

CADEIA DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E AS GRAVADORAS INDEPENDENTES

Felipe Tadeu Neto Viveiro (POLI-USP)

felipe.viveiro@poli.usp.br

Davi Noboru Nakano (POLI-USP)

dnnakano@usp.br



As Indústrias Culturais têm cada vez mais importância dentro do panorama da economia mundial. Dentro desse contexto, a Indústria Fonográfica apresenta um papel central em levar as composições artísticas para um público espalhado por todo o planeta. A organização dessa indústria é recente e passa por constantes transformações devido à fatores ambientais, em especial tecnológicos. Desse modo, a cadeia de produção musical passou por muitas mudanças no seu curto período de existência, exigindo respostas agressivas das gravadoras. Este artigo apresenta essa cadeia e suas transformações através da literatura, realça as principais estratégias das grandes gravadoras e também das gravadoras independentes e, por fim, analisa o cenário atual do setor.

Palavras-chaves: Indústrias criativas, produção musical, cadeia produtiva, gravadoras independentes

1. Introdução

Arte e negócio são os componentes essenciais que interagem entre si na indústria do entretenimento, conceituado por Vogel (2004) como a indústria que atende as demandas de lazer da população. Mas delinear quais são as atividades que englobam essa indústria é uma atividade mais complexa. A UNESCO define Indústrias Culturais como os setores que realizam atividades de criação, produção e comercialização de conteúdo intangível e de natureza cultural.

Dentro desse universo de entretenimento, o processo de produção e comercialização da música é fundamental, pois, de acordo com Vogel, é a forma de entretenimento mais acessível e é encontrada em todas as culturas e níveis sociais. Ela envolve uma cadeia produtiva que parte das atividades de criação (composição), seleção pelas gravadoras ou pelo público em geral (como acontece na atual era da Internet), produção, divulgação, distribuição, comercialização e consumo final. Dentre todas as ações descritas entre a criação e a distribuição de um produto musical, existe um pequeno número de poderosas organizações intermediárias que controlam esses processos (HIRSCH, 2000).

Historicamente, o marco inicial da indústria de produção musical é de 1877, quando Thomas Edison tocou pela primeira vez o seu fonógrafo em público. Desse ponto em diante, diversas descobertas tecnológicas são responsáveis pelas mudanças no negócio da indústria da música. Citando as principais mudanças, tem-se: a popularização do rádio na década de 20, o surgimento do disco de vinil (LP) e de equipamentos de gravação mais baratos na década de 50, o lançamento da música digital com o CD na década de 80 e o DVD no final da década de 90 e o surgimento da Internet e a troca de músicas pela rede no fim do século passado (VOGEL, 2004).

Tradicionalmente, a principal fonte de renda da indústria musical é a venda de álbuns e singles, os suportes físicos (desde LPs até CDs e DVDs), sendo que geralmente as gravadoras disputam não em preço mas em quantidades de unidades vendidas, já que o preço entre os produtos são semelhantes (STROBL & TUCKER, 2000).

Praticamente desde o seu grande crescimento no período pós-guerra nos anos 50, a indústria musical é dominada por poucas grandes gravadoras (na época, RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol). Portanto, a maior parte da literatura sobre a indústria musical, como Peterson & Berger (1975) a caracteriza como um oligopólio. Isto é comprovado através do número de grandes gravadoras (denominadas como *majors*) durante os últimos 60 anos, que sempre esteve entre quatro e seis. Entretanto, essa organização da indústria musical pode ser mais bem definida como um oligopólio misto, onde existem poucas empresas de grande porte com muitos pequenos concorrentes, onde estes são denominados de satélites e são muitas vezes ignoradas pelos concorrentes (BRUNSTEIN, 2005).

O universo das gravadoras é bem representado assim, pois uma força nela são as gravadoras independentes (denominadas *indies*), que, variando com a época analisada, têm presença mais forte ou não, sendo isso um fator que depende de muitas variáveis, como tecnologia disponível, situação econômica favorável e tamanho da demanda não atendida pelas *majors*. Esse será um assunto mais tratado no decorrer do texto.

O objetivo desse artigo é, portanto, apresentar o funcionamento da cadeia produtiva da indústria musical, trazendo como discussão principal como as *indies* se inserem nesse meio e aproveitam a progressiva quebra das barreiras de entrada que protegeram as *majors* pelas últimas décadas. Também será analisada a atual organização dos diversos fatores que regulam o arranjo desse mercado, pois a popularização da Internet e do compartilhamento de arquivos (especialmente de redes *peer-to-peer*) trouxe uma grande mudança que parece alterar a própria cadeia de produção através do seu efeito mais polêmico: o fim do comércio da música em suportes físicos.

2. Cadeia da Produção Musical

O trabalho necessário desde a composição inicial de um artista até o consumo de sua obra por um público que pode estar a milhares de quilômetros de distância envolve uma quantidade enorme de atividades dos mais diversos aspectos, artísticas, tecnológicas, logísticas, de divulgação e legais, que, entretanto, não são todas necessárias para atingir o seu objetivo. Definir, então, todas as etapas de produção musical torna-se um trabalho complexo.

Nesta seção será descrita a cadeia de produção musical da forma como ela se formou nas últimas décadas, principalmente desde a década de 50 até o fim dos anos 90. Durante esse período, o modelo de negócios das gravadoras pouco mudou e, mesmo tendo momentos de prosperidade e outros de maiores dificuldades, a indústria musical apresentou um grande crescimento: de pouco mais de 10 bilhões de dólares em 1980 para 40 bilhões de dólares em 1995 (VOGEL, 2004).

Graham et al (2004) argumentam que a cadeia de produção musical tradicional é linear, com o produto final (na maioria dos casos, o suporte físico) é resultado de uma série de atividades interligadas que vão adicionando valor ao produto. Desse modo, pode-se dividir as atividades para a produção e comercialização de um álbum em quatro etapas principais: criação, produção, divulgação e distribuição.

A criação é onde se encontra o centro da atividade artística (mas não exclusivamente, pois ela também aparece na fase de produção) e é a etapa onde entram a criatividade de um compositor ou intérprete. Por ser uma atividade essencialmente dependente dos artistas, a gravadora pouco interfere nela. Na realidade, o seu papel está mais ligado à procura e seleção de futuros artistas com os quais poderá assinar e, desse modo, aumentar o seu portfólio. Isso é feito através de próprios funcionários da gravadora, nos departamentos de A&R (*Artists and Repertoire*), ou então através de acordos com as *indies*, que, por geralmente atuarem em cenas locais, identificam mais facilmente novos talentos (GRAHAM et al., 2004).

A etapa de produção é a passagem das composições e interpretações para um formato de áudio (LP, CD e arquivos digitais). Nela, a gravação é realizada e os suportes físicos chegam ao seu formato final. Essa atividade envolve a gravação em estúdio, com auxílio de um produtor e engenheiros de som, que podem ou não ser da própria gravadora, a publicação das músicas (para fins de recolhimento de *royalties* de direitos autorais), masterização (produto da gravação em estúdio) e a manufatura do produto final. Ela é fruto de atividades tecnológicas e de produção, mas incluem ainda grande parte de atividades de criação (dentro do estúdio, na importante interação entre artista e produtores), numa superposição entre as atividades de criação e produção. Esta etapa da cadeia de produção é muito mais estável do que a de criação e é baseada na produção em massa, onde a ênfase está na produção em escala (LEYSHON, 2001).

A divulgação do artista contratado é a atividade em que muitas gravadoras focam boa parte de seus esforços, pois pouco se sabe sobre quais fatores que fazem um álbum se destacar no meio de uma grande quantidade de concorrentes. Desse modo, o marketing torna-se essencial para o futuro de um artista. Entre as ações tomadas estão, de acordo com Vogel (2004), turnês mundiais de shows, propagandas em lojas, artigos para *merchandising*, comerciais de televisão e rádio e kits promocionais para a imprensa. Vogel ainda mostra que os custos de promoção, nos EUA, são próximos de 100.000 dólares para um lançamento de porte razoável. Além disso, o rádio e a televisão (através dos videoclipes) são os principais fornecedores das músicas ouvidas pela população e que geram mais vendas (GRAHAM ET AL., 2004).

A atividade final da gravadora na cadeia produtiva da música está na distribuição do produto final, no caso tradicional, o suporte físico. A operação logística de uma empresa que realiza a distribuição de produtos musicais envolve o transporte dos produtos finais principalmente até as lojas de varejo. De acordo com Vogel, a distribuição tem de ser feita com a maior eficiência, devido à alta taxa de falhas de projetos e curto tempo de vida de cada álbum. Desse modo, ele deve estar sempre disposto na loja quando o consumidor desejá-lo, maximizando assim sua renda; as gravadoras empregam muitas pessoas para vendas e marketing, além de diversos agentes que trabalham com as lojas na previsão da demanda por álbuns. As redes de distribuição de produtos musicais são altamente concentradas e controladas pelas gravadoras.

Criação	Produção	Divulgação	Distribuição
Atividade artística	Gravação	Shows	Logística
Seleção de artistas	Publicação	Merchandising	
	Masterização	Comerciais	
	Manufatura	Kits promocionais	Percepção de demanda
		Veiculação em rádios e TVs	

Figura 1 - Etapas da cadeia produtiva da música. Fonte: Os autores

De acordo com Hirsch (2000), os custos de produção atualmente para as indústrias de entretenimento são bem menores do que os custos de distribuição, e, por isso, elas focam os seus esforços para se tornarem mais competitivas nesta atividade. Outro aspecto importante do mercado musical é a dificuldade de se prever um sucesso. Diversos textos na literatura (VOGEL, 2004; STROBL & TUCKER, 2000) consideram que de todos os projetos realizados pelas gravadoras, apenas 10% conseguem ter sucesso. Desse modo, esses sucessos devem compensar os custos de todos os outros projetos falhos.

3. Histórico e estratégia das *Majors*

Uma característica da indústria musical sempre foi o domínio de um pequeno número de grandes gravadoras, as *majors*. Peterson & Berger (1975) realizaram um extenso estudo sobre a concentração do mercado, relacionando com a homogeneidade dele. Eles concluíram que

existe um padrão cíclico de concentração-desconcentração do mercado e que nos períodos de concentração a homogeneidade dos produtos é superior, havendo pouca inovação no setor. Assim, o mercado musical é marcado por grandes períodos de concentração até que a quebra de uma barreira de entrada permite o surgimento de outros competidores (gravadoras *indies*).

No primeiro período analisado, de 1948 até 1955, o mercado era concentrado por apenas quatro *majors*, RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol, que tiveram 89% do mercado em 1989. A sua principal estratégia de negócio era uma rígida integração vertical, dominando as quatro etapas de produção. Mesmo que já existissem métodos de gravação mais baratos na época, as *majors* mantinham total controle sobre a divulgação (com acordos com as grandes empresas de cinema, rádio e de peças musicais) e da distribuição. Esse monopólio não permitia que artistas não-assinados com elas pudessem vender as suas músicas, e controlavam, dessa maneira, a criação.

Entretanto, essa concentração gerou uma homogeneidade nos estilos musicais, desconsiderando o público para outros estilos. De acordo com Peterson & Berger (1975), nasceu uma situação de uma crescente demanda não-atendida, formada por pessoas cujos gostos não eram satisfeitos pelos produtos das gravadoras, uma causa do surgimento de diversas gravadoras independentes. Elas superaram o domínio das quatro grandes devido à quebra, por lei, da união entre gravadoras e empresas cinematográficas, que entraram no mercado fonográfico com gravadoras próprias, e por causa de rádios que começaram a transmitir os novos estilos (Jazz, rhythm & blues, country, folk) e forçaram as lojas de varejo a vender os novos produtos. Na década de 60, o surgimento do rock'n'roll concretiza esse movimento de desconcentração, sendo no começo encarado pelas *majors* como uma forma de música passageira, até a metade dos anos 60.

Neste estudo de Peterson & Berger, eles mostram que a concentração do mercado nas mãos das *majors* caiu de 74 %, em 1955, para 34% em 1964, tornando necessária uma nova estratégia, de modo que elas pudessem ter conhecimento e controle sobre as novas demandas musicais. Este novo modelo de negócio é definido por Lopes (1992) como Sistema Aberto de Produção. As grandes gravadoras criaram diversos novos selos musicais (selo significa parte de uma gravadora com uma determinada autonomia e que costuma ser focada em um ou poucos estilos específicos) ou então adquiriram muitas das *indies* surgidas nos anos passados para obterem os seus catálogos e seus artistas assinados, normalmente transformando-as em selos próprio. Exemplos dessa prática são a incorporação da Casablanca pela Polygram (1977) e a Asylum pela CBS (1973). Além disso, muitos acordos eram feitos entre as *majors* e as *indies* para que as grandes gravadoras produzissem e distribuíssem os artistas descobertos e revelados pelas pequenas.

Este foi o modelo que então predominou até o fim da década de 80, sendo que a recessão econômica americana fez que finalmente a maioria das independentes estivesse controlada pelas grandes gravadoras (WCI, CBS, RCA, MCA, Capitol-EMI e Polygram). Nesse modelo, as *majors* abandonaram o seu controle sobre a etapa de criação, deixando ela a cargo dos selos independentes ou de diversos produtores que tinham vínculos com elas. Entretanto, elas tinham nesse período ainda controle forte sobre a produção, divulgação e distribuição da música. Nesse momento então foi consolidada a re-ogopolização do mercado fonográfico, que em 1985 tinha 83% do mercado entre as quatro maiores gravadoras.

No entanto, nesse período de tempo novas formas de produção digital foram criadas, como as fitas de áudio digitais DAT, o lançamento do disco digital (CD) em 1983 e diversos sistemas

de gravação digitais que reduziam bastante os custos de produção. Essa diminuição nos custos de produção representa a queda de uma importante barreira de entrada para o mercado fonográfico, pois começam a aparecer produções semiprofissionais que não necessitam dos grandes estúdios das *majors*. Um dos estilos que surgiu dessa maneira é a *dance music* (HESMONDHALGH, 1998).

O caso da *dance music* no Reino Unido é interessante, pois ele surge de uma cena local, sendo divulgada em clubes da região e os álbuns eram vendidos em lojas especializadas. Desse modo, com os custos de produção baixos e os custos de divulgação (apresentações, ou veiculação da música, ao vivo) e distribuição (pequenas lojas especializadas) também reduzidos, essa cena local pode prosperar, funcionando à parte do mercado fonográfico mundial.

Existem outros casos de cenas locais surgidas por diversas partes do mundo, em épocas ligeiramente diferentes. O ressurgimento do *garage rock* nos Estados Unidos é bem reconhecido por essa diminuição dos custos de produção. Estilo que utiliza poucos recursos e é caracterizado por um som “cru”, ele não precisa de muita intervenção no estúdio de gravação, pois vai contra os seus próprios princípios (*O "grunge" continua, os bons sons continuam*, Folha de São Paulo, 13/02/1997). Essa cena apresenta também um intenso aspecto local, baseado principalmente na cidade de Seattle e seus arredores, com presença de produtores e gravadoras independentes. Esses movimentos, como muitos outros da cena independente, têm como ponto em comum a difusão da liberdade musical, que, de acordo com eles, as grandes gravadoras tentam coibir cedendo às pressões mercadológicas.

A última barreira que começa a ser derrubada é a da distribuição. Um dos pilares de sustentação do oligopólio das *majors*, desde a estruturação do mercado fonográfico no século XX foi o intenso controle sobre todas as formas de distribuição. Estas se mantiveram bastante estáveis durante os anos, sendo as principais formas primeiramente a venda em lojas de departamento, lojas especializadas e por correio. Entretanto, as lojas de departamento foram cada vez menos utilizadas, pois absorviam pouca variedade de álbuns e dependiam largamente de um intermediário (*rack jobber*) que fazia os pedidos de álbuns às gravadoras. Por essa razão, as gravadoras investiram em lojas próprias para promover de forma mais eficaz o seu catálogo, em especial, os seus novos artistas (LOPES, 1992).

Essa barreira de entrada sofreu um grande colapso com a Internet. McCourt & Burkart (2003) descrevem como a indústria fonográfica se esforçou em mostrar a Internet como uma grande ameaça para a música. No começo, no entanto, ela não era vista como um problema, pois os arquivos digitais padrões para computadores eram de formato WAV, que eram grandes demais (por volta de 40 Megabytes para uma música de três minutos) para serem transferidos pela Internet com conexão discada da época. Entretanto, duas evoluções tecnológicas facilitaram a troca virtual de arquivos digitais; a primeira foi o desenvolvimento e popularização da Internet com banda larga, de velocidades muito superiores ao acesso com discagem. A segunda foi a criação de um padrão para arquivos de música digitais, inicialmente para ser utilizado em produções cinematográficas, o MP3, sigla para MPEG-1 Layer 3. Esse formato comprimia os arquivos digitais em até dez vezes do seu tamanho normal.

A junção dessas duas inovações permitiu a criação de programas de troca de arquivos, do qual o Napster é o caso mais conhecido. Esse programa fazia a ligação entre diversos usuários para que eles pudessem trocar músicas entre si (redes *peer-to-peer*); o Napster funcionava,

portanto, como um intermediário. Em seu artigo então, McCourt & Burkart (2003) descrevem as ações que as *majors* realizaram para se contrapor a este novo desafio. A principal delas foi o famoso caso em que a RIAA (*Recording Industry Association of America*), associação que representa os interesses das cinco grandes gravadoras da época (EMI, Universal, Sony, Time Warner e BMG) processou e ganhou um processo contra o Napster, alegando que a empresa facilitava a troca de músicas protegidas por direitos autorais.

Outra estratégia utilizada pelas grandes gravadoras foi o desenvolvimento de seus próprios serviços de distribuição digital, além da compra dos serviços já existentes (o próprio Napster foi adquirido pela BMG em 2000). Dessa maneira, elas entraram também no mundo da distribuição de música pela Internet.

A distribuição de arquivos digitais causou a maior reviravolta no mercado fonográfico desde o seu estabelecimento no século passado. A atividade de distribuição, que era considerada um dos maiores custos da cadeia de produção musical, mudou completamente de rumo, permitindo que pequenas gravadoras e até artistas autônomos pudessem disponibilizar os seus trabalhos pela Internet. O principal efeito desse abalo na indústria fonográfica ainda não conseguiu ser medido satisfatoriamente, pois a relação entre a queda de vendas de música em suportes físicos e o aumento do uso dos serviços de troca de arquivos digitais é pouco conhecida.

Existem hoje, inclusive, diversas formas para se comercializar a música pela Internet. Além da já datada venda pelo catálogo, hoje ela pode ser comprada *à la carte* (músicas individuais), assinatura de serviços para acesso de bancos de dados para *download* ou a execução da música em tempo real (*streaming*) (Papagiannidis et al., 2005).

Portanto, podemos concluir que, apesar de na primeira observação parecer que a Internet oferece mais benefícios pela sua facilidade de divulgação, o seu principal efeito é sobre a distribuição de produtos musicais. Na figura 2, é representada graficamente a sucessiva quebra de barreiras na cadeia de produção musical, permitindo a entrada em cena de diversos agentes importantes como gravadoras independentes e artistas autônomos. As *majors* continuam detendo muito poder comercial, mas necessitam cada vez mais diversificar as suas atividades e inovar seus serviços para manterem o seu domínio.

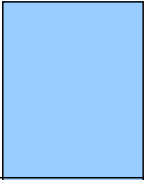
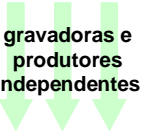
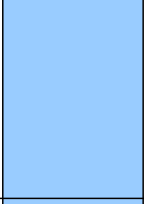

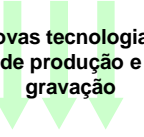
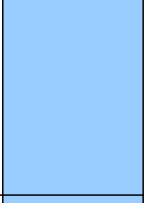


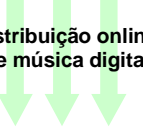
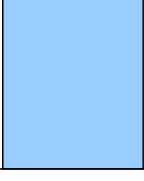



	Integração Vertical	Sistema Aberto	Crescimento das Independentes	Acesso Livre
criação				
Produção				
Distribuição				
Divulgação				
	Majors integram todas as atividades, da criação até a distribuição. Custos de produção e distribuição são elevados	O mercado de diversifica, novos gêneros passam a fazer sucesso, e as majors criam relacionamentos com independentes	A produção se descentraliza e viabiliza o fortalecimento de nichos de mercado	A distribuição de baixo custo e grande alcance, ameaçando a venda dos suportes físicos

Figura 2 - Quebra de barreiras na cadeia produtiva da música. Fonte: Os autores

Como pode ser visto, a única etapa da cadeia de produção musical na qual as *majors* ainda detêm vasto controle é a divulgação, pois dispõem de meios muito mais eficientes que as gravadoras independentes e artistas autônomos.

4. Gravadoras Independentes

As características necessárias para configurar o que é uma gravadora independente, ou *indie*, são muito discutidas atualmente. Esse é um debate que envolve diversas variáveis tanto econômicas, quanto geográficas e principalmente ideológicas. A separação do mercado em *majors* e *indies* remete à discussão entre música como negócio (com objetivos financeiros) e arte (com objetivo de satisfação do artista e do público).

Para uso prático, entretanto, o termo *indie* pode ter três significados diferentes e que, portanto, englobaram empresas diferentes:

- a) *Indie* refere-se a qualquer gravadora que não seja uma das grandes gravadoras (*majors*). Portanto, no momento atual no cenário mundial, as gravadoras independentes são todas exceto Sony BMG, EMI, Universal e Warner;
- b) Gravadoras e artistas independentes são aqueles que buscam o sucesso de sua música por conta própria sem a utilização dos intensivos métodos de divulgação das *majors*;
- c) Independente pode assumir um sentido extremamente ideológico, representando o valor artístico da música sobre o valor econômico. Ela é uma bandeira sobre a qual muitas artistas independentes se unem para se oporem ao domínio capitalista das *majors*.

A primeira classificação é a mais utilizada na literatura (inclusive neste artigo), pois é a que permite uma separação mais simples das gravadoras para análise do mercado fonográfico. Entretanto, essa classificação mostra-se muito falha ao examinar diversos casos de gravadoras “independentes” com estrutura muito semelhante às das *majors*. Um exemplo é o caso da Sub Pop, gravadora criada no começo dos anos 80 em Seattle e que foi responsável pelo lançamento de diversas bandas da então cena independente *grunge*, como Nirvana, Soundgarden e Mudhoney. Hoje, ela tem 49% de seu capital controlado pela Warner e suas bandas assinadas envolvem artistas do mundo inteiro, inclusive bandas brasileiras (*O "grunge" continua, os bons sons continuam*, Folha de São Paulo, 13/02/1997). Sua estrutura e modo de negócio pouco difere das *majors*; no entanto ela é considerada uma gravadora independente.

5. Cenário atual

Apesar das predições de McCourt & Burkart (2003) e outros pesquisadores no começo desta década afirmarem que as gravadoras conseguiriam superar os desafios lançados pela troca de arquivos digitais pela Internet através de sua estratégia de ações legais contra empresas que forneciam o serviço de redes *peer-to-peer* e aquisições destas para controlar a distribuição virtual também, o que pode ser notado nos últimos anos é uma constante perda de rentabilidade e prejuízos acumulados. A figura 3 mostra a evolução do resultado da venda de música em suporte físico nos últimos anos, a partir de dados retirados dos relatórios oficiais da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), órgão que representa majoritariamente os interesses das *majors* no mercado mundial.

Valor mundial IFPI

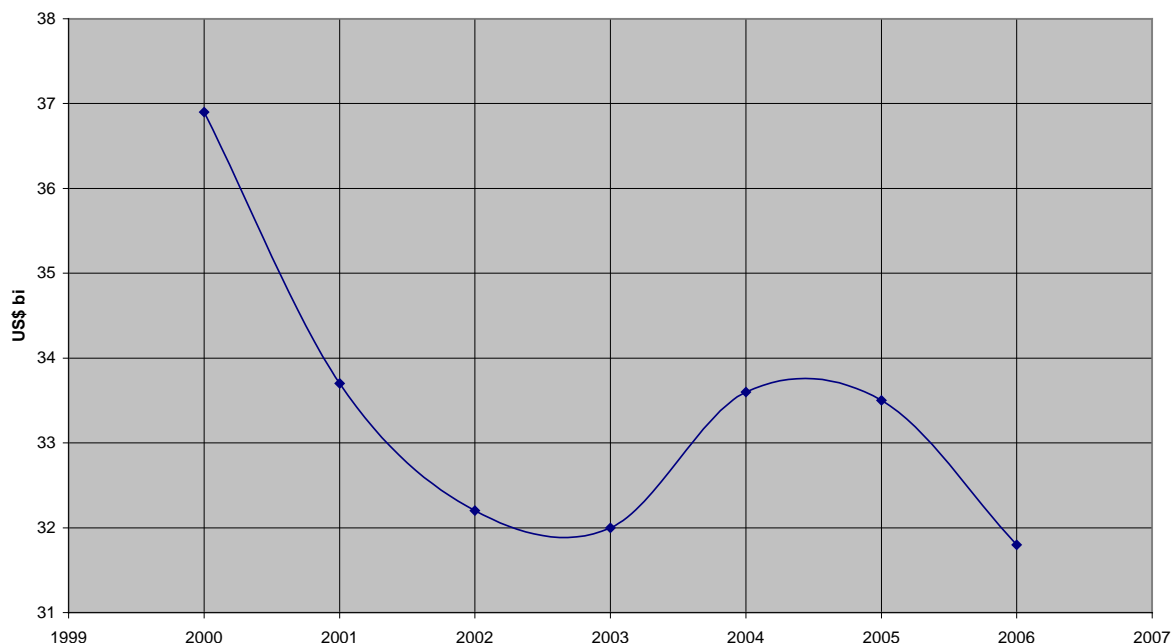


Figura 3 - Valor do mercado mundial de música. Fonte: O autor

Entre os anos 2000 e 2006, a indústria fonográfica apresentou uma perda de US\$ 36,9 bilhões em 2000 para um valor de US\$ 31,8 bilhões em 2006, uma queda de 13,82 %. A pequena recuperação entre 2003 e 2004 foi causada pela recuperação econômica mundial e pelo aumento da venda de DVDs, que foi um amortecedor desde 2002 para as quedas provenientes dos CDs (o formato de DVD teve um crescimento de 105 % no faturamento em apenas dois anos, de 2002 até 2004). Nos relatórios da IFPI, a causa principal apontada para a queda da indústria é a pirataria, inicialmente do suporte físico e posteriormente através de arquivos digitais.

Uma das principais razões da falha da estratégia das gravadoras de processar empresas de troca de arquivos digitais é o modo como as redes *peer-to-peer* funcionam atualmente. Enquanto os primeiros serviços que foram disponibilizados (Napster, MP3.com) utilizavam um sistema que necessitava de servidores centrais para fazer a troca de arquivos, os novos programas mais atuais são descentralizados, pois não existem tais servidores. Estes sistemas, como o Gnutella e Freenet, tornam cada usuário em um pequeno servidor, fazendo apenas a ligação entre eles. Portanto, as ordens judiciais que fecharam os servidores do Napster não funcionam neste tipo de sistema. (ALEXANDER, 2002).

Nos últimos anos, as grandes gravadoras, com a intenção de diminuir custos e aumentar as possibilidades de negócios, foram adquiridas por grandes conglomerados de entretenimento (Universal-Vivendi, Sony-BMG, Warner Music Group) exceto pela EMI. De acordo com os dados da pesquisa Nielsen Soundscan de 2005, essas quatro gravadoras foram responsáveis por 81,87 % do mercado mundial de música, sendo o restante devido às gravadoras independentes. Esta junção em conglomerados de comunicação mantém o controle das gravadoras sobre a divulgação da música. McCourt & Burkart (2003) afirmam que uma das formas das *majors* se manterem no mercado é através da utilização de grandes canais de

cross-promotion para divulgarem os seus produtos. A utilização de músicas em filmes e seriados para a televisão é uma forma de promoção cada vez mais utilizada e eficaz, sendo ainda uma prática quase exclusiva das *majors*. Um exemplo marcante foi o *single* *How to Save a Life*, da banda The Fray, assinada com a Sony-BMG. Após ser extensivamente utilizada em dois populares seriados americanos, produzidos também pelo grupo Sony, o *single* avançou da 51ª posição da lista dos Top 100 Singles da Billboard até a 3ª posição, se mantendo enquanto a música era veiculada junto às séries.

Agora o quadro da cadeia de produção da música foi drasticamente alterado, com a produção linear sendo substituída por outros processos que eliminam os intermediários tradicionais, incluindo as próprias gravadoras. A figura 4 demonstra bem a situação atual da indústria da música de acordo com Leyshon (2001).

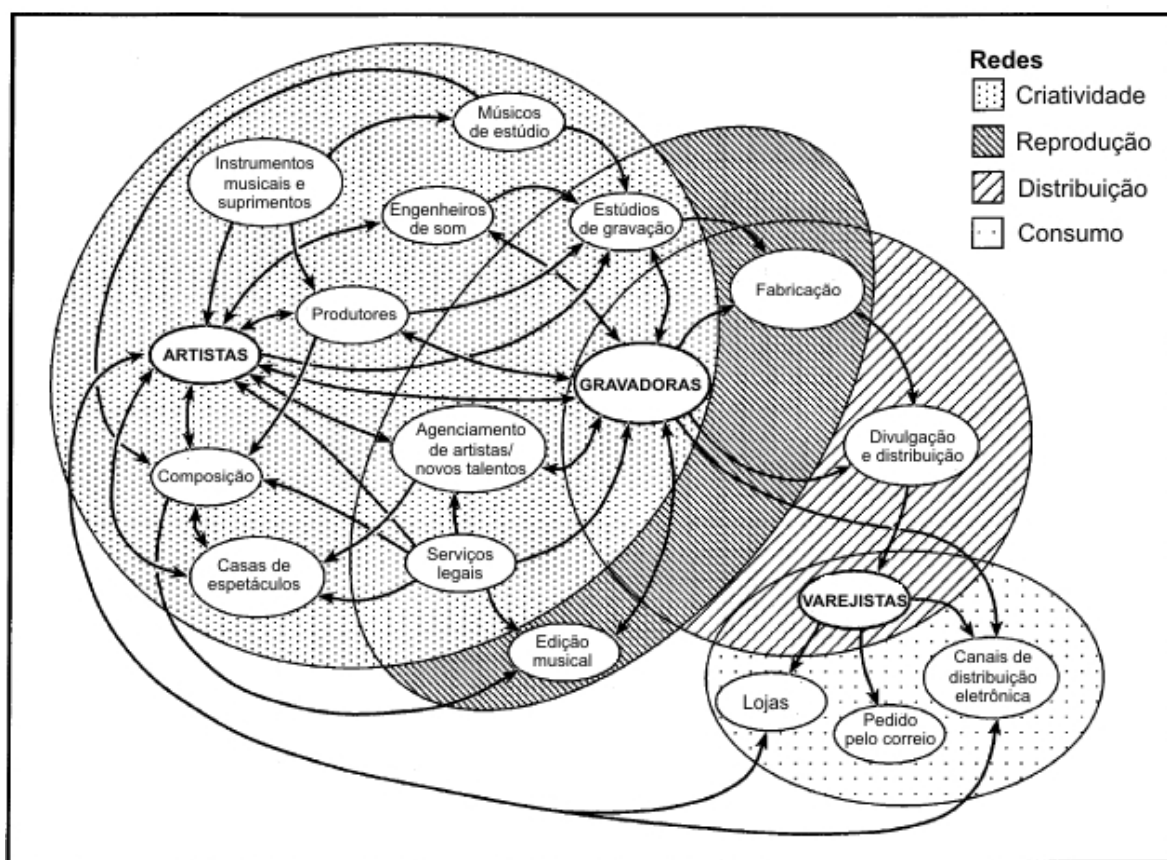


Figura 4 - Redes musicais. Fonte: Traduzido de Leyshon (2001)

A cadeia linear ainda existe atualmente, com as etapas de criação, produção, divulgação e distribuição seguidas do modo tradicional. Contudo, surgem novos canais que permitem ligar artistas e gravadoras diretamente ao consumidor, através dos meios de entrega eletrônicos.

A grande conseqüência dos novos caminhos para a produção musical é o surgimento de muitas gravadoras independentes que são focalizadas em poucos estilos musicais e, principalmente, locais. Diferentemente do que ocorreu na década de 90, essa cena local ganha agora a oportunidade de se expandir globalmente, pois a troca de arquivos digitais quebra as barreiras espaciais. O caso mais famoso mundialmente do uso da Internet para artistas novos foi o da banda inglesa Arctic Monkeys. Formada em 2002, ela se promovia oferecendo os

seus discos para o público durante os seus shows em CDs gravados por eles mesmos. Os fãs, querendo maior disponibilidade das músicas, levaram-nas para a Internet, através de sites de troca de músicas como o MySpace, através do qual artistas podem disponibilizar suas músicas, criando a base para uma comunidade de fãs. Isso gerou cada vez mais shows até que um *EP* lançado independentemente por eles esgotou-se rapidamente e foi feito um contrato com uma gravadora independente (Domino Records). Ao contrário do que muitos especialistas previam, o lançamento de seu primeiro álbum, em 2005, quebrou o recorde como álbum de estréia vendido mais rapidamente na Grã-Bretanha (363.735 cópias em uma semana). O fato de que todas as músicas já estavam disponibilizadas na Internet, com o consentimento da banda, se opõe contra a afirmação das *majors* de que a troca digital de músicas diminui a venda de suportes físicos.

No Brasil, ocorre um movimento de cenas independentes também, com suas próprias características. Vicente (2006) descreve estas cenas como “circuitos autônomos de produção musical, onde as fortes vinculações identitárias (comportamentais, geográficas, étnicas, religiosas, etc) e o acesso às tecnologias permitem a formação de uma rede de produção e distribuição cultural fora do âmbito das grandes gravadoras ou das redes nacionais de mídia. Foi a partir desses circuitos – de caráter local, mas quase sempre legitimados por referenciais internacionais-populares – que surgiu significativa parte não só do que foi realmente inovador na produção musical brasileira das duas últimas décadas, como também alguns de seus maiores fenômenos de venda.”

Vicente (2006) cita exemplos desses circuitos que existem atualmente, como o do Forró de Fortaleza, do funk carioca, do rock alternativo (mais concentrado nas cidades de São Paulo, Curitiba e Brasília) e da música religiosa. Esses estilos muitas vezes dispensam as grandes gravadoras, pois dentro deles toda a cadeia de produção musical já está em funcionamento. O agente das bandas pode ter em seu poder também locais para shows, meios de divulgação (rádios e televisões) e a distribuição, por ser majoritariamente local, não apresenta grandes custos. Outro ponto relevante é que as gravadoras continuam trabalhando com princípios do sistema aberto, incorporando cenas locais e distribuindo-as para todo o território nacional. Esse é o caso da Axé Music, cena nascida na Bahia e que as *majors* transportaram para o resto do país. Em 2007 Ivete Sangalo, principal representante desse movimento e com contrato com a Universal Music, foi a artista que mais vendeu DVDs no país. (*Venda de CD e DVD de música cai 31,2%*, Estado de São Paulo, 04/04/2008).

Essa é outra tática utilizada pelas *majors*, a estratégia do *blockbuster*, na qual um artista de renome é lançado com extrema divulgação em diversas mídias para gerar lucros enormes, que deverão compensar as perdas incorridas em outros projetos que falharam (aproximadamente, 90% do total). Entretanto, como Vicente (2006) coloca, esses artistas “estrelas” das gravadoras são os principais alvos da pirataria, principalmente de suportes físicos. Aí que reside a causa de tantos prejuízos reclamados pelas gravadoras por causa da pirataria. Os seus catálogos reduzidos, formados principalmente por grandes artistas nacionais e estrangeiros, permitem o aproveitamento dos gastos em divulgação feitos pelas gravadoras pelos comerciantes de produtos piratas.

Um ponto importante a ressaltar é, no entanto, a baixa utilização da Internet pelas *indies* no Brasil. Ao contrário das especulações de que a distribuição eletrônica é o caminho para o crescimento das independentes, como o parece ser no exterior, principalmente nos mercados americanos e britânicos, no Brasil este recurso é bem menos utilizado do que poderia. Em uma pesquisa realizada através dos sites dos associados da ABMI (Associação Brasileira de

Música Independente), chegou-se a conclusão que apenas 30 % das gravadoras associadas apresentam algum tipo de venda pela Internet, sendo na sua maioria a venda por catálogo. Uma minoria utiliza serviços de vendas de músicas digitais *à la carte*. Duas possíveis razões para esse baixo uso de uma ferramenta que deveria ser de grande ajuda para as independentes são a demora para muitos desses recursos serem assimilados em massa no Brasil ocorrendo um atraso em relação aos países europeus, mas também porque muitas das gravadoras independentes participam dos circuitos autônomos, que não necessitam desse tipo de meio de distribuição virtual para proliferarem.

6. O futuro da indústria fonográfica e considerações finais

O mercado fonográfico, envolvendo *majors*, *indies* e todos os consumidores de música, passa hoje por um momento de dúvida se o suporte físico sobreviverá os avanços digitais e também a própria sobrevivência das gravadoras é colocada em pauta, com muitos alegando o seu fim. Muitos novos modelos de negócio são abertos para servirem de intermediário entre artistas e consumidores, pois a problemática da divulgação ainda não foi resolvida. O estudo de Strobl & Tucker (2000) demonstram que a probabilidade de um artista estar entre os mais vendidos tem como um dos principais fatores a sua popularidade inicial, que reforça a estratégia de *blockbuster* das *majors*. Quanto às gravadoras independentes, não existe um método para prever que artista fará sucesso no meio dos milhares que apareceram com a Internet. Serviços como os que Leyshon et al. (2005) descrevem, que colocam de um lado artistas oferecendo músicas em seu site no qual especialistas e ouvintes votam no melhor retiram da cadeia as gravadoras.

A estratégia das *majors* então passou a mudar. O sucesso do serviço de venda de música pela Internet através do programa da Apple, iTunes, levou às gravadoras disponibilizarem seus arquivos nestes serviços de Internet; em abril de 2008, três *majors*, Sony BMG, Universal e Warner Music, liberarem os seus catálogos para serem vendidos pelo site de música MySpace (*MySpace fecha acordo com gravadoras para concorrer com iTunes*, 03/04/2008, globo.com).

A principal mudança é, entretanto, muito mais polêmica, pois envolve a mudança sobre qual o objetivo das gravadoras. Desde o estabelecimento da indústria fonográfica, a principal fonte de lucro para as gravadoras foi a venda de suportes físicos. Atividades como shows serviam como promoção para a venda. Atualmente, com os artistas por algumas vezes ganhando bem enquanto a gravadora tem prejuízos com eles devido aos cachês dos shows, essa lógica começa a se inverter. De acordo com notícia da Folha de São Paulo, de outubro de 2007, a “Sony BMG mudou sua razão social para Day1 Entertainment. O objetivo? Deixar de ser apenas gravadora para tornar-se gerenciadora da carreira de artistas”. Nesse modelo de negócio, o CD perde o seu valor, tornando-se um cartão de visitas para atraírem fãs para os shows.

Esta situação deve continuar, com as gravadoras cada vez mais buscando alternativas para substituir a venda de produtos físicos. Não que esses devam desaparecer em curto período de tempo, como muitos empresários e artistas proclamam; se até a venda de LPs ainda existe (e, na verdade, volta a entrar no mercado, com alguns artistas lançando seus álbuns neste formato, pois impede a pirataria), os CDs devem perdurar por bastante tempo. As *majors* também irão ainda manter o seu *status*, pois a Internet ainda não consegue superar as estratégias promocionais que o poder econômico que elas têm; entretanto, estamos em uma época que a descentralização apresenta sinais de força. Se as grandes gravadoras pretendem

superar as constantes quedas de faturamento, dependerá delas conseguirem alinhar-se com as novas estratégias e tecnologias do mercado.

7. Referências

ALEXANDER, P. J. *Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the MusicRecording Industry*, Review of Industrial Organization, V.20, p. 151–161, 2002.

BRUNSTEIN, I. *Economia de Empresas: Gestão Econômica de Negócios*. São Paulo: Atlas, 2005.

CARPANEZ, J.; SUZUKI, S. O. *MySpace fecha acordo com gravadoras para concorrer com iTunes*, globo.com, 03/04/2008. Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL386617-6174,00.html>> Acesso em: 07/05/2008.

CRUZ, R. *Venda de CD e DVD de música cai 31,2%*, Estado de São Paulo, 03/04/2008. Disponível em: < http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080403/not_imp150315,0.php> Acesso em: 08/05/2008.

GRAHAM, G.; BURNES, B.; LEWIS, G. J.; LANGER, J. *The Transformation of the Music Industry supply Chain*. International Journal of Operations and Production Management, v. 24, n. 11, p. 1087-1103, 2004.

HESMONDHALGH, D. *The British Dance Music Industry: a Case Study of Independent Cultural Production*. British Journal of Sociology, v. 49, n. 2, jun. 1998.

HIRSCH, P. *Cultural Industries Revisited*. Organization Science, v.11, n.3, p. 356, may-jun 2000.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2000: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2000.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2001: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2001.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2002: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2002.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2003: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2003.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2004: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2004.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2005: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2005.

IFPI, *The Recording Industry in Numbers 2006: the definitive source of global music market information*, London: IFPI. 2006.

LEYSHON A. *Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry*, Environment and Planning A, v.33, n.1, p. 49 – 77, 2001.

LEYSHON, A.; WEBB, P.; FRENCH, S; THRIFT, N.; CREWE, L. *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, Media, Culture & Society, v. 27, n.2, p. 177 - 209, 2005.

LOPES, P. D. *Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990*. American Sociological Review, v. 57, 1992.

MASSARI, F. *O "grunge" continua, os bons sons continuam*, Folha de São Paulo, 13/02/1997. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq130222.htm>> Acesso em: 08/05/2008.

MCCOURT, T.; BURKART, P. *When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution*, Media, Culture & Society, v. 25, p. 333-350, 2003.

NEY, T. *Gravadoras viram agentes de cantores e provocam atritos*, Folha de São Paulo, 09/10/2007. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u335011.shtml>> Acesso em: 07/05/2008.

PAPAGIANNIDIS, S.; BERRY, J.; PETCHEY, T. *The Long and Winding Road? E-business models for small independent record label.*, WSEAS Transactions in Information Science & Applications. v. 2, n.10, p. 1723-1730, 2005.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. *Cycles in Symbolic Production: The case of popular music.* American Sociological Review, v. 40, 1975.

STROBL, E. A.; TUCKER, C. . *The Dynamics of Chart Success in the U.K.Pre-Recorded Popular Music Industry.* Journal of Cultural Economics, v.24, p.113-134, 2000.

VICENTE, E. *A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país.* E-Compós, Brasília, v. 7, p. 1-19, 2006.

VOGEL, H. L. *Entertainment Industry Economics.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.