

O Sucesso das Gravadoras Colaborativas: O Caso My Major Company¹

Luziangela Cristina de Sousa Lima
Faculdade Estácio do Pará, FEP, PA

RESUMO

A pesquisa *O Sucesso das Gravadoras Colaborativas: O Caso My Major Company* tem o objetivo de pesquisar um fenômeno que já vem sendo verificado há cinco anos no mundo: o êxito das gravadoras colaborativas. Para isto escolhemos a empresa francesa My Major Company que desde o seu surgimento em 2007 lançou três artistas que tiveram mais êxitos internacionais que os oriundos de certas majors no país e preocupou até a Universal Music. Dos cantores, um foi disco de diamante, fato raro, mesmo na França, uma fez sucesso na Ásia e uma terceira já foi contratada por uma gravadora americana.

PALAVRAS-CHAVE

Cibercultura, My Major Company, Gravadora Colaborativa, Internet

1 INTRODUÇÃO

Em 2009 o cantor francês Grégoire Boissenot foi laureado com um Disco de Diamante pelo primeiro álbum epônimo apresentado um ano antes. Ele foi um dos dez artistas mais bem-sucedidos na França do ano anterior, segundo a Infodisc (2009). O evento poderia ter passado despercebido no país se não fosse por duas particularidades, a primeira: ele faz parte de uma nova geração de artistas patrocinados pelos internautas. Segundo: ele conseguiu vender mais de um milhão de exemplares na década em que a indústria fonográfica francesa atravessou a maior crise de sua história.

Segundo Bellery, (2012) entre 2003 e 2010, o mercado musical no país caiu 54,8 % em relação ao mesmo período da década anterior. Mas, por que uma queda tão vertiginosa se ainda no referido intervalo os downloads legais e o streaming progrediram 49,7% em volume e aumentaram 124, 3% em valor? E por que um álbum produzido pelos fãs é um sucesso capaz de superar a crise? Será que o atual modelo de negócios da indústria fonográfica entrou em decadência, e está surgindo um novo?

2 My Major Company

A My Major Company (MMC) é uma casa de discos de produção comunitária em que os artistas são financiados por internautas. Ela foi criada em dezembro de 2007 por Sevan Barsikian, Anthony Marciano e Michael Goldman. Pioneira no modelo na França, ela começou com 30 artistas e hoje tem no catálogo mais de quarenta mil.

Todos os cantores que hoje fazem parte da lista primeiro são avaliados. Os selecionados ganham uma página personalizada no site da empresa, em que apresentam a maquete do trabalho e esperam conquistar a simpatia de internautas previamente cadastrados como produtores e que podem investir de 10 a 70.000 euros – esta última é a soma necessária para produzir um álbum. Parte do dinheiro arrecadado com os lucros obtidos pelas vendas dos discos é revertida para o próprio produtor.

Mas existem casos particulares como o do modelo Baptiste Giabiconi que pretende chegar aos 200. 000 euros para investir num marketing pesado e para isto aceita ajuda de até 1 euro.

1.3 Estrutura

1.3.1 Artista

Cadastrado, o artista ganha uma página contendo: Página Principal com o Perfil, descrição do projeto e o valor necessário para executá-lo e a maquete do trabalho. Uma outra dedicada aos produtores e uma terceira para os comentários. No lado direito tem uma coluna para o internauta se abonar ao artista escolhido e uma para se cadastrar nas notícias dele.

1.3.2 Internauta – Produtor

Todo internauta interessado em participar do projeto recebe uma parte do financiamento para onde o álbum é exportado nos três primeiros anos.

Vendas Físicas (CD, DVDs, Blu-Ray)	50.000	150.000	1.000.000
Lucro a cada 10 Euros Investidos	13,6	25,5	46,4

De 10 à 30 Euros	Tem acesso a novidades exclusivas do artista
De 30 à 100 Euros	Pode fazer download do álbum gratuitamente além de ter acesso a recompensas posteriores
De 100 à 500 Euros	Recebe gratuitamente o álbum dedicado pelo artista e também tem acesso a recompensas posteriores.
De 500 à 1000 Euros	O produtor recebe os créditos no álbum além de também ter acesso a recompensas posteriores.
1000 Euros a mais	Passa um dia com o artista durante uma sessão de trabalho (estúdio, gravação de clipe e concerto).

1.3.3 Três Casos de Artistas Bem –Sucedidos: Grégoire, Joyce Jonathan e Irma

1.3.3.1 Grégoire

Fez parte do grupo dos primeiros trinta artistas da casa de discos em 2007, e foi o primeiro a ser produzido pelos internautas na França. O primeiro single “Toi et Moi” caiu no gosto das rádios e da TV que difundiu intensamente seu clipe. O álbum homônimo entrou nos charts franceses diretamente em segundo lugar no Top 10 do país e depois evoluiu para o primeiro lugar. O disco ficou dois anos no Top 30 e foi disco de diamante,

premiado com o troféu dos que ficaram nesta categoria além de vencer a recompensa *Talent France Bleu*. Dois anos depois, lançou o disco “Le même soleil”, o trabalho entrou em primeiro no ranking dos mais vendidos no país hoje também é disco de diamante. Em fevereiro deste ano foi lançado no Québec, província canadense de origem francesa, uma coletânea com os maiores sucessos do artista. Ele já foi convidado por grandes gravadoras para assinar um contrato mas nunca aceitou porque diz ter vínculo com a equipe MMC.

1.3.3.2 Joyce Jonathan

Também fez parte da primeira geração de artistas MMC, juntamente com Grégoire para quem abriu shows. O álbum “Sur mes gardes” foi lançado em 2010, estreou em 17º lugar nos charts franceses e em primeiro em downloads legais. Em cinco meses foi disco de ouro e em um ano disco de platina. Ainda no fim de 2010 ela apresentou um disco em mandarim que foi exportado para a China e Taiwan, entrando no top 5 do último país e também de Hong Kong. Antes, em setembro de 2010, sua canção “Je ne sais pas” foi escolhida pela produção da série americana “Gossip Girl” para ilustrar o primeiro episódio da quarta temporada e em janeiro do ano seguinte a cantora foi premiada com o NRJ de Artista Revelação. Até então a maioria dos vencedores era oriundo de algum reality show (Star Academy, Nouvelle Star...). Com um folk intimista, Joyce conquistou jovens e adultos na França e atualmente prepara seu terceiro álbum também pela MMC.

1.3.3.3 Irma

É até hoje a recordista da casa de discos colaborativa: arrecadou 70.000 euros em menos de três dias, desde que postou a maquete do primeiro trabalho na página da gravadora colaborativa. Seu primeiro álbum, *Letter to the Lord* caiu nas graças da crítica francesa e mesmo de jornais altamente criteriosos como o Le Figaro, que lhe consagrou uma resenha generosa (BOISHUE, 2011). Em janeiro de 2012 a intérprete foi escolhida pela Google para estrelar um comercial para o Google Chrome, tendo como tema: “O internauta é quem faz a

internet”. Lady Gaga nos Estados Unidos e Justin Bieber também estrelaram a mesma propaganda em seus respectivos países de origem. A peça publicitária foi divulgada pela primeira vez durante a premiação do NRJ Music Awards deste ano e foi seguida por uma evolução do álbum da artista nos charts franceses até entrar para o top 10 na primeira semana de fevereiro. Hoje *Letter to the Lord* é disco de platina e a cantora foi contratada pela Colúmbia dos Estados Unidos para lança-lo no solo americano (MERLO, 2012).

2 – O porquê do sucesso

Hoje a My Major Company se expandiu também para outras áreas. É possível financiar qualquer coisa no site colaborativo de revistas em quadrinhos à invenção tecnológica, passando por moda, fotografia ou filme. Basta ter uma ideia, entrar em contato com os administradores que analisarão a viabilidade do projeto e se cadastrar.

Mas qual a razão do sucesso adotado pela MMC? Francesco (2007), em sua dissertação de mestrado, estudando algumas saídas para a crise da indústria fonográfica, concluiu que gravadoras colaborativas como a ArtistShare, (na época a MMC não existia) uma das pioneiras no modelo no mundo, é a criação de “valor com os fãs”. Hoje o admirador não se conforma apenas em ser um simples ouvinte, ele também quer participar da produção do álbum do artista, mecanismo que estes sites oferecem.

Atualmente os consumidores são produtores (ArtistShare, SellABand). Fazem também a promoção dos seus artistas preferidos. Os fãs criam sites às vezes com um número maior de informações que os oficiais (FRANCESCO, 2007).

Outra hipótese defendida é que as gravadoras colaborativas são mais personalistas, elas atendem a nichos específicos, basta apenas que um grupo com gosto em comum financie um artista preferido para ouvir um álbum de acordo com o anseio, como o caso da cantora Maria Schneider que

Em 2004 foi nomeada quatro vezes para receber um Grammy Awards com um CD que nunca esteve disponível nas lojas de varejo! A história começou com o site ArtistShare. De fato, a produção do álbum foi financiada inteiramente através das doações dos fãs. Logo depois, era possível comprá-lo no site ArtistShare ou no site da cantora (FRANCESCO, 2007).

Uma terceira conjectura é que estas empresas absorveram os artistas independentes, o que as Majors não conseguiram.

Uma quarta, é que elas estão muito mais adaptadas ao modelo atual da economia do que as majors não só quanto a importância da internet para a produção e promoção de um artista como também das várias possibilidades de comercializar o álbum. As grandes gravadoras são muito mais apegadas à forma física de um disco (CD) do que as gravadoras colaborativas, segundo Francesco (2007):

Mas o sucesso da My Major Company nos primeiros anos trouxe algumas consequências negativas para a gravadora colaborativa: A procura provocou na casa de discos uma espécie de “inchaço”, em menos de cinco anos, a MMC viu o número de artistas saltar de 30 para aproximadamente 45.000 inscritos, dos produzidos até hoje, apenas quatro realmente fizeram sucesso.

Com isso, a empresa decidiu introduzir algumas mudanças na estrutura, uma delas é a restrição de artistas selecionados em detrimento do período em que abriram o site para artistas amadores. A outra é a associação à gravadoras Indie que agora também poderão divulgar seu catálogo no site da gravadora colaborativa.

3 CONCLUSÕES

Com o advento da internet, as pessoas puderam concretizar um ideal que sempre tiveram desde o início da indústria fonográfica, que é o de poder participar mais ativamente da produção do seu artista predileto. Desde o princípio da era digital as pessoas já manifestavam esse desejo quando construíam sites para a divulgação dos cantores favoritos. Por outro lado, alguns segmentos da mídia já sabia disso, quando interagem com o público, deixando-o escolher a música que queria ouvir nas rádios ou quando lhe delegava a escolha do artista que deveria vencer certo reality show musical. Assim, as gravadoras colaborativas só atenderam a uma reivindicação antiga. Além disso, elas estão mais antenadas com uma nova tendência porque o povo escolhe o que quer ouvir e não o contrário.

REFERÊNCIAS

BELLERY, Steven. La marché du Disque em France a perdu la moitié de sa valeur entre 2003 et 2010. Charts in France. Disponível em: <http://www.chartsinfrance.net/actualite/news-77723.html>. Acesso em: 29 de abr. de 2012.

BOISHUE, Pierre. Irma, l’heritière de Tracy Chapman. **Le Figaro**. Acesso em 29 jun. 2012. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/musique/2011/05/31/03006-20110531ARTFIG00460-irma-l-heritiere-de-tracy-chapman.php>.

FRANCESCO, Lauri di. **Mudanças Estratégicas e propostas de um modelo econômico na Indústria Fonográfica**. 2007. 114 f. Dissertação de Mestrado (Mestre em Administração) – Curso de Administração, IBMEC, Rio de Janeiro, RJ, 2007. Disponível em: www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_lauriefrancesco_jun.pdf. Acesso em 29 jun. 2012.

Grégoire: “Internet n’est pas l’ennemi du disque”. Tous les Clics. Disponível em: www.touslesclics.com/a-la-une/Grégoire. Acesso em 29 de abr. de 2012.

Les Albums les plus vendus em 2009. **Infodisc**. Disponível em: http://www.infodisc.fr/Ventes_Album09.php. Acesso em: 29 de abr. de 2012.

MERLO, Sarah. Irma dans un pub pour Google Chrome. **Pure Charts**. Disponível em: <http://www.chartsinfrance.net/Irma/news-77907.html>. Acesso em 29 jun. 2012.