



## Música e Internet: a “Crise” da Indústria Fonográfica na Era Digital<sup>1</sup>

Rafaela Almeida e Silva Leite<sup>2</sup>

Universidade de Fortaleza

### Resumo

Este trabalho se propõe a pesquisar a influência das novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a Internet, no mercado fonográfico, para entender como as pessoas passaram a se relacionar com a música e como isso afetou os lucros e a lógica de mercado das *grandes gravadoras*. Além disso, a partir do levantamento e do estudo de algumas estratégias e ferramentas que obtiveram sucesso na produção, distribuição e comercialização de música via Internet (ou com o auxílio desta), busca-se entender o novo rumo da indústria fonográfica, que apresenta-se iminente, paradigmático e, acima de tudo, bastante promissor.

**Palavras-chave:** Cauda Longa; Indústria Fonográfica; Internet; Música; Tecnologia.

### 1. Introdução

A música (do grego *musiké téchne*, ou a arte das musas), forma de arte e também produto social e simbólico muito importante, é certamente uma atividade humana que representa e expressa momentos particulares de indivíduos e das sociedades e através da qual se cria uma cultura musical. Ela é capaz de criar vínculos afetivos entre as mais diversas pessoas e funcionar como um elemento de identificação e valorização social, por isso faz e sempre fará parte do nosso denso tecido social.

A história da música e de seus suportes acompanha de perto a história dos avanços tecnológicos e das descobertas científicas. Antes, numa sociedade essencialmente oral, o alcance da música era proporcional aos limites da voz e dos instrumentos. Mas já no início da década de 50, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia do vinil e dos sistemas de som de uso doméstico, surgiram as indústrias gravadoras e produtoras de discos, tidas como integrantes da indústria fonográfica, ou, popularmente, as “gravadoras”. Segundo Byrne (2007), músico americano e um dos integrantes principais da banda *Talking Heads*, as grandes gravadoras assumem o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Atualmente, pós-graduanda em Design Gráfico pela Faculdade 7 de Setembro.



compromisso de gravar, produzir, distribuir e lançar no mercado o produto musical físico (LPs, fitas cassetes, CDs, etc); elas também adiantam dinheiro para turnês, aconselham artistas na forma de administrar suas carreiras e cuidam da contabilidade.

Na década de 70, teve lugar outro avanço de grande importância: os primeiros computadores pessoais foram desenvolvidos nos Estados Unidos. Estes rapidamente tornaram-se instrumentos de criação, organização, simulação e diversão nas mãos de um número crescente de indivíduos. Vinte anos após seu surgimento, com o crescimento e a consolidação da rede mundial de computadores, conhecida como Internet, a música, assim como vários outros tipos de informação, começou a ser transmitida e recebida sem depender de um suporte físico único e ignorando fronteiras geográficas. Inicialmente, a transmissão de som através da rede era complicada, mas o protocolo MP3<sup>3</sup> surgiu como a solução para esse problema e passou a ser aceito como formato de compactação na Internet a partir de 1992. Junto ao seu surgimento, deu-se também o aumento da penetração da Internet e também da largura da banda de transmissão de dados através da rede mundial de computadores.

Com o MP3, a lógica do CD, no formato tradicionalmente comercializado pela indústria fonográfica, perde o sentido. Afinal, hoje, um jovem pode levar para todo lado coleções contabilizadas em milhares de faixas num aparelho que cabe na palma da mão. Basta imaginar que para uma pessoa possuir uma coleção de mil faixas sonoras – capacidade de armazenamento média dos reprodutores portáteis de MP3, equivalente a 4 gigabytes – ela precisava ter em casa um acervo de cerca de 90 CDs; o espaço ocupado por essa coleção era enorme e encontrar uma faixa específica no meio dessa pilha de CDs era uma tarefa nada prática. Hoje, com programas que organizam as músicas nos computadores pessoais e nos tocadores portáteis de MP3, o usuário é capaz de rapidamente encontrar a faixa desejada através de mecanismos de busca que procuram o arquivo pelo título da faixa, ou então pelo nome do artista, pelo título do álbum, ano de produção, gênero musical, entre diversos outros métodos classificativos.

O meio de transporte físico da música, aos poucos, vem sendo substituído por um elemento virtual de alcance global. Essa forma de arte passa a existir como um dado digital, como uma combinação de bits e viaja livremente pelo ciberespaço, onde o fluxo de informação encontra poucas barreiras e limites. Um espaço móvel e inconstante, um

---

<sup>3</sup> MP3 é o protocolo de áudio mais utilizado na Internet devido à sua grande capacidade de compressão da informação de áudio sem comprometer muito a qualidade sonora. Este modelo elimina do arquivo, informações que o ouvido humano médio não consegue perceber.



espaço que não se recusa ao conhecimento, que é indeterminado e movente, sem ser vazio, segundo Ferrara (2008). Graças a essa possibilidade, a indústria de massa não é mais a única opção de consumo e passa a conviver, no séc. XXI, com uma crescente produção musical independente e cooperativa. É uma nova fase da criação artística e um novo momento das condições de lançamento e distribuição desse produto cultural tão imerso em nossas vidas.

Para se entender melhor o processo atual de difusão de música, é fundamental entender como e em qual contexto histórico foi desenvolvida a Rede Mundial de Computadores [*World Wide Web*]. De acordo com Castells (2003), a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e persiste além de sua origem. A Internet não é uma exceção a essa regra. Inicialmente, surgiu de um programa militar norte-americano de pesquisa tecnológica, mas, na época, não chegou a ter aplicação militar. Segundo Santini (2005), “a Internet evoluiu a partir de uma rede internacional de cientistas e técnicos que criavam e compartilhavam tecnologias em cooperação”, ou seja, os criadores foram os próprios usuários e a Internet sempre funcionou sem a intervenção profunda dos governos. As novas formas de interação e organização comunicacional e social que vêm despontando, e que possuem a Internet como base tecnológica, apontam para tendências idênticas às do seu surgimento: auto-regulação, colaboração e livre transferência de conhecimento entre os usuários.

Uma série de avanços tecnológicos foi responsável por grandes mudanças na maneira de se utilizar a rede. Muitas pessoas passaram a se referir a essa nova forma de interação e a esse novo momento da Internet, como *Web 2.0*. De acordo com o criador do termo, Tim O’Reilly (2005), uma empresa para ser considerada como uma “empresa *Web 2.0*” precisa: oferecer serviços com escalas crescentes de custo-eficiência e não softwares prontos; criar fontes de dados que enriquecem quanto mais pessoas as utilizam; confiar nos usuários como colaboradores; estimular a inteligência coletiva; atuar no alinhamento da cauda longa<sup>4</sup> através de mecanismos de auto-serviço [*self-service*] voltados para os usuários; utilizar *softwares* que funcionem em diferentes plataformas; e desenvolver *sites* leves, simples e orgânicos.

---

<sup>4</sup> Cauda longa é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados da curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. No mercado do consumo de bens, é comum encontrar curvas deste tipo para ilustrar a procura dos consumidores. Tipicamente, procura elevada para um conjunto pequeno de produtos e procura muito reduzida para um conjunto elevado de produtos. Na Economia Tradicional, os custos fixos de manutenção de estoques e catálogos, permitem calcular um valor para a procura que define a fronteira entre o lucro e o prejuízo. Entre o que pode ser estocado e o que irá ficar de fora. Hoje, com os produtos digitais, este raciocínio é colocado em cheque. Afinal, no mundo virtual, o custo de manutenção de um produto muito procurado é igual ao custo de manutenção de um produto procurado apenas por um número mínimo de consumidores.



É interessante apontar aqui que as características que definem um *site* como um típico da *Web 2.0* são praticamente as mesmas que definem o novo paradigma social em que nos encontramos no séc. XXI, o da Sociedade da Informação. Tanto a *Web 2.0* quanto a Sociedade da Informação utilizam a lógica de redes, têm na informação sua matéria-prima primordial e são ambientes flexíveis e propícios à interatividade. Ou seja, a *Web 2.0* é a maneira como a Internet deve ser encarada dentro dessa nova geologia semiótica, como é proposto por Pierre Lévy, a do espaço do saber, própria das sociedades pós-modernas de economia informacional. Isso reforça que tendências tecnológicas como o MP3, os *sites* de relacionamento e *softwares* de compartilhamento são uma realidade que vieram pra ficar.

## 2. A “crise” da Indústria Fonográfica na Era Digital

Segundo Marchi (2006), foi no final da década de 90 que o mercado fonográfico começou a apresentar um declínio no número de discos vendidos. Apesar das causas serem múltiplas, a indústria fonográfica insistiu em apontar como razão do problema a propagação da “pirataria”, considerando como tal não apenas a falsificação de produtos musicais físicos, mas também a “pirataria *on-line*”. Ainda hoje, os *downloads* são tratados como atos criminosos pela RIAA [*Recording Industry Association of America*], defensora dos interesses das grandes gravadoras [*majors*], que os apontam como responsáveis diretos pela queda alarmante na venda de CDs nos últimos anos. A RIAA já travou disputas jurídicas com diversas empresas que desenvolviam *softwares* que permitem o tráfego P2P<sup>5</sup> através da rede, como o famoso caso do Napster<sup>6</sup>. Como o “contrabando virtual” não parecia diminuir, a grande representante das *majors* norte-americanas resolveu processar seus próprios clientes, os fãs de música. Qualquer pessoa que fizesse números “significativos” (números que nunca foram formalmente revelados) de *downloads* de arquivos de música através de programas de compartilhamento estaria sujeita a uma disputa judicial. Um caso interessante é o de Daniel Peng, estudante de uma das mais prestigiadas universidades americanas, a Princeton. Ele foi condenado por mais do que compartilhar arquivos de música na Internet: o universitário criou e disponibilizou um programa para o compartilhamento de arquivos entre os alunos da Princeton, que ele chamava de Wake. Peng explica a situação:

---

<sup>5</sup> Redes *peer-to-peer*, P2P, são redes que utilizam conectividades múltiplas entre os usuários e possibilitam a utilização de velocidade de banda cumulativa em vez de fontes de dados centralizadas.

<sup>6</sup> Programa de compartilhamento de música pela Internet, que acabou sendo considerado ilegal, apesar de algum tempo depois ter sido adquirido pela própria indústria fonográfica.



A RIAA e eu firmamos um valor de US\$ 15 mil para a multa, além de eu ter de pagar meus advogados. Mas estou muito longe de saldar essa dívida. Para um júnior em física e matemática como eu, que tem de trabalhar o verão todo para conseguir estudar, a situação é bem difícil. Tenho recorrido a doações em um blog da universidade ([wake.princeton.edu/redirect](http://wake.princeton.edu/redirect)). Já consegui uns US\$ 7.500 até agora. A maior doação foi um cheque de US\$ 500. Chegam cheques de estudantes de todos os EUA. (Folha Online, disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br/pensata>>).

Segundo Joaquim Falcão (2006), o problema é o modelo de negócios da indústria fonográfica que é antigo, obsoleto e não é competitivo com o da Internet. Defendê-lo é ir contra a realidade da demanda. Ele acredita que a utilização do que chama de “marketing do medo” pelas grandes gravadoras não é a saída para a crise na venda de CDs. Quem conhece um pouco da lógica do mercado sabe que não existe um caso de sucesso no qual a respessão legal do passado venceu o modelo do futuro.

### **2.1. O florescimento de um mercado de hits e nichos**

Durante toda a “era de ouro” do rádio e, em seguida, da televisão, surgem as grandes estrelas e os sucessos de vendas. Nos últimos cinquenta anos, vivenciou-se o império dos *hits*, das paradas de sucesso, dos discos de ouro e de platina, dos *rankings* dos 10 mais e dos sucessos de bilheterias. Pode-se apontar como um dos fatores que fortaleceram este cenário o aspecto gregário das pessoas, que gostam de se reunir e dividir interesses, mas, mais do que isso, o que aconteceu nesse período decorre do fato de a indústria do entretenimento e da cultura de massa depender dos grandes sucessos para sobreviver. Os produtos de entretenimento como filmes, programas de televisão e CDs podem ser muito caros para produzir, comercializar e distribuir, logo a indústria do entretenimento necessita desses *hits*.

Economicamente, o varejo físico necessita de sucessos. No mundo varejista tradicional, manter um CD numa prateleira tem um custo elevado, por isso a grande maioria dos álbuns não está à venda nas lojas convencionais. Não porque não tenham demanda, mas porque não possuem demanda suficiente para pagar os custos de estocagem. O público desse bem precisa ser elevado e morar próximo à loja para valer a pena manter um determinado CD em estoque; o sistema convencional não tem como explorar os clientes que estão dispersos entre várias cidades. O problema é que a grande maioria de todos os produtos musicais não faz parte das paradas de sucesso. A maioria dos filmes não chegam ao cinema ou até mesmo à locadora mais próxima, a maioria dos



livros não está nas prateleiras das livrarias e a enorme e esmagadora maioria dos álbuns musicais não estão à venda nas lojas de varejo da cidade. Ou seja, o mercado tradicional é obrigado a trabalhar com a escassez de produtos, trabalha com a minoria, com os *hits*.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e o surgimento de novos materiais revolucionários como semicondutores, compostos ferromagnéticos e fibras ópticas, o custo de se interligar a oferta e a demanda caem drasticamente. De acordo com Anderson (2008), “o caro conjunto de hardware (custo fixo) é capaz de suprir dezenas de milhares de usuários (custo marginal)” e como na Internet devemos pensar em escala, deve-se manter em mente que o alcance global dessa tecnologia faz com que o custo com cada usuário se aproxime cada vez mais de zero. Com esses avanços, os recursos passam de escassos a quase infinitos e surge uma era de produtos abundantes. Isso não significa o fim dos sucessos de vendas, uma vez que o comércio *on-line* ainda representa apenas uma pequena fatia do varejo mundial, mas essa nova tendência aponta em direção a um futuro promissor para os mercados de nicho.

É possível que os hits não mais dominem a sociedade e o comércio tanto quanto no século passado, mas ainda exercerão impacto inigualável. E, em parte, isso se explica por sua capacidade de atuar como fonte de cultura comum, em torno da qual se constituem os mercados mais estreitos (Anderson, 2006, p.147).

Presenciamos hoje a proliferação de lojas virtuais como a Rhapsody<sup>7</sup> e a iTunes Store<sup>8</sup>, que vendem arquivos musicais em formatos digitais e que disponibilizam uma quantidade espantosa de faixas musicais na Internet, um número inconcebível para as lojas físicas. Para se ter uma idéia da abundância, de acordo com informações disponíveis no sítio eletrônico da Apple, a loja virtual do seu programa gratuito iTunes oferece mais de 10 milhões de faixas para *download* e novas músicas são acrescentadas ao seu catálogo diariamente. Além da abundância, empresas como estas acima citadas permanecem abertas 24 horas por dia, todos os 7 dias da semana em qualquer lugar do mundo onde se tenha acesso a uma conexão com a Internet.

O mercado que existe longe do alcance dos varejistas clássicos se revela muito maior do que o que se esperava. Lojas virtuais como a iTunes Store, a Rhapsody e a Amazon<sup>9</sup> perceberam que quanto mais elas ofertavam bens, a demanda superava a

---

<sup>7</sup> Rhapsody é uma empresa de venda de música digital *on-line*. Além de cobrar por faixa individual ou álbum, a empresa cobra uma mensalidade mensal fixa para que o usuário possa acessar completamente todo o acervo musical.

<sup>8</sup> Loja virtual de música digital da grande empresa de tecnologia norte-americana Apple Inc.

<sup>9</sup> Amazon é uma das maiores empresas americanas de comércio *on-line*. Surgiu em 1995 como apenas uma livraria digital, mas hoje vende uma infinidade de produtos desde alimentos a aparelhos eletrônicos.



oferta e esta demanda por produtos excluídos do mercado tradicional representava a porção de crescimento mais acelerado de seus negócios. No livro sobre a fragmentação dos mercados *A Cauda Longa*, o autor explica:

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

O momento atual é de declínio do poder dos *hits*, pois os clientes se dispersam em áreas menos dominantes, entre milhares de subgêneros diferentes. Com a Internet e com a possibilidade de explorar algo novo, muitos usuários escolhem a novidade e, devido às facilidades de pesquisa e ao vasto número de *sites* que funcionam como agregadores de informação, eles saem quase sempre satisfeitos com suas aventuras pelo desconhecido. A cultura de massa se desloca para uma variedade de culturas paralelas e cada um de nós passa a pertencer a várias tribos diferentes que muitas vezes não possuem uma inter-relação clara. A rede mundial de computadores dá, aos usuários, a possibilidade de encaixarem-se em nichos e de terem com quem compartilhar informações: os outros usuários. A diversidade de preferências sempre existiu, mas nos dias atuais existe a possibilidade de explorar e expressar esses “gostos” singulares com uma maior intensidade e facilidade.

Os dados sobre vendas e tendências de serviços *on-line* como iTunes e Rhapsody apontam que a economia de entretenimento digital será radicalmente diferente daquela típica do mercado de massa, do mercado de *hits*. Os fãs de música querem mais do que grandes sucessos e quanto mais oportunidades e facilidades tiverem de explorar novas alternativas, mais serão atraídos pelas variantes, pelo desconhecido. O tocador portátil de MP3 da empresa Apple Inc., o iPod, com seu formato simples e capacidade de armazenar até 160 gigabytes de dados, aproximadamente quarenta mil músicas, serve como prova de que as pessoas nunca consumiram tanta música. Jovens andam por aí com verdadeiras discotecas portáteis e personalizadas aos seus ouvidos.

Se tomarmos como exemplo prático as estatísticas mensais de vendas da empresa Rhapsody em dezembro de 2005, fornecidos por Chris Anderson em seu livro

A *Cauda Longa*, podemos perceber uma curva no gráfico de vendas parecida com a de qualquer loja de varejo física. Na Figura 1, notamos que o topo do gráfico representa uma enorme demanda pelas músicas e CDs de maior sucesso que, subitamente, despenca e se alonga numa linha, semelhante a uma cauda, cada vez mais baixa que representa as músicas menos populares.

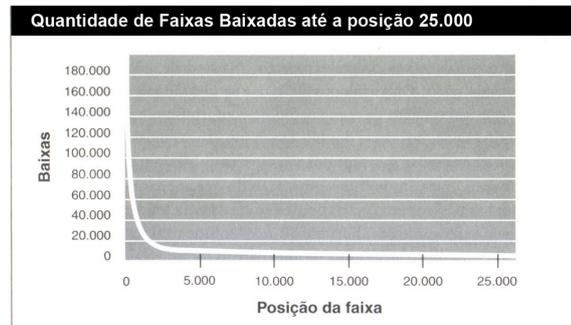


Figura 1: Quantidade de unidades baixadas até a posição 25 mil.

É verdade que a Rhapsody lucra muito com os hits, com as 25 mil faixas mais procuradas, mas pode oferecer muito mais, pode oferecer milhões de faixas, como já o faz. Onde parece não haver procura, onde a linha da demanda parece tocar o zero, encontra-se um número significativo de vendas, que não são alcançadas no varejo tradicional. O total de vendas das faixas que ocupam posições no ranking de 25 mil a 100 mil “é responsável por cerca de 22 milhões de baixas por mês, quase um quarto do negócio da Rhapsody” (Anderson, 2006). Entre as faixas que ocupam as posições que variam de 100 mil a 800 mil no *ranking* encontram-se as músicas que realmente não são populares, que definitivamente não tocam nas rádios e que dificilmente são vendidos nas lojas de varejo físicas. O interessante é que, mesmo nesse grupo, a linha da demanda não toca o zero. A área onde parece não existir procura é responsável por “16 milhões de baixas por mês, mais de 15% do negócio total da Rhapsody” (Anderson, 2006). Ou seja, todas essas músicas no final da grande cauda realmente não são populares, mas, como elas existem em grande quantidade, o conjunto de suas vendas compõem um mercado significativo.

O exemplo da Rhapsody ilustra bem o que Chris Anderson nomeou de Teoria da Cauda Longa. Esta teoria, segundo o criador, pode ser resumida nos seguintes seis pontos fundamentais: hoje, em quase todos os mercados, existem muito mais nichos do que *hits*; os custos de atingir esse nichos caem abruptamente devido às novas tecnologias, possibilitando que se ofereça uma variedade cada vez maior de produtos; surgem simultaneamente diversas ferramentas e técnicas – como recomendações,

classificações e mecanismos de busca – que funcionam como filtros e facilitam o deslocamento da demanda ao longo da Cauda; com o aumento da variedade e a eficiência dos filtros, a linha da demanda se torna mais horizontal, ou seja, os nichos tornam-se cada vez mais populares; os produtos de nicho constituem um número muito grande e, como um todo, eles constituem um mercado que rivaliza com os de *hits*; e, finalmente, com o fim dos gargalos de distribuição e das escolhas limitadas, a demanda mostra-se muito menos influenciada por *hits* e muito mais diversificada do que se supunha. O autor resume a teoria da seguinte forma: “a Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica” (Anderson, 2006).

## **2.2. Os filtros da abundância e os novos formadores de preferência**

Segundo Seth Godin (2000), um dos gurus do marketing moderno norte-americano, quando um bem existe em abundância, isso significa que custa muito pouco produzi-lo, e que, logo, pode ser ofertado à vontade. Atualmente, é essa a situação da informação, dos serviços digitais e também da música. Produzir música tornou-se um processo muito barato. Existe uma imensa oferta de produtos musicais: milhares de bandas novas e centenas de gêneros e subgêneros inusitados, mas no meio de toda essa abundância, existe uma coisa que se torna cada vez mais escassa: o tempo. O tempo de cada potencial cliente é pequeno e como há um excesso de informação, existe, como consequência, uma carência de atenção. Os consumidores querem economizar tempo e, para isso, já existem, na rede mundial de computadores, diversas ferramentas que funcionam como filtros de informação.

Os filtros da economia tradicional, da escassez de produtos, ao qual estávamos acostumados, servem para selecionar o que chega e o que não chega às lojas de varejo físicas. Já os filtros do varejo *on-line* funcionam um pouco diferente: eles servem para fazer com que os usuários tenham acesso a tudo. Esses novos modelos de filtros buscam diminuir os “custos de busca” que não são apenas financeiros, mas qualquer outro contratempo que interfira na descoberta do novo como: recebimento de arquivos em baixa qualidade, músicas modificadas e dificuldade em obter músicas mais raras, por exemplo. Não adiantaria muito, para o varejista *on-line*, ser capaz de ofertar uma infinidade de produtos, se não conseguisse interligar a oferta e a demanda. Por esse motivo, há hoje uma explosão de tecnologias que interligam os consumidores e empurram a demanda para os nichos, para a cauda longa.

Essa infinidade de alternativas de escolha pode torna-se desmotivante, se não estiverem organizadas de maneira a facilitar que o consumidor encontre o que deseja. Diversos sítios eletrônicos servem como agregadores de produtos musicais, como a loja virtual do iTunes; a Rhapsody; o *site* brasileiro de divulgação de novos artistas, TramaVirtual; e ainda *sites* como o MiniNova que disponibilizam arquivos em formato *BitTorrent*<sup>10</sup>. Todos eles funcionam como compiladores de conteúdo, que organizam de uma forma coerente a infinidade de dados digitais para facilitar a pesquisa do usuário. Os filtros variam desde mecanismos de busca por palavras chaves, divisão das músicas em gêneros e subgêneros cada vez mais específicos, popularidade, resenhas a informações a respeito do que outros consumidores acharam sobre o mesmo produto ou ainda o que mais estes consumiram.

É interessante ressaltar que um mesmo estilo de filtro pode não servir para todos os usuários. Modelos de filtros como os do Rhapsody, da iTunes Store e do LastFm demonstram-se bastante eficazes quanto a empurrar a demanda cauda abaixo, facilitando o contato do usuário com novos gêneros musicais, bandas e artistas desconhecidos. No LastFm, por exemplo, um serviço de rádio *on-line* e comunidade musical fundada em 2002, o usuário tem acesso a rádios criadas especialmente para ele. O *site* utiliza um sistema baseado em recomendações e cria perfis detalhados do “gosto” musical de cada usuário, gerando rádios que guardam semelhanças com suas preferências. O internauta pode ainda criar uma página para seu perfil e adicionar amigos. Os outros usuários podem saber o que seus amigos ou desconhecidos estão ouvindo ultimamente e até acessar rádios criadas de acordo com as preferências de cada um dos outros usuários da rede de relacionamentos. Enquanto o consumidor escuta a rádio criada para ele, são indicadas, a cada nova faixa, seis outras bandas parecidas com a que ele está escutando, é disponibilizada uma biografia da banda ou do artista, ele pode ler comentários de outros usuários a respeito da música e da banda, assim como deixar comentários. Ainda enquanto escuta a faixa, o usuário é capaz de escolher entre: nunca mais escutar aquela faixa, expressar seu amor pela faixa corrente, adicionar um *tag*, que funciona como uma maneira de categorizá-la, criando rótulos e palavras chaves, ou ainda a recomendar para seus amigos. Nesse estilo de filtro adotado pelo

---

<sup>10</sup> *BitTorrent* é um protocolo da Internet para compartilhamento de arquivos. Método eficaz de distribuir grandes quantidades de dados sem que o distribuidor original arque com todos os custos de hardware, hospedagem e velocidade de transferência. Cada recipiente fornece pedaços dos dados para novos recipientes.



LastFm, os próprios usuários fazem a propaganda de seus artistas e bandas favoritas, dividindo suas descobertas com sua rede de amigos.

Numa loja de varejo física, poucas são as informações que o consumidor consegue obter sobre um determinado álbum ou artista: o encarte com algumas informações; a quantidade de unidades nas prateleiras, que pode ser um denominador de popularidade; o gênero em que se encontra subdividido; e a opinião de algum vendedor, desde que ele entenda do assunto. Encontrar um determinado produto no mundo físico pode ser uma tarefa cansativa. Já no mundo virtual, parece ser uma tarefa mais simples ou, pelo menos, mais gratificante e libertadora. O consumidor pode ter acesso a vídeos da banda ou do artista em shows ao vivo, muitas vezes gravados por fãs que os disponibilizam no YouTube<sup>11</sup> simplesmente porque sentem a necessidade de dividir com os outros usuários aquela banda “incrível” que eles acompanham; pode também acessar algum *site* sobre a banda ou artista e descobrir em que contexto foi produzido aquele álbum, ler entrevistas, ver fotos, escutar trechos das músicas; o consumidor pode saber o que os outros usuários acharam daquele produto, lendo opiniões em *blogs* que tratam do tema ou em comunidades virtuais no *Orkut* ou no *MySpace*. É uma verdadeira experiência multimídia. Isso torna o produto e todo o processo de compra muito mais interessante, afinal as pessoas não conversam apenas sobre o nome das bandas e os títulos das faixas de um CD. A história por trás de um álbum faz com que o produto fique mais atraente e é sobre isso que as pessoas conversam, sobre as histórias. É importante que os artistas percebam a importância de alimentar o imaginário dos seus consumidores e providenciem um número cada vez maior de histórias autênticas ao seu público. É essencial que façam seus fãs sentirem-se únicos para então sentirem-se impelidos a falar e a repassar as histórias que só eles conhecem.

O marketing tradicional começa a ser substituído, no ciberespaço, pelas forças da propaganda boca-a-boca. As pessoas, hoje, já não confiam tão cegamente na publicidade e nas instituições que as veiculam, elas passam a confiar cada vez mais em pessoas iguais a elas; os usuários da rede confiam nos outros usuários. “As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (Anderson, 2006). Os novos formadores de preferências são os próprios consumidores, os próprios usuários da rede. O poder se desloca das mãos das grandes gravadoras para os fãs e a inteligência coletiva domina a mensagem.

---

<sup>11</sup> YouTube é um sítio eletrônico onde as pessoas podem fazer *uploads* de vídeos e também assistir aos vídeos que pessoas no mundo todo compartilham por lá. Foi criado em 2005 e adquirido pela Google Inc. em 2006.



Seth Godin (2000), diz que o consumidor não está mais tão pré-disposto a consumir como antes, afinal é impossível ficar atento a tudo que os profissionais de marketing querem apresentar a eles. Para solucionar esse problema, ele propõe uma substituição do que ele chama “marketing de interrupção” por um “marketing de permissão”. Segundo ele, o marketing de interrupção, modelo ainda adotado pela maioria das grandes empresas, é representado pelo bombardeio ao cliente com publicidade, promoções e estímulos a fim de penetrar no fluxo de seu raciocínio e modificar seus hábitos de consumo. Através do marketing de permissão, ele propõe uma inversão desse sistema. A empresa deixa de bombardear o cliente e este passa a ser um aliado, participando voluntariamente do consumo e dando à empresa autorização para vender a ele. Uma das melhores maneiras de por em prática esse marketing de permissão “é os consumidores comentarem entre si sobre os produtos e os serviços, e eles mesmos difundirem a aura, as vantagens da marca, sem passar pelas formas clássicas e agressivas do *interruption marketing*” (Chetochine, 2006). Mas como?

Os usuários necessitam de recomendações, afinal é uma maneira eficiente de se guiar no emaranhado de informações que existe, não só na rede, mas também no mundo físico. As pessoas buscam opiniões respeitadas, que podem até ser as de profissionais tradicionais como críticos de música, mas passam cada vez mais a se tratar das opiniões de “celebridades” – palavra que, com a fragmentação do mercado em nichos, ganha um novo sentido. As celebridades tornam-se mais micro, podendo ser representadas por pessoas reconhecidas dentro de um círculo de amigos como “grandes entendedores” de certo assunto, a quem Gladwell (*apud* Chetochine, 2006) denominou de vetores *mavens*. Os consumidores tratados como *mavens* não necessariamente conhecem muita gente, mas possuem credibilidade, são muito ouvidos, logo servem como referência e são muito eficazes no processo de contágio de uma idéia ou produto. Um usuário com opiniões bem avaliadas em softwares ou sítios eletrônicos de música, e até mesmo organizadores de *blogs* de música bem conceituados, como as pessoas por trás do Pitchfork Media, publicação californiana na Internet que diariamente faz críticas, apresenta entrevistas e comenta novos artistas e lançamentos do mercado fonográfico, podem ser considerados *mavens*. As pessoas por trás do Pitchfork Media, além de serem uma referência, além de serem ouvidos, conhecem muita gente, ou seja, são capazes de disseminar uma idéia a centenas ou milhares de pessoas em um curto espaço de tempo.

Esses comentários entre usuários da rede sobre bandas e artistas são uma maneira de criar um ruído, um zumbido sobre o lançamento de novos álbuns,



apresentações ao vivo, ou qualquer outro produto. É justamente desse zumbido natural de onde deriva o nome *buzz marketing*. Esse *buzz*, o famoso boca-a-boca, nunca foi tão intenso quanto hoje, quando todas as pessoas estão interligadas mundialmente por redes de computadores e de telefonia celular com velocidades de transmissão ascendentes e essas mesmas pessoas estão munidas da urgência de trocar informações entre si. Hoje, utilizando-se um bom planejamento estratégico, os próprios consumidores passam a promover naturalmente e sistematicamente o produto no mercado.

No boca-a-boca clássico, uma mensagem morre depois da terceira ou quarta troca de informações, a não ser que a pessoa que propaga a idéia seja um “cliente evangelista”, ou seja, um verdadeiro entusiasta e propagandista da idéia (Chetochine, 2006). São os clientes mais fiéis, mais apegados à idéia, marca ou produto. No caso da música, os clientes evangelistas são os fãs; aqueles que não cansam de apresentar à todos aquela banda “incrível” que conhecem e acompanham. O fã está sempre minado de histórias interessantes; ele sabe tudo antes de todos os outros; ele defende uma causa e espalha sua crença por prazer; e acredita que aquela banda que idolatra representa algo novo, inesperado, incomum, raro.

Os fãs, numa era digital cooperativa e interativa, são essenciais, mas para continuarem nessa condição devem ser constantemente incentivados e recompensados por seu trabalho. O incentivo provém principalmente do contato, uma das poucas coisas que não podem ser copiadas e apropriadas nos dias de hoje. O contato pode se dar através de *blogs*, trocas de mensagens em sítios eletrônicos, reuniões especiais, apresentações intimistas, listas de *e-mails* com curiosidades sobre a banda ou artista. As recompensas na esfera da música fazem parte de uma esfera gigante: os fãs podem ganhar amostras de produtos (no caso, músicas) exclusivas, ganhar cortesias para apresentações ao vivo etc. O importante é fazer com que o fã receba informações que o posicione de maneira diferenciada em relação ao seu círculo de amizades. É necessário lhes fornecer dados a que só eles tenham acesso. Hoje, mais do que nunca, o fã é indispensável. Ele é a grande mídia de um grupo ou artista.

### **3. Conclusão**

A evolução da música anda de mãos dadas com o desenvolvimento de novas tecnologias. Acompanhando tais avanços, surge um novo regime técnico-econômico que traz consigo mudanças significativas também nas formas de produção, distribuição e consumo das gravações sonoras, dos álbuns musicais. Os indivíduos estão



definitivamente remodelando padrões de interação social com a ajuda de diversos recursos tecnológicos e criando uma nova forma de sociedade, uma sociedade em rede.

A indústria fonográfica, que surgiu juntamente com o vinil e com os sistemas de sons de uso doméstico passa por uma fase de reorganização da sua estrutura central. O seu modelo de negócios era, e ainda é, em grande parte, baseado na venda dos álbuns físicos. Com o desenvolvimento da Internet e o surgimento do MP3, essa indústria começa a vislumbrar uma “crise” na sua estrutura de negócios. A partir da análise desse momento de “crise” na venda de CDs, conclui-se que não adianta culpar a tecnologia ou tentar lutar para manter vivo um modelo de negócios obsoleto. As grandes gravadoras precisam (algumas já dão os primeiros passos nesse sentido) reestruturar-se e oferecer um produto que tenha valor dentro dessa nova realidade, precisam adequar-se ao mercado atual, ou não irão sobreviver. A estrutura da indústria fonográfica, que baseia-se no comércio de *hits*, perde gradativamente o sentido, afinal na rede existe espaço para todos, para *hits* e para *não-hits*, e, além de existir espaço, existe demanda, é tudo uma questão de interligar de maneira eficaz a oferta abundante e os consumidores.

Este trabalho não tem a pretensão de definir ou conceituar um modelo de negócios para a indústria fonográfica na Internet, já que, pelo próprio aspecto mutante da rede e do mercado de consumo, é provável que nunca se chegue a uma sistemática definida. Essa indústria milionária precisa entender que uma nova fase está se consagrando, alterando profundamente o modo de fazer e experimentar a cultura musical, desenvolvendo novas inteligências e sensibilidades humanas, e modificando o curso da história da música. É uma mudança de paradigma; comportamentos e estruturas estão perdendo força e outros tantos, sendo reinventados. Uma transformação como essa não demanda uma simples mudança de estratégias de venda. Para voltar a triunfar, as grandes gravadoras precisam mudar seus conceitos e sua forma de encarar a relação do público com a música e com todos os bens a ela vinculados. Reinventar é a palavra-chave, afinal a história da livre circulação de música através da Internet está apenas começando.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação das massas.** *In:* Indústria Cultural e sociedade. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.



ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

—. Porque o futuro dos negócios é grátis. **Revista HSM Management**, ano 12, n. 68, p. 32-43, jun. 2008.

BYRNE, David. David Byrne's survival strategies for emerging artists – and megastars. **Wired Magazine**, 16.01 ed, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/issue/16-01>>. Acesso em: 14 maio 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1, 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: a sua marca na boca do cliente**. 1 ed. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

FALCÃO, Joaquim. A indústria fonográfica e o marketing do medo. **Revista Jurídica Consulex**, ano X, n. 238, p. 34-35, dez. 2006.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Ciberespaço: conceito à procura de um nome. **Revista Famecos**, n. 37, p. 25-31, dez. 2008.

FOLHA ONLINE. **Daniel Peng, um baixa músicas como você**. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br/pensata>>. Acesso em: 29 abr. 2008.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCHI, Leonardo de. **A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação**. Niterói, 2006, 151p. Dissertação (Pós Graduação) – Centro de Estudos Gerais, Universidade Federal Fluminense.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Net**, set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com>>. Acesso em: 22 mar. 2008.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da Internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Epapers, 2005.