gratuitos via p2p. Percebendo isto, algumas grandes gravadoras já começam a oferecer suas músicas, pelo iTunes, sem o DRM. No Brasil, a tecnologia ainda é largamente adotada, embora algumas lojas já ofereçam *downloads* de músicas de artistas independentes sem esta proteção.

A terceira força da Cauda Longa, a ligação entre a oferta e a demanda, está intimamente ligada às ferramentas de colaboratividade da Internet. Os usuários da rede estão cada vez mais integrados com essas novas ferramentas, como *blogs*, redes sociais (Orkut, MySpace), fóruns de discussão, *podcastings*, compartilhadores de vídeos (YouTube), entre outras.

O MySpace, da empresa americana News Corporation, é uma rede social largamente utilizada por artistas e músicos para divulgar seu trabalho. A rede lançou sua versão brasileira no final de 2007 e vem aumentando muito sua base de usuários. A News Corp anunciou uma *joint venture* com as gravadoras Sony/BMG, Universal e Warner para criar o MySpace Music, que deve começar a operar ainda em 2008 e oferecerá *downloads* pagos e patrocinados de músicas, vídeos e conteúdos para celular, sem a utilização de DRM.

Uma iniciativa nacional interessante nesse sentido é a plataforma de música brasileira independente TramaVirtual, ligado à gravadora Trama. Esta ferramenta permite que os artistas independentes possam disponibilizar informações, fotos e músicas para *download de* maneira gratuita. Em 2007, a Trama Virtual anunciou o serviço “Download Remunerado”, em que uma verba cedida por empresas mensalmente é dividida entre todos os artistas que tiveram *downloads* de suas músicas.

Esse modelo de negócio, denominado *ad-support*, ou pago por publicidade, inaugurado pelo site WE7, disponibiliza músicas para *download* gratuito, mas que contém em anexo um pequeno anúncio, com menos de três segundos. Esse modelo pode ser muito interessante nessa nova reconfiguração do mercado fonográfico, pois oferece *downloads* gratuitos que podem concorrer frente a frente com os compartilhamentos ilegais. No entanto, as iniciativas ainda são embrionárias, podendo ganhar corpo com o lançamento do MySpace Music.

A adequação entre oferta e demanda também se viabiliza quando se conhece o público consumidor, como afirma Castro (2005):

No intuito de fornecer conteúdo cada vez mais personalizado e, portanto, ao menos teoricamente, irresistível, inúmeros distribuidores de conteúdo alimentam intrincados bancos de dados onde são estocados diversos tipos de informação acerca de seus usuários. Trabalhados a partir de sofisticadíssimos programas de rastreamento e análise, esses dados fornecem pistas que podem se tornar valiosas comercialmente.

Estas bases de dados devem ser utilizadas pelas lojas de música *on-line* na construção de filtros e sistemas de recomendação eficientes, que facilitem a escolha do consumidor.

Aos artistas, a possibilidade da desintermediação do processo de produção e distribuição, permite que estes se engajem mais ativamente nos assuntos administrativos e gerenciais inerentes à sua carreira. O artista ganha a possibilidade de gerenciar sua carreira nos aspectos relativos à produção, divulgação e distribuição de seu trabalho. No entanto, é difícil de imaginar a sustentabilidade de um mercado de música sem a participação das grandes, médias e pequenas gravadoras, que realizam o importante papel de prospecção e investimento em novos artistas, além de assessorarem os contratados nos mais diversos assuntos.

Este processo ainda não permite ver com clareza a nova configuração do “jogo”. Todavia, as iniciativas mostram que as gravadoras independentes têm sabido melhor aproveitar, a seu favor, as mudanças ocorridas no consumo de música. Como afirma Lancelloti (2006):

Historicamente, períodos de concentração de poder mercadológico nas mãos de poucas empresas (oligopólio) são transmutados de maneira natural e quase imperceptível à época em que ocorrem em fases de competição mais equilibrada entre as empresas.

Com base na confirmação da existência de ciclos econômicos que regem o ordenamento do mercado fonográfico, fica evidente que as *indies* realmente estão incluídas na lógica do mercado fonográfico e desempenham papel ativo nele, pois têm dado provas de seu dinamismo ao assimilar rapidamente tais mudanças cíclicas e revertê-las em seu favor. Muitos acreditam que o mundo esteja vivenciando um novo período de competição em alta, situação que tende a ser propícia a uma “virada de mesa” das gravadoras independentes. Este panorama favorável é potencializado pela redução do arsenal artístico das *majors*, num êxodo artístico em direção à iniciativa independente motivado pela crise global que vem mitigando há no mínimo dez anos o poderio da grande indústria fonográfica, concatenada em decorrência de uma série de fatores associados.

É preciso, então, que as gravadoras tomem iniciativas coerentes com a nova realidade do mercado frente à revolução digital. Em decorrência da rápida e profunda mudança dos paradigmas tecnológicos que regem a produção e distribuição dos produtos musicais, tanto *majors*, quanto *indies*, só terão melhores possibilidades de sobreviver à crise instalada pela violenta redução das vendas de CDs, pela pirataria física e pelo compartilhamento do tipo p2p, caso efetuem mudanças em seus modelos de negócio. As direções destas mudanças ainda não estão definidas.

Delfin (2007) ressalta que a crise que abala o mercado fonográfico não é sinal do enfraquecimento ou do fim da música. A música continuará a existir, independente da lucratividade da indústria associada a mesma.

A crise instalada afeta principalmente as *majors*, e é característica das fases de mudanças de paradigmas tecnológicos. Como sempre ocorre nestes casos, a pressão adaptativa será inevitável. O futuro, próximo, “pertencerá” às organizações que souberem fazer as leituras corretas destas tendências, favorecendo a consolidação destes novos modelos de negócio.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO (ABPD). *Mercado brasileiro de música 2006*. Brasil. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Publi2007_JAN08.pdf>. Acesso em: 09.05.08a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO (ABPD). *Mercado fonográfico brasileiro – 2007*. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=156>. Acesso em 05.05.08b.

ALKMIM, A.C. et al. *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro: Incubadora Cultural Gênesis; PUC-Rio, 2004.

ANDERSON, C. *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ASSEMANY, R.M.C. *Transformações da indústria fonográfica brasileira com o advento do comércio eletrônico*. Monografia - Administração de Empresas. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

BRAGATTO, M. Distribuição In... Independente e insuficiente. *Outraoisa*. Rio de Janeiro, out. 2005, p. 60-61.

- CASTRO, G.G.S.** *As tribos de ciberouvintes: Música e internet.* São Paulo: ESPM, 2005.
- CASTRO, G.G.S.** *Música digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas.* São Paulo: ESPM, 2004.
- CESAR, R.** O Fim da Música. *Revista Exame.* março de 2007. Disponível em:
<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0888/tecnologia/m0124079.html>>. Acesso em: 14.06.07.
- DELFIN.** *Um novo eixo para a música.* Disponível em:
<<http://www.axialvirtual.com/pressbra.html#entrevistas>> 2007. Acesso em 20/04/08.
- DMART & BARRETO, A.** A antena e o satélite. *Overmundo.* Disponível em:
<<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-antena-e-o-satelite>>. Acesso em 08/10/06.
- FERREIRA, E.** A Fábrica: Santa Casa da Criação. *Overmundo.* Disponível em:
<<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-fabrica-santa-casa-da-criacao>>. Acesso em 28/03/07.
- GUIMARÃES, A.T.M.** *As gravadoras independentes e o futuro da indústria fonográfica no Brasil.* Dissertação de graduação em Comunicação Social; PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2005.
- HERSCHMANN, M. & KISCHINHEVSKY, M.** *Indústria da música: uma Crise Anunciada.* In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5, 2005, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005. 1 CD-ROM.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI).** *The recording industry 2006.* Piracy report: protecting creativity in music. Disponível em:
<<http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>>. Acesso em out.2007.
- KISCHINHEVSKY, M.** *Manguebit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica.* In: 1º CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/gt2_marcelok.pdf>. Acesso em set.2007.
- LANCELLOTTI, B.M.** *A produção musical independente.* São Paulo: FAAP, 2006
- LEAL, R.D.R.S.** *O marketing e a queda nas vendas de CD's.* Monografia - Administração com habilitação em marketing. Faculdade de Tecnologia e Ciências, Feira de Santana, 2004.
- NICOLAI & WILLIANS.** Gravadora EMI oficializa venda de músicas sem DRM pelo iTunes. *IDG NOW.* 02.04.07. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/02/idgnoticia.2007-04-02.3135405664/IDG Noticia _view?pageNumber=1](http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/02/idgnoticia.2007-04-02.3135405664/IDG%20Noticia_view?pageNumber=1)>. Acesso em 10.06.07.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).** *Digital broadband content: Music.* OECD Dir. for Science, Technology and Industry. Committe for Information, Computer and Communications Policy. Working Party on the Information Economy, 2005. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>>. Acesso em 09.04.08
- OPINIÃO E NOTÍCIA.** *Venda de música digital cresce cada vez mais.* 31.01.08. Disponível em:
<<http://opinioenoticia.com.br/interna.php?id=143792008>>. Acesso em 03.03.08.
- MARTINI, P.** Enxugando gelo para não molhar a mão. *Overmundo.* Disponível em:
<<http://www.overmundo.com.br/overblog/enxugando-gelo-para-nao-molhar-a-mao>>. Acesso em: 19.04.07.
- PACHECO, F; SERRANO, F.** Operadoras apostam na música digital. *O Estado de São Paulo.* 14.04.08. Disponível em:
<http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=13489>. Acesso em 05.05.08
- RUSSOMANO, V.H.** *Planejamento e acompanhamento da produção.* 3ª edição, São Paulo, Pioneira, 1986.
- SCHNOOR, T.** Brasil registra crescimento de 40% em internautas residenciais ativos. *WNews.* 24.04.08. Disponível em:
<http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=10670>. Acesso em: 05.05.08
- VIALLI, A.** Gravadoras, enfim, no mundo digital. Ago. 2006. *O Estado de São Paulo.* Disponível em:
<http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=8419>. Acesso em 12.11.06.

VICENTE, E. *A música independente no Brasil: uma reflexão*. In: In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5, 2005, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005. 1 CD-ROM.