



## As novas estratégias de distribuição e divulgação de música<sup>1</sup>

Alexandre Bussadori TOMIOKA<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### Resumo

A antiga indústria fonográfica se baseava em um modelo de venda de cópias, ou seja, na venda do arquivo de música atrelado à alguma mídia, como o *compact disc* (CD). Os avanços tecnológicos, como o barateamento de computadores pessoais e o desenvolvimento da internet minaram o modelo de negócios dessa indústria. O objetivo do artigo é apontar as causas da destruição do modelo antigo da indústria, assim como indicar as novas tendências e ações realizadas nesse novo panorama. Diversas formas de se ganhar dinheiro com música aparecem e, muitas vezes, empresas relacionadas ao setor de tecnologia acabam por abocanhar uma fatia do dinheiro que circula nesse grande mercado.

**Palavras-chave:** indústria fonográfica; internet; modelo de negócios.

### 1. Introdução

A internet criou uma nova realidade, principalmente para o mercado fonográfico, o que enxugou as receitas das grandes gravadoras e está fazendo com que elas repensem o seu modelo de negócios. Por exemplo: hoje, boa parte dos artistas tem a sua receita principal com a venda de shows e as grandes gravadoras, muito lentas no processo, ainda discutem um possível novo modelo de distribuição de conteúdo que seja mais rentável para elas.

Enquanto isso, a facilidade no fluxo de *bits* pela internet proporciona o compartilhamento de arquivos de todos os gêneros, em muitos casos violando os direitos autorais de seus criadores. Paralelo a esse método "pirata" de download, se destaca o modelo de distribuição paga, popularizado pela iTunes Music Store, através do software iTunes, da Apple, que foi a primeira grande loja on-line de música, lançada nos EUA no ano de 2003, trazendo para Apple uma nova fonte de receita.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante graduado em Julho de 2009 em Comunicação Social pela ESPM – SP. E-mail: alexandretomioka@gmail.com



Um dos vetores que propiciou a decadência dos modelos de negócios das gravadoras foi o processo natural de barateamento das mídias devido aos constantes avanços tecnológicos e a anulação do sentido de se vender cópias, já que o consumidor pode gravar em inúmeras mídias o arquivo digital de música. Isso tudo acabou por romper todo o antigo processo produtivo das gravadoras.

As principais referências bibliográficas para este trabalho foram os livros: "A cauda longa"<sup>3</sup> de Cris Anderson, "Wikinomics"<sup>4</sup> de Don Tapscott e Anthony D. Williams, "Music 2.0"<sup>5</sup> de Gerd Leonhard, "Os donos da voz"<sup>6</sup>, de Marcia Tosta Dias e "Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea"<sup>7</sup> de André Lemos.

## 2. Contexto musical

O mercado de música tem um grupo de participantes que domina toda a cadeia produtiva, que são as gravadoras. Elas são responsáveis muitas vezes pelo investimento na carreira do artista, pela divulgação da banda, produção e comercialização das canções e ainda patrocinam os shows dos artistas. No mercado, elas podem ser divididas em dois grandes grupos, as *Majors* e as Independentes. As primeiras recebem esse nome, pois estão atreladas a alguma grande empresa internacional ligada ao ramo musical, e elas se dividem entre atividades artísticas, técnicas, comerciais e industriais. De acordo com Dias (2000), "a complexidade do processo está no fato de concentrar, no produto final, duas dimensões essencialmente diversas: a produção material e a produção artístico-musical". Exemplos dela são: Sony BMG, EMI e Warner.

Uma estrutura tradicional de uma *Major* se distribui em direção artística, gerência de vendas, gerência de marketing e gerência de administração e finanças. Além dessas partes, uma grande empresa contava ainda com os setores de produção musical, estúdios de gravação, fábrica e distribuição física. Essas últimas podem ser tanto estruturas próprias quanto estruturas terceirizadas, o que se tornou mais comum graças ao barateamento de produtos de gravação, como mesas de som, PCs e também como o barateamento de hardwares que fazem cópias em mídias.

---

<sup>3</sup> Chris, Anderson. Cauda Longa, A. Editora Elsevier. Rio de Janeiro, RJ. 2006.

<sup>4</sup> Don Tapscott e Anthony D. Williams. Wikinomics. Editora Nova Fronteira S.A. Rio de Janeiro, RJ. 2007.

<sup>5</sup> Gerd Leonhard, Music 2.0.

<sup>6</sup> Marcia Tosta Dias. Os donos da voz. A indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. Boitempo Editorial. São Paulo, SP.2000.

<sup>7</sup> André Lemos. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Editora Sulina. Porto Alegre, RS.2002.



Já as independentes são empresas de pequeno e médio porte que geralmente têm uma pequena participação de mercado e não possuem grandes quantias de capital para serem investidas nas diversas etapas da cadeia produtiva da música. Segundo o livro “Os donos da voz” de Marcia Tosta Dias, as independentes, também chamadas de *indies* são empresas que preenchem um espaço deixado pela *Majors*, resultando numa relação de complementaridade. A autora afirma que:

A forte concentração característica de toda a história da produção fonográfica deve ser considerada como fator primordial da existência das *indies*. Além do domínio das *majors* na área de hardware, o panorama sempre evidenciou a contradição existente entre a farta produtividade e a efervescência musicais e as restritas possibilidades de acesso às condições de produção e difusão. A complementaridade pode, então, ser vista das seguintes perspectivas: a *indie* ao absorver parte do excedente da produção musical não capitalizada pelas *majors*, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo à *major* realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes. (DIAS, 2000, p. 125).

É importante ressaltar que a existência das *indies* só se dá devido ao desenvolvimento e ao barateamento das tecnologias de gravação. No entanto, a existência das *indies* está sempre ameaçada pelo fato delas enfrentarem dificuldades em distribuir e difundir seus produtos. Outra abordagem interessante que Marcia faz em seu livro é de que “As empresas independentes tornam-se agentes desse processo, transformando-se em fornecedores de produtos acabados para as grandes” (DIAS, 2000, p.128).

O mercado nacional apresenta uma particularidade interessante, pois as independentes possuem grande participação de mercado, ao redor de 20%, enquanto nos EUA esse número está em torno de 5,5%. Alguns exemplos de independentes brasileiras são a Trama e a Biscoito Fino. A primeira possui um braço digital bastante forte e ligado a grandes marcas como a Volkswagen, inclusive permitindo o download de álbuns (álbum virtual) de artistas famosos, como é o caso do cantor Ed Motta. Já a Biscoito Fino é uma gravadora pequena, focada no mercado de música popular e que ainda não possui uma cultura digital, muito embora apresente a sua loja virtual para downloads de canções dos artistas que representa.



### 3. O Futuro – Como serão as gravadoras daqui para frente?

O livro “Music 2.0” de Gerd Leonhard (2008) enumera diversas características que terão as chamadas RCOF’s (*Record Companies of the Future*), essas que terão funções muito parecidas com as do empresário da banda. Essas empresas não serão somente *Venture Capitalists*<sup>8</sup>, como as *Majors*, mas cuidarão de todo o processo desde a identificação da banda até o processo de monetização dos seus serviços. Isso inclui uma imensa gama de produtos, como a própria venda da música em si, venda de shows e merchandising, por exemplo.

Leonhard (2008) afirma que essas empresas não se chamarão gravadoras (“*Record Companies*”), mas sim “*Music Companies*” ou Companhias de Música, algo que as tornam muito mais abrangentes em relação ao antigo *core business*<sup>9</sup> das *Majors*. Elas se desdobrarão em muitas outras atividades como branding e marketing, além de criar novos produtos para gerar receita. Isso inclui criar o máximo de exposição possível para as bandas, algo que ele chama de tornar as bandas “*netplay*” e “*airplay*”, ou seja, fazer com que a banda toque nos meios tradicionais como nas rádios, assim como seja baixada pela web e tocada num MP3 player.

Os diferentes modelos de negócios que surgiram com a derrocada das *Majors* devem ser analisados, para que se tenha a exata noção da onde vem os lucros dessas novas empresas que surgiram. A Apple ganha muito dinheiro vendendo a música em si, ou seja, o seu modelo de negócios além de remunerar os artistas que possuem suas canções para *download*, remunera muito bem os acionistas. Já o MySpace, por exemplo, possui sua receita baseada em publicidade *on-line*, funcionando como um filtro que pode redirecionar os seus usuários para tipos diferentes de sites de *e-commerce*, entre eles o próprio iTunes e a Wal Mart Music Store. Assim, observa-se a complexidade de se distribuir música digitalmente, pois as possibilidades para as bandas são inúmeras. Elas dispõem de muitas ferramentas para distribuir o conteúdo e boa parte delas acontece de forma gratuita. Portanto, o grande problema que aparece para esses *players* é: como chamar e reter a atenção do público, para que esse vire um fã?

---

<sup>8</sup> *Venture Capital*: Capital de risco, normalmente associado ao dinheiro investido em empresas de tecnologia

<sup>9</sup> *Core Business*: Principal negócio de uma empresa, ou seja, atividade que ela possui conhecimento



Essa questão foi levantada por Leonhard (2008) quando ele afirma que a missão dos participantes do mercado pode ser resumida nas seguintes ações: gerar demanda, capturar interesse, reter atenção, aumentando a exposição. Ele também afirma que pagar por uma música é algo que não se observará no futuro, e sim que a atenção será a nova forma de se cobrar por conteúdo (“*Attention is the new way of paying for content*”). Pode-se dizer que as previsões de Leonhard não são tão extremistas, e no mercado nacional é raro encontrar alguma pessoa que pague para efetuar *downloads* legais, enquanto é muito comum encontrar pessoas que abastecem suas *jukebox* com músicas provenientes de CDs piratas, CDs copiados de outras pessoas, *downloads* de programas *peer-to-peer*, *downloads* por *torrent* e *downloads* via servidores como o *Rapidshare* e o *Megaupload*. Ele assinala que as pessoas pagarão uma taxa para ter acesso a uma imensa biblioteca de músicas, serviço que pode ser encontrado no site da eMusic<sup>10</sup>, e que também representa um outro modelo de negócio, esse atrelado a uma mensalidade.

Anderson (2006), no capítulo 14, chamado “Regras da Cauda Longa”, cita a “Regra 9: compreenda o poder da gratuidade”, que faz questionar se a indústria fonográfica está precificando corretamente os produtos, seja ele um álbum ou a uma faixa exclusivamente. Em sites de varejistas como a Amazon e a iTunes Music Store, o álbum digital muitas vezes custa o mesmo que o álbum físico e, portanto, fica nítido então que a indústria fonográfica ou as varejistas digitais escolheram margens de lucro maiores para a distribuição de música digital, tendo em vista que o custo logístico não existe e os gastos com servidores que permitam o download de conteúdo é seguramente menor do que se distribuir lotes de cópias por todo um território gigantesco como o norte-americano. Assim, pode-se inferir que a indústria fonográfica já coloca uma margem de lucro maior para a distribuição digital, tendo em vista que a pirataria em cima desse produto será grande, ou seja, o arquivo será distribuído e copiado inúmeras vezes.

Ele também afirma: “Como seus custos são quase zero, seus preços também podem ser quase inexistentes.” (ANDERSON, 2006, p.221). Não seria o caso então de diminuir o preço das músicas digitais, apostando num maior consumo e, eventualmente numa explosão do consumo? Essa é uma briga complexa e que polariza todo o problema entre consumidores e músicos, deixando uma série de problemas no caminho, como a questão da complexidade das leis que cuidam dos direitos autorais, assim como a

---

<sup>10</sup> [www.emusic.com](http://www.emusic.com)



dificuldade e a burocracia que os artistas enfrentam para registrar as suas produções e receber o capital referente às suas criações.

Ainda no livro de Chris Anderson, no décimo quarto capítulo (“As regras da Cauda Longa”) de acordo com a “Regra 7: Pense “e”, não “ou””, o autor expõe que “Um dos sintomas da mentalidade da escassez é presumir que os mercados são de soma zero. Em outras palavras, o erro de pressupor que tudo é uma escolha e / ou”. (ANDERSON, 2006, p.220). Conseqüentemente, fica claro que a indústria fonográfica de uma forma geral tenta impor um padrão de distribuição de música, o que do ponto de vista logístico fazia muito sentido na época da venda de cópias. Assim, reinaram durante alguns tempos sucessivamente o vinil, a fita K7 e o CD.

A partir do CD, já não existe um padrão de mídia que sirva para todo o mercado e a internet veio pra derrubar as barreiras logísticas, fazendo com que o acesso à música se torne mais fácil. Parece razoável então que as gravadoras deixem de apostar numa mídia e passem a oferecer diversas delas ou então que forneça apenas o acesso à música, deixando a questão da mídia em que ela vai ser gravada, transportada ou escutada a cargo do consumidor. Portanto a indústria deixará de pensar “CD” ou “*pendrive*”, por exemplo, e passará a pensar : “CD e *pendrive* e *ringtones* e celular”.

Leonhard (2008) também enumera os desafios que terão as chamadas Cias da Música.

1. Licenciamento
2. Direitos Autorais
3. Achar novas fontes de caixa
4. Resistir à exclusividade
5. Agir globalmente
6. Cobrar de forma justa
7. Renegar padrões fechados
8. Vender pacotes de músicas
9. Remover obstáculos
10. Olhar para fora



## Modelo de Cias de Música

O conceito chave para o sucesso da Cias de Música será assimilar que o negócio da música não está mais atrelado à venda de cópias e sim ao uso que se faz dela. Daí surgem inúmeros mercados e possibilidades de se explorar a música, fazendo com que ela traga novas receitas para as empresas que souberem se aproveitar das mudanças.

As Cias de Música podem ser empresas verticalizadas, ou seja, aquelas que dominam toda a estrutura da cadeia ou empresas especializadas, aquelas que focam em determinado mercado, se especializando. As verticalizadas devem realizar as seguintes atividade e ter conhecimento sobre elas:

- prospecção de artistas
- financiamento da carreira (gravação de álbum, produção de videoclipes, etc.)
- *managing - know-how* de aspectos burocráticos (licenciamento, direitos autorais, etc.) para posterior comercialização dos produtos
- *know-how* de marketing e, mais especificamente, *branding*
- *know-how* de produção de eventos (realização de shows)

Uma das *Majors* que está se movendo em direção ao modelo citado acima é a Sony BMG Group, que possui a empresa Day1 Entertainment. Esta se autodenomina uma empresa 360° da música. Em um dos clipes de apresentação da empresa, que pode ser observado na sua *homepage*<sup>11</sup>, se observa que ela atua em diversas frentes como a descoberta de novos artistas e o desenvolvimento dos mesmos. A Day 1 Entertainment também atua na distribuição do conteúdo produzido por seus artistas, e isso inclui associar os seus artistas a determinados produtos, o chamado *endorsement*. Fica evidente que a Sony está buscando saídas para escoar o conteúdo produzido por seus artistas e de certa forma ela vem se adequando à nova realidade da indústria fonográfica. A empresa Day1 Entertainment está presente na grande maioria dos países da América Latina e já representa artistas que são famosos no cenário musical nacional como Ana Cañas, Danni Carlos, Wanessa Camargo, Paulinho da Viola e Victor e Léo.

---

<sup>11</sup> [www.day1e.com/home\\_day1.html](http://www.day1e.com/home_day1.html)



#### 4. Caso

No mês de abril de 2009, a Nokia sacudiu o mercado de música digital com o lançamento do aparelho de celular 5800 *Comes With Music*, (CWM), um dispositivo que vem com 8 GB de memória, GPS, rede 3G, *Wi-fi*, além da tela *touch-screen*. De um computador conectado à internet ou do próprio aparelho é possível baixar da loja Nokia Music Store milhões de músicas e em seguida transferi-las para o telefone. As perguntas mais relevantes em torno do produto são as seguintes:

Mas quanto a Nokia cobra do usuário para baixar as músicas e guardá-las no celular?

Qual a idéia da Nokia com tal produto?

O produto pode ser comprado avulso no varejo ou combinado com algum plano de uma determinada operadora. No momento do lançamento, a exclusividade de vendas combinadas era da TIM, que oferecia o produto por R\$399,00 no plano TIM Brasil 250, com mensalidade de R\$156,90. Já o aparelho desbloqueado avulso sai por R\$1.799,00 na própria loja virtual da Nokia ou por R\$1.699 na loja virtual da TIM.

A empresa finlandesa fez uma parceria com as *Majors* Universal, Sony, Warner e EMI, além de negociar com 2000 independentes, sendo 150 brasileiras como a Biscoito Fino, Azul Music, Monstro e Maritaca. O resultado é muito interessante, pois apresenta uma grande variedade de gêneros musicais assim como de artistas que englobam desde *hits*, que se situam no lado esquerdo do clássico gráfico da cauda longa até os artistas menos conhecidos e atrelados às independentes, que são artistas menos ouvidos e se situam no final da cauda.

O usuário paga “apenas” o valor do aparelho para ter acesso a uma biblioteca de mais de 3 milhões de músicas, o que na verdade representa a inovação do produto da Nokia. Produto esse que é um serviço, e o que tem cada vez mais guinado o modelo de negócios da Nokia, A empresa encara essa inovação como uma entrada no negócio da música, algo que já pode ser notado com o lançamento da sua loja virtual, a Nokia Music Store.





Com o aparelho 5800, o usuário tem acesso ilimitado à loja pelo período de um ano, espaço de tempo que a Nokia considerou a vida útil do aparelho. Pressupõe-se então que o usuário ficará fidelizado à marca trocando de aparelho anualmente. Outro fator que ressalta essa estratégia é que a música fica “fechada” no aparelho com o DRM e o arquivo no formato WMA (*Windows Media Audio*), e ele apenas pode reproduzi-la no seu celular ou no seu computador, teoricamente não podendo copiá-la para outro dispositivo. Depois de um ano, o usuário não tem como continuar utilizando o serviço, a não ser que ele compre um novo aparelho. Nem mesmo um plano de assinatura existe, o que inviabiliza também que outros portadores de celulares Nokia se utilizem do serviço. Muito provavelmente esse serviço de assinatura se torne disponível, o que é enfatizado como uma tendência por Leonhard (2008). Ele afirma que esse talvez seja um dos modelos de negócios predominantes que envolvam a música, fazendo com que o usuário pague uma taxa mensal para ter acesso ilimitado a uma grande variedade de músicas.

O serviço *Comes With Music* está ligado, portanto, ao aparelho e não à operadora, o que faz com que a Nokia ingresse definitivamente no negócio de música. Novamente podemos notar que as empresas de tecnologia estão tomando as rédeas das na indústria fonográfica e juntamente com a Apple, a Nokia está oferecendo às pessoas novas formas de se consumir música e delineando o futuro dos *players* da cadeia. É muito provável que em breve essas empresas não necessitem mais das gravadoras, tornando mais estreita a relação entre os artistas e as mesmas



## Considerações finais

Fica claro que a indústria fonográfica terá de remodelar o seu jeito de ganhar dinheiro, pois as novas tecnologias trouxeram novos padrões de consumo e também facilitaram a produção e distribuição de música. Ainda é difícil de se imaginar se existirá algum modelo de negócio, como o que já existiu. Talvez coexistam diversas formas de se ganhar dinheiro com música, seja diretamente pela venda do arquivo musical propriamente ou indiretamente, através de publicidade, venda de shows, licenciamento de produtos, etc. Fato que se observa é que as grandes gravadoras possuem cada vez menos um papel relevante na carreira dos artistas, e hoje o relacionamento entre artistas e fãs pode se dar de forma muito mais direta e próxima, como através das redes sociais.

## Bibliografia

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

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**, São Paulo, Boitempo Editorial, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura**, São Paulo, Sulina, 2002.

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0 Essays by Gerd Leonhard**, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony., **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.

## Sites Pesquisados

ABPD – Disponível em: <[www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br)> Acesso em: 10 de Março de 2009.

BRAVO – Disponível em: < [www.bravoonline.com.br](http://www.bravoonline.com.br) >. Acesso em: 06 de abril de 2009.

ECAD - Disponível em: <[www.ecad.org.br](http://www.ecad.org.br)> . Acesso em: 02 de fevereiro de 2009.

IFPI – Disponível em: <[www.ifpi.com](http://www.ifpi.com)>. Acesso em: 28 de novembro de 2008.

MEIO E MENSAGEM – Disponível em: <[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)>. Acesso em: 05 de Maio de 2009.



TIM – Disponível em: <[www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)>. Acesso em: 22 de outubro de 2008.

WIRED – Disponível em: <[www.wired.com](http://www.wired.com)>. Acesso em: 02 de outubro de 2008.

EMUSIC – Disponível em: <[www.emusic.com](http://www.emusic.com)>. Acesso em: 22 de março de 2009.

DAY 1 ENTERTAINMENT – Disponível em: < [www.day1e.com/home\\_day1.html](http://www.day1e.com/home_day1.html)>. Acesso em: 21 de março de 2009.