



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

LUCAS DE OLIVEIRA SIMÕES

**MUDANÇAS RECENTES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:
O CASO BRASIL**

RIO DE JANEIRO
2021

LUCAS DE OLIVEIRA SIMÕES

MUDANÇAS RECENTES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:

O CASO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como exigência para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Professor Dr. Luiz Carlos Thadeu Delorme Prado

RIO DE JANEIRO

2021

CIP - Catalogação na Publicação

S593m Simões, Lucas de Oliveira

Mudanças recentes na indústria fonográfica: O Caso Brasil / Lucas de Oliveira Simões. -- Rio de Janeiro, 2021.

59 f.

Orientador: Luiz Carlos Thadeu Delorme Prado.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Bacharel em Ciências Econômicas, 2021.

1. Mercado fonográfico. 2. Cadeia produtiva. I. Prado, Luiz Carlos Thadeu Delorme, orient. II. Título.

LUCAS DE OLIVEIRA SIMÕES

MUDANÇAS RECENTES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: O CASO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Rio de Janeiro, 12/16/2021.

LUIZ CARLOS THADEU DELORME PRADO - Presidente

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

FABIO SÁ EARP

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

JOÃO LUIZ SIMAS PEREIRA DE SOUZA PONDÉ

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

As opiniões expressas nesse trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a minha família, sem ela nada disso seria possível. A jornada que cada um dos que dedicaram o seu tempo para me proporcionar o acesso à educação, ensinamentos e o apoio fundamental para que eu chegasse onde estou agora é algo sem preço.

Agradeço também aos meus colegas da universidade que sempre estiveram presentes tanto na parte acadêmica, quanto na parte pessoal.

À Maria Antônia e Gabriela Ventura, obrigado por todos os momentos especiais que vivemos nesses 4 anos e por todo suporte que me deram dentro e fora da faculdade. Vocês se tornaram grandes amigas que espero levar para a vida toda.

Aos meus queridos amigos Gracy Gomes, Alexander Henriques, Lucas Muller, Denzell Souza que estiveram sempre comigo desde o primeiro dia da graduação e se tornaram meus grandes amigos que proporcionaram muita felicidade nesse período.

Ao Prof. Luiz Carlos Prado, por me orientar e guiar na monografia, sempre disposto a ajudar, além de ser responsável por grandes conselhos e ensinamentos durante o desenvolvimento desse projeto.

RESUMO

Diante das transformações na cadeia produtiva após a transição do mercado predominantemente físico para o mercado digital, a indústria musical passou por alterações significativas na sua estrutura, principalmente quando se analisa a distribuição dos fonogramas e os métodos de monetização.

Este trabalho busca analisar as alterações na cadeia produtiva do mercado fonográfico global, bem como analisar o panorama atual do mercado brasileiro após a transição para o âmbito digital, apresentando a situação das gravadoras e editoras, além de realizar um estudo sobre a arrecadação nacional da indústria musical com um enfoque nas plataformas digitais.

Palavras-chave: plataformas de streaming; indústria fonográfica; royalties; monetização de fonogramas; pirataria digital; mercado fonográfico brasileiro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia produtiva do mercado fonográfico	16
Figura 2 - Crescimento histórico dos usuários da plataforma Spotify.....	26
Figura 3 - Monetização de Execução Pública no Brasil	38
Figura 4 - Cadeia Produtiva Tradicional da Indústria Fonográfica.....	50
Figura 5 - Cadeia Produtiva Atualizada da Indústria Fonográfica	51
Figura 6 - Adaptação da Cadeia Produtiva Tradicional da Indústria Fonográfica.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Receita global do mercado fonográfico por segmento.....	24
Gráfico 2 - Evolução das vendas físicas no Brasil (em Milhões de Reais).....	33
Gráfico 3 - Participação percentual de mercado das plataformas de áudio	37
Gráfico 4 - Arrecadação com execução pública no Brasil	39
Gráfico 5 - Distribuição de direitos de execução pública	39
Gráfico 6 - Nacionalidade das músicas 50 mais tocadas no Spotify Brasil nos anos de 2020 e 2019	43
Gráfico 7 - Evolução por tipo de titular (autoral)	44
Gráfico 8 - Evolução da distribuição por tipo de titular (artístico)	44
Gráfico 9 - Divisão de controle market share no top 200 no Spotify.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. EVOLUÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO NOS ÚLTIMOS 20 ANOS	15
2.1. ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:..	15
2.1.1. Monetização da circulação dos fonogramas	17
2.2. ERA DE HEGEMONIA DAS VENDAS FÍSICA (CDS E DVDS)	20
2.2.1. Modelo de negócio das vendas físicas	20
2.3. RUPTURA NA ESTRUTURA E HEGEMONIA DAS VENDAS FÍSICAS: CRESCIMENTO DA PIRATARIA E REDUÇÃO DA ARRECADAÇÃO NO MERCADO FORMAL.....	21
2.4. ERA DO STREAMING	24
2.4.1. Modelo de negócio das plataformas de streaming e nova forma de monetização	24
2.4.1. Crescimento acelerado das plataformas de streaming e projetos de expansão futuro.	26
2.5. PRINCIPAIS MODIFICAÇÕES ESTRUTURAIS DA TRANSIÇÃO DA HEGEMONIA DAS VENDAS FÍSICAS PARA O STREAMING	27
3. CASO BRASIL	32
3.1. HISTÓRIA RECENTE DAS ALTERAÇÕES DO MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO	32
3.2. PLATAFORMAS DE STREAMING NO BRASIL	35
3.3. A IMPORTÂNCIA DA EXECUÇÃO PÚBLICA NO BRASIL	37
3.3. GRAVADORAS NO BRASIL.....	40
3.3.1. Atuação das Majors	40
3.3.2. Impacto da Som Livre e compra pela Sony Music	41
3.3.3. Impacto das gravadoras e compositores independentes.....	43
3.3.2. Importância dos Selos no mercado brasileiro	48
3.4. ALTERAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA NO BRASIL	49
4. CONCLUSÃO	54

BIBLIOGRAFIA	57
---------------------------	-----------

1. INTRODUÇÃO

O segundo milênio foi um ponto de virada na história do mercado fonográfico. Os anos 2000 foram marcados pela queda da hegemonia das vendas físicas e a expansão das vendas digitais e aparecimento das plataformas de streaming. Inicialmente, o barateamento e aumento do acesso à internet nos anos seguintes iniciaram uma crise profunda na arrecadação direta das gravadoras, editoras e músicos independentes. Isso ocorreu devido ao aumento da pirataria que possibilitou que a população geral conseguisse ter acesso de forma gratuita às faixas e álbuns de grandes artistas, diminuindo assim, a compra de CDs e DVDs que representavam a principal fonte de receita do mercado fonográfico na época, causando um grande impacto na indústria. Esse fenômeno da pirataria se estendeu de forma maciça por muitos anos a falta de uma legislação formada para meios digitais e um fraco controle de direitos autorais e artísticos no âmbito da internet. De acordo com o relatório do IFPI em 2012 um em cada quatro usuários de internet afirmaram usar regularmente serviços que oferecem download ou acesso a música de forma ilegal. (IFPI, 2012, p.16)

Apesar do marco da derrocada da indústria fonográfica ter ocorrido apenas nos anos 2000, o uso da internet para consumir música começou a se expandir em 1999, quando o programa Napster foi criado. O Napster era um programa que compartilhava e distribuía ilegalmente arquivos de áudio e foi um dos marcos para o início da pirataria de fonogramas através da Internet e para os softwares de acesso peer to peer (P2P). Desde então, milhares de outros programas e softwares foram criados com o mesmo objetivo de compartilhar músicas de graça através da internet. (Castro, 2001 p.3)

O avanço da internet e a queda da arrecadação por causa da pirataria transformaram a indústria musical, fazendo com que fossem buscadas novas maneiras para alcance de receita das gravadoras e artistas de forma que a internet passasse não só a impedir os downloads gratuitos como monetizar o consumo de música digital. As novas tecnologias entraram então como forma de desafiar os antigos processos de

vendas físicas e trazer o mundo da música para um novo dinamismo de serviços permitindo que o mercado conseguisse se adaptar às novas demandas dos ouvintes via digital.

Apesar do meio digital com o surgimento de novas tecnologias ter representado o início da derrocada do mercado da música na década de 2000-2010, ele também seria responsável pelo surgimento de serviços inovadores que transformaram a forma de consumo e acesso da indústria de entretenimento pelo mundo. A internet foi o fator crucial para a nova onda de crescimento da arrecadação do mercado fonográfico e a grande salvação das gravadoras, editoras e artistas que reergueram com a entrada das vendas digitais e as plataformas de streaming como as novas formas de monetização desse mercado.

O streaming é uma inovação que se popularizou a partir da criação e avanço de determinadas tecnologias digitais como o aumento de banda de conexão e a expansão da capacidade de armazenamento e processamento de dados (MARTINS; SLONGO, 2014).

Essas mudanças drásticas na distribuição dos fonogramas para o mercado consumidor, assim como dinâmica de arrecadação da indústria fonográfica alteraram a cadeia produtiva do setor. Com a demanda cada vez maior de músicas, barateamento dos materiais de gravação e produção e aumento do acesso ao mercado consumidor através das redes sociais, o número de gravadoras independente começou a crescer e elas se tornaram cada vez mais importantes no cenário musical. Entretanto, por falta de conhecimento técnico, pouca influência, baixo investimento e dificuldade na formulação de estratégias de lançamento e promoção de faixas e artistas, essas gravadoras independentes continuavam com dificuldade de se manter relevantes e crescer no mercado.

Com uma grande quantidade de novas gravadoras e artistas, o aumento no número de players de plataformas de streaming, a competição mais acirrada pelas posições nos charts¹, além da dificuldade de manter um planejamento de divulgação e distribuição de vários lançamentos no mercado fez com que dinâmica de gravadoras

¹ Charts é um método de ranquear as canções medindo sua popularidade durante um determinado período de tempo.

estarem diretamente ligadas tanto a criação, produção e gravação dos fonogramas assim como a distribuição, estratégia e divulgação dos fonogramas se tornasse improdutivo e financeiramente ineficaz. Foi necessário então uma reorganização da cadeia produtiva onde houvesse um agente responsável pela parte criativa e outro pela parte de estratégia e distribuição.

O objetivo deste trabalho é apresentar e discutir as transformações na cadeia produtiva da música após a transição do mercado predominantemente físico para o mercado digital, com foco na distribuição via streaming. Trazendo ainda o paralelo dessa nova dinâmica global no mercado brasileiro e analisando as consequências dessa nova hegemonia para a arrecadação no país e seus efeitos dentro da cadeia produtiva da indústria no Brasil. O trabalho sustenta que o Brasil, um dos principais mercados mundiais da indústria fonográfica, seguiu um modelo similar a de outras partes do mundo, alterando a natureza da concorrência centrada da produção e distribuição de CDs e DVDs para centrar-se na produção de fonogramas, administração de carreiras e distribuição através de streaming.

A Metodologia da monografia é baseada no uso de fontes primárias impressas, dos dados obtidos em sites especializados e em fontes secundárias, para descrever e analisar as mudanças observadas no mercado analisado.

Este trabalho será dividido em dois capítulos, além desta introdução e da conclusão. O primeiro vai abordar a evolução do mercado fonográfico nos últimos 20 anos, apresentando as alterações na estrutura da cadeia produtiva da indústria fonográfica durante a transição físico para streaming. Nesse capítulo serão discutidas as principais modificações do mercado global durante esse período de transição.

O segundo capítulo irá discutir essas transformações no caso do mercado brasileiro, analisando de que forma as alterações na cadeia produtiva afetaram a estrutura das gravadoras, editoras, artistas, além de entender os avanços das plataformas de streaming e outras fontes de arrecadação de receita no mercado nacional durante as últimas décadas.

2. EVOLUÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO NOS ÚLTIMOS 20 ANOS

A chefe executiva da IFPI, Frances Moore, na declaração dada no relatório de música global de 2021 definiu que a indústria da música está acostumada a mudanças constantes. Ao longo dos anos, o investimento gerado pelas gravadoras em música e licenciamento com focos diversificados e expansão de serviços digitais provou ser eficaz, uma vez que a receita digital continuando a impulsionar o crescimento da indústria. (IFPI, 2021)

Após duas décadas de transição da distribuição e vendas físicas para um domínio das plataformas de vendas digitais e streaming o mercado fonográfico nos últimos anos se encontra em pleno crescimento. Além disso, a cada ano que passa as plataformas de streaming ganham mais força pelo mundo e alavancam a receita do setor fonográfico para patamares cada vez mais altos, se consagrando como o carro chefe de arrecadação dentro da indústria fonográfica.

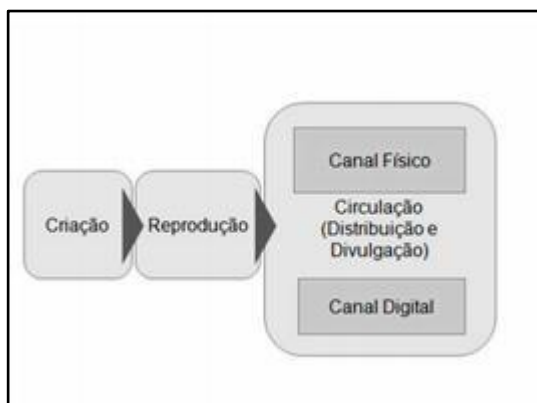
No último ano as receitas cresceram 19,9% alcançando um valor de US \$ 13,4 bilhões em arrecadação pelo mundo. O streaming de assinatura paga foi o principal motivador disso, crescendo 18,5%. Streaming é o formato dominante e responsável por 62,1% das receitas globais de música gravada. Representou mais da metade das receitas em 48 países em todo o mundo, mudando a situação de 12 países que tiveram essa transição para a hegemonia das plataformas de streaming em 2019. (IFPI, 2021)

A estrutura da cadeia produtiva da indústria fonográfica e a transição para o modelo atual, seu rápido sucesso e crescimento acelerado, serão discutidas nas seções seguintes.

2.1. ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:

As atividades da cadeia produtiva da música podem ser resumidas por três processos: criação, reprodução e circulação (HESMONDHALGH,2007).

Figura 1 - Cadeia produtiva do mercado fonográfico



Fonte: Davi Nakado apud Hesmndhalgh (2007)

Na etapa de processo de criação é onde a faixa ou álbum é de fato concebido, ou seja, é onde ocorre a parte criativa de composição da letra e a gravação da melodia, voz dos cantores e a produção da canção. Nesse momento, os autores, os instrumentistas, os intérpretes, os técnicos de sons e produtores entram em ação para o desenvolvimento do projeto musical.

Na etapa de reprodução é onde a matriz originada no processo de criação é replicada, registrada e preparada para posteriormente ser distribuída ao mercado. As gravadoras, os selos e os artistas independentes são os principais agentes nessa fase, eles que realizam toda a parte burocrática de registro, organização de lançamento e planejamento das estratégias para a distribuição.

Por fim, na circulação, ocorre o processo de distribuição e venda das cópias dos fonogramas, além disso, nessa etapa também se realizam as estratégias de marketing e promoção para o maior alcance dos produtos. Nesse caso podemos traçar dois caminhos distintos: a distribuição física que era aquela que disponibiliza os conteúdos como CDs e DVDs para o mercado consumidor; a distribuição digital que disponibiliza os fonogramas para a venda digital e consumo através das redes de streaming.

No canal de distribuição digital podemos ainda, fazer uma subdivisão entre o varejo e o direto. No caso do varejo, as lojas digitais e distribuidores disponibilizam o

acesso para a música. Os principais agentes são os sites e aplicativos de venda digital (*Itunes, Amazon, Imusica*) que realizam a venda do download do fonograma, ou seja, você obtém a posse do arquivo da música ou álbum, além disso temos as plataformas de streaming (*Spotify, Deezer, Apple Music, Youtube*) que realizam a venda de subscrições mensais ou anuais para acesso a uma gama de faixas, álbuns e vídeos para reprodução dentro da própria plataforma. Por outro lado, a distribuição digital direta é aquela onde o artista ou gravadora distribuem suas obras sem mediadores, através de sites próprios, redes sociais e blogs.

2.1.1. Monetização da circulação dos fonogramas

A receita da indústria fonográfica provém de 5 meios de circulação básicos: vendas físicas, vendas digitais, streaming, execução pública e sincronização.

No caso das vendas físicas, a receita provém da venda de CDs, DVDs, Vinis e LPs que contém os fonogramas dos artistas. Nesse caso, geralmente existem empresas e fábricas específicas que produzem esse material e distribuem pelas lojas e portais de venda pelo mundo. Dessa receita gerada pela venda é encaminhado um montante para as gravadoras e artistas independentes (corrigidos pelas taxas de custo acordadas com as empresas de produção dos produtos físicos), desse montante ambos os agentes têm que pagar os royalties referentes aos direitos autorais para as editoras e compositores independentes. No caso das gravadoras é feito o cálculo dos royalties de direitos artísticos para o pagamento dos intérpretes das músicas e do montante recebido pelas editoras é feito o cálculo e repasse dos direitos autorais para os autores presentes na criação da faixa.

Durante os períodos de domínio das vendas físicas, as grandes gravadoras pelo mundo tinham suas próprias empresas de produção dos materiais físicos, mas com a queda da arrecadação dessas modalidades muitas foram falindo ou tendo suas atividades encerradas.

As vendas digitais têm sua receita arrecadada através da venda de fonogramas e álbuns individuais na internet através de lojas específicas para a

comercialização e download legal desse material digital. Podem ser destacados o iTunes e Amazon como grandes players nesse canal de arrecadação, sendo um dos primeiros e mais importante para o desenvolvimento e crescimento das vendas digitais. Após a venda, as plataformas, aplicativos e sites repassam para as gravadoras e artistas independentes os valores das vendas subtraídos dos custos para disponibilizar os fonogramas em seus portais. Assim como determinado legalmente, desse valor recebido pelos dois agentes é necessário pagar os royalties referentes aos direitos autorais para as editoras e compositores independentes e no caso das gravadoras é feito o cálculo dos royalties de direitos artísticos para o pagamento dos intérpretes das músicas, cabendo às editoras fazer o repasse para os autores presentes elaboração de cada faixa.

O streaming tem sua monetização através da reprodução de áudios ou vídeos clipes nas plataformas de streaming ou redes sociais. A monetização das streaming seguem um padrão próprio em cada plataforma seguindo os acordos com as gravadoras.

Analisando uma das principais plataformas de streaming, o Spotify, eles definem a forma de monetização e pagamento dos fonogramas como: “Distribuímos a receita líquida das taxas de assinatura Premium e anúncios aos detentores de direitos. Para calcular a receita líquida, subtraímos o dinheiro que arrecadamos, mas não conseguimos manter. Isso inclui pagamentos de impostos, taxas de processamento de cartão de crédito e cobrança, além de outros itens como comissões de vendas. A partir daí, a participação do detentor dos direitos na receita líquida é determinada por streamshare. Calculamos o streamshare calculando o número total de streams em um determinado mês e determinando a proporção desses streams de pessoas ouvindo música de propriedade ou controlada por um detentor de direitos específicos. Ao contrário do que você pode ter ouvido, o Spotify não paga royalties aos artistas de acordo com a taxa por reprodução ou por transmissão; os pagamentos de royalties que os artistas recebem podem variar de acordo com as diferenças em como sua música é transmitida ou os acordos que eles têm com gravadoras ou distribuidores.”²

Os valores gerados por esses plays são pagos pelas plataformas diretamente para as gravadoras e artistas independentes, cobrindo assim os direitos artísticos dos fonogramas, cabendo às gravadoras fazer o repasse para os artistas presentes em cada

² Informação extraída do site oficial do spotify (Acessado em: 28/10/2021)

faixa. Além disso, as plataformas e redes sociais também fazem de forma direta o repasse dos direitos autorais para as editoras e órgãos nacionais de controle de *copyrights*, que são responsáveis por realizar os repasses para os respectivos autores de cada faixa monetizada, cabendo às editoras fazer o repasse para os autores presentes elaboração de cada faixa.

A monetização da execução pública provém dos valores pagos por estabelecimentos ou companhias que reproduzem os fonogramas para o público, podendo destacar como principais colaboradores hotéis, bares, casas de shows, grandes eventos, televisão, rádio e internet. Cada país apresenta sua legislação específica em relação aos repasses feitos por essas instituições para cobrir os direitos artísticos e autorais dos fonogramas que estão sendo reproduzidos ou cantados ao vivo. No geral, essas instituições são obrigadas a pagar a um órgão regulador uma porcentagem da receita adquirida com a reprodução dessas músicas, assim como uma lista de faixas tocadas para que seja possível realizar os repasses devidos.

Por fim, a sincronização é monetizada através do pagamento de um montante fixo para que um fonograma seja utilizado em séries, filmes, publicidade e programas de televisão. O valor do pagamento varia de acordo com a faixa e é acordado entre a gravadora/artista independente e a companhia que deseja utilizar aquela música. Nesse caso, a gravadora é responsável por realizar o repasse para o artista que é o intérprete da música, de acordo com os valores de royalties previstos em contrato para realização de sincronização.

Esse órgão regulador, então, realiza os devidos pagamentos para as gravadoras, artistas independentes, editoras e autores independentes para cobrir os valores de direitos artísticos e autorais de cada reprodução. Da mesma forma que as outras modalidades de arrecadação, é responsabilidade das editoras e gravadoras realizar os repasses para os autores e artistas respectivamente de acordo com os contratos firmados.

É importante salientar que em todos os casos acima pode ser definido um percentual de royalties aos produtores dos fonogramas, cabendo ao acordo entre artista, gravadora e produtor para definir se ele irá receber um valor fixo pela produção ou se ele tem direito a um percentual da receita gerada com a venda do produto.

2.2. ERA DE HEGEMONIA DAS VENDAS FÍSICA (CDS E DVDS)

Durante o século XX as vendas físicas representavam a maior parte da arrecadação da indústria musical. Nesse esquema, os autores compunham as letras das músicas e enviavam para as gravadoras que saíam em busca de artistas para interpretar essas faixas. Essas gravadoras realizavam, em sua maioria, eram as responsáveis por organizar todo o processo de produção e gravação das músicas nos estúdios e preparar as estratégias de lançamento e divulgação da música.

De acordo com Leyshon (2005), um dos maiores pontos de expansão do mercado fonográfico foi a introdução do CD em 1982, esse novo objeto possibilitou um crescimento de arrecadação durante 15 anos. Quando se analisa o mercado de CD nos EUA, entre 1990 e 2000, é possível observar um crescimento de cerca de 90%, saindo de \$7,5 bilhões (45,8% da arrecadação do mercado fonográfico) para \$14,3 bilhões (92,3% da arrecadação do mercado fonográfico) mostrando a força que esse novo produto trouxe para o nicho musical.³

2.2.1. Modelo de negócio das vendas físicas

Para que os produtos físicos como Vinil, LP, CDs e DVDs cheguem aos consumidores finais existe uma grande cadeia produtiva por trás, se iniciando com a composição da faixa junto as editoras, passando pela gravação e produção da música pelas gravadoras e produção do produto físico nas indústrias especializadas e finalmente a distribuição para as lojas de revenda. Como pode ser observado existem vários custos impactantes nessa estrutura como o custo de produzir o produto físico (material, montagem, máquinas e pessoal), o custo do transporte dos produtos para o distribuidor final, o custo de armazenamento do material, o custo dos produtos que não seriam vendidos e acabaria obsoletos, além dos valores perdidos pela venda para empresas de

³ RIAA, 2020: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/> (acessado em 20 de out. de 2021)

revenda para o consumidor (preços mais baratos que o cobrado diretamente para o consumidor com objetivo de ganho em escala).

Esse modelo se tornava cada vez mais complexo principalmente devido a mudança constante de produtos que seriam vendidos passando entre Vinis, LP, Fitas Cassete, CDs e DVDs que demandavam além de uma estratégia diferente de venda, um investimento para modernização das máquinas de produção, especialização dos funcionários, mudança da matéria prima, alteração de fornecedores, além de revisão dos modelos de transporte e distribuição devido a necessidade de novas máquinas que os consumidores precisavam para reproduzir esses produtos físicos. Ou seja, esse modelo além de ser caro de ser mantido, era extremamente mutável e desgastante, o que garantia as *majors* um domínio quase monopolista do mercado uma vez que eram as únicas com capital para investimento que permitiam se manter no topo mesmo diante dessas transformações constantes.

A evolução da pirataria e crescimento do mercado digital tornaram esse modelo cada vez mais obsoleto, em primeiro lugar devido a queda dos lucros dessa estrutura causado pela menor demanda e o aumento do custo médio de se produzir material físico devido a perda de ganho com a escala, em segundo lugar devido à concorrência desleal com a pirataria que tinha custo de venda baixo ou zero para o consumidor e por fim o mercado digital e streaming que além de ter um preço mais acessível para o consumidor era muito mais lucrativa para as gravadoras.

2.3. RUPTURA NA ESTRUTURA E HEGEMONIA DAS VENDAS FÍSICAS: CRESCIMENTO DA PIRATARIA E REDUÇÃO DA ARRECADAÇÃO NO MERCADO FORMAL

O primeiro choque nas vendas de CDs e DVDs foi iniciado em 1992, a introdução do MP3 que comprimia os arquivos de áudios com poucas perdas de sons e maior portabilidade foi uma das primeiras grandes ameaças à hegemonia das vendas físicas. Esses dispositivos de reprodução MP3 começaram a ser vendidos em 1998 e já

em 2000 os CDs players com a função de MP3 iniciam sua comercialização. (Paiva, 2011)

As inovações que eram trazidas através de novas tecnologias de reprodução de áudio começaram a reduzir as receitas das gravadoras e do mercado fonográfico como um todo. Com a chegada desses novos aparelhos de reprodução de fonogramas através da tecnologia MP3, a pirataria e os programas ilegais que distribuíam músicas de forma gratuita aumentaram ainda mais a sua influência no mercado e tomaram conta de toda a internet.

Um dos primeiros e mais emblemáticos de pirataria durante essa época foi o programa Napster que foi criado em 1999 e se popularizou nos anos 2000. A partir desse programa, surgiram diversos outros softwares com o mesmo objetivo, realizar a troca de arquivos de forma gratuita, muitas vezes ilegal devido à falta de controle do tráfego de arquivos, sem a presença de um intermediário ou regulador.

No primeiro momento o mercado sofreu um grande susto com a queda brusca de arrecadação. Com a expansão da digitalização e da Internet, a indústria musical passou por grandes mudanças, os Estados Unidos, o país de maior receita no mercado de música gravada, viram sua receita cair de US\$ 13 bilhões em 1999 para US\$ 10,6 bilhões em 2003. (KEEGAN,2004)

A partir do desenvolvimento de novas tecnologias, outros dispositivos que reproduzem formatos de áudio digital foram desenvolvidos, como o Apple iPod, que teve uma rápida ascensão de popularidade e impulsionou a demanda por música digitalmente formatada de forma rápida e eficaz. Os avanços ocorriam cada vez mais rapidamente, já em 2005 a Apple anunciou seu serviço de download digital on-line, iTunes, que disponibilizaria a venda de mais de 500 milhões de arquivos de música digital.⁴

Em 2012, de acordo com os relatórios da IFPI, as vendas digitais através de arquivos de músicas para download atingiram seu maior pico de receita global, chegando no total de US \$4,4 bilhões. Cada vez mais o mercado digital se mostrava uma opção

⁴ Apple Computer. iTunes music store downloads top half a billion songs (July 18, 2005), www.apple.com/pr/library/2005/jul/18itms.html.

viável e lucrativa para tirar a indústria de música gravada da crise que a pirataria que o próprio meio digital tinha criado.

Aos poucos a influência do meio digital ia se expandindo no mercado da música e com o início do sucesso do iTunes como um serviço de vendas digitais de música, o mercado passou a investir cada vez mais em soluções que conseguissem monetizar as músicas através do meio digital. Surgiram assim as plataformas de streaming, que são formas de distribuição de mídia digital por meio de subscrição na plataforma. Essa distribuição é feita através da internet, nos respectivos sites ou aplicativos, o que traz a vantagem de não ocupar muito espaço na memória dos dispositivos utilizados.

A grande inovação do streaming era poder ter uma infinidade de fonogramas através de um pagamento mensal, permitindo com que os consumidores tivessem o acesso a uma gama de músicas e álbuns que antes seria impossível através de compras físicas, tanto pelos custos de comprar diversos CDs ou DVDs físico, quanto pela impossibilidade de ao conteúdo físico de alguns artistas internacionais ou independentes.

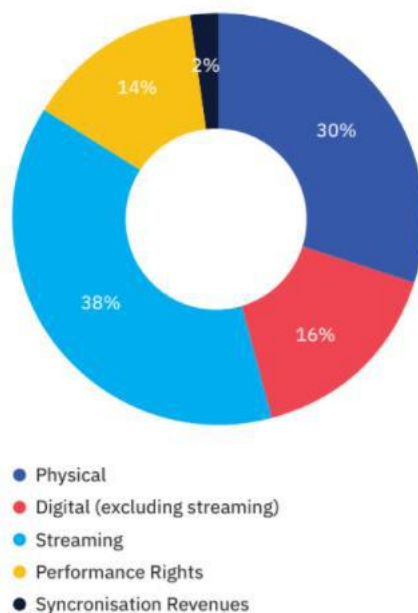
Os autores Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) analisaram as plataformas de streaming e seus efeitos no mercado fonográfico. Esses serviços controlavam grande parte do mercado, o sucesso dessa novidade pode ser justificado pelo uso do sistema P2P⁵, contendo preços bastante atrativos, que é potencializado com as modalidades gratuitas dos serviços que contém pequenas limitações e reprodução automática de anúncios (para monetizar esses usuários “gratuitos”).

Em 2017 as plataformas de streaming se tornaram as principais fontes de receitas da indústria fonográfica global, atingindo um patamar de arrecadação de US \$ 6,6 bilhões, representando 38% do total da receita gerada pela indústria da música neste ano. Com a expansão acelerada das plataformas de streaming as vendas digitais seguiam numa tendência de queda e passaram a arrecadar o total de US \$ 2,4 bilhões ao redor do mundo. Somando todo o impacto do meio digital no mercado de global de

⁵ Sistema de compartilhamento de arquivos sem a necessidade de um servidor central, ou seja, todos os computadores são servidores e clientes.

música em 2017 temos que 54% de toda receita provinda da distribuição e venda de música vinha através do meio digital, seja vendas digitais ou por streaming.⁶

Gráfico 1 - Receita global do mercado fonográfico por segmento



Fonte: IFPI 2017

A partir desse ano as plataformas de streaming se expandiram cada vez mais pelo mundo e não mostraram tendência de queda desde então. A hegemonia das vendas físicas agora tinha dado espaço para uma nova era, a do streaming.

2.4. ERA DO STREAMING

2.4.1. Modelo de negócio das plataformas de streaming e nova forma de monetização

Com o início da falência do sistema de vendas de DVDs e CDs e a percepção da finitude do sistema de vendas digitais unitárias, empresas começaram a se mobilizar para criar um produto que permitisse uma nova forma de consumo de música diante das

⁶ Dados obtidos através do relatório do IFPI de 2018

inovações rápidas da internet. Era preciso que esse novo produto fosse: barato, permitindo atingir o maior número de pessoas possível e interessante o suficiente para ser vantajoso diante da pirataria online; eficiente, fazendo com que a pessoa não precisasse escolher somente um single ou álbum para comprar por vez; lucrativo para as gravadoras, intérpretes, produtores e compositores, modificando a forma de monetização de uma forma que permitisse voltar aos patamares de arrecadação da era de ouro das vendas físicas no longo prazo.

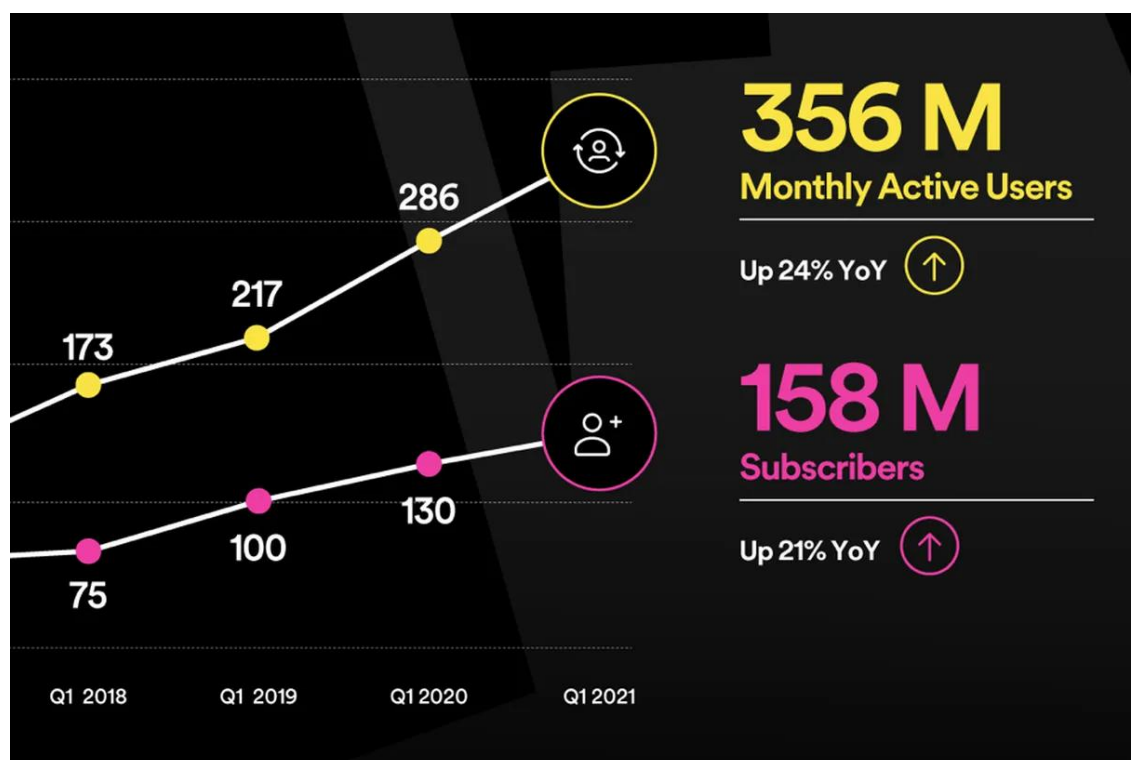
Surgiram então as plataformas de streaming musical, o modelo de negócio se caracteriza pelo uso extensivo dos arquivos digitais, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouco dinheiro, sendo necessário um alto número de acessos para se obter lucro. Assim, essas empresas necessitam ter uma quantidade elevada de usuários para que se possam gerar quantias expressivas de dinheiro ou, conforme o jargão do mercado, monetizar o acesso aos conteúdos. Para atrair essa massa de usuários, aposta-se na oferta de um catálogo amplo e crescente, acessível ao menor custo possível. Como se observou na seção anterior, as interfaces dessas plataformas devem permitir a comunicação entre um usuário e seus pares, a fim de que o crescimento do número total de usuários se dê espontaneamente, através do estabelecimento de laços sociais por intermédio do trabalho dos próprios usuários, fenômeno que os economistas classificam de externalidade em rede.⁷ Essa característica faz com que os serviços de streaming necessitem de tempo para ampliarem seu número de usuários e, logo, obtenham lucro através do acesso aos conteúdos (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015)

É possível dividir as principais formas de monetização das plataformas de streaming em duas: subscrição e publicidade. A primeira representa a forma de maior arrecadação para as plataformas, nessa modalidade o usuário paga um valor diário, semanal, mensal ou anual para ter acesso às músicas, álbuns, vídeos e conteúdos exclusivos da plataforma. A segunda representa a forma de arrecadação que vai subsidiar as versões gratuitas das plataformas, as companhias pagam um valor para poder comprar um espaço publicitário dentro da plataforma.

⁷ VARIAN, H.R.; SHAPIRO, C. 1999. Information rules: a strategic guide to network economy. Cambridge, Harvard Business School Press, 352 p.

Uma das grandes estratégias é a liberação de uma versão não paga, ela vem se mostrando bem-sucedida dentro do mercado da música, uma parcela considerável dos não pagantes estão virando usuários pagos nos últimos anos. Quando se analisa o Spotify, a principal plataforma global de streaming musical do mundo, percebemos um crescimento de 83M de usuários pagos nos últimos 3 anos, como pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 2 - Crescimento histórico dos usuários da plataforma Spotify



Fonte: Spotify (Acessado em 28 de out. de 2021)

2.4.1. Crescimento acelerado das plataformas de streaming e projetos de expansão futuro.

Impulsionado pelo crescente das vendas digitais, as plataformas de streaming entraram como uma proposta de trazer uma gama gigantesca de fonogramas para acesso por um preço acessível de subscrição, ao invés da usual compra de faixas isoladas ou álbuns de seus artistas favoritos. A ruptura das barreiras monetárias para

comprar materiais físicos ou download de artistas foi o papel principal que o streaming trouxe para a indústria fonográfica. Antes, devido às restrições financeiras de cada consumidor, era necessário escolher quais músicas e álbuns comprar ou recorrer aos meios ilegais de downloads gratuitos, agora, com a presença das plataformas de streaming você consegue por um valor fixo mensal ter acesso a um número gigantesco de faixas do mundo inteiro em um só site ou aplicativo que pode ser usado em diversos aparelhos eletrônicos.

Apesar de no primeiro momento, o valor arrecadado pelas plataformas parecer insuficiente em comparação aos anos de ouro das vendas físicas, conforme o número de inscritos pagos nas plataformas foi crescendo, a receita começou a se tornar cada vez mais expressiva e vantajosa para as gravadoras e artistas, virando atualmente a principal forma de monetização da indústria fonográfica.

Analisando a situação apresentada no último ano, impulsionado pelo isolamento social, o streaming e as receitas cresceram 19,9% em 2020 para US \$ 13,4 bilhões. O streaming de assinatura paga foi o principal motivador disso, crescendo 18,5%. Streaming era o formato dominante e responsável por 62,1% das receitas globais de música gravada. Representou mais da metade de receitas em 48 mercados em todo o mundo, um aumento de 12 mercados em 2019. (IFPI, 2021).

2.5. PRINCIPAIS MODIFICAÇÕES ESTRUTURAIS DA TRANSIÇÃO DA HEGEMONIA DAS VENDAS FÍSICAS PARA O STREAMING

Quando se analisa a indústria fonográfica global em um momento de hegemonia das vendas físicas, de acordo com Graham, Lewis e Hardaker (2005), o mercado era dominado pelas editoras denominadas de *majors* (EMI, Sony, Bertelsmann, Universal e Warner). As grandes empresas continham 80% das vendas globais do mercado fonográfico e determinavam diversas barreiras para a entrada de novos agentes dentro desse mercado oligopolizado.

Essas barreiras à entrada geralmente vinham em forma de direitos exclusivos às *majors* e negociações de royalties, dando um poder muito grande para as mesmas (LEWIS; GRAHAM; HARDAKER, 2005).

A era digital chegou rompendo diversos padrões da indústria musical, quando se analisa a estrutura setorial com a redução de custos dos equipamentos e de software, pode-se destacar a dispersão dos recursos de produção em decorrência da tecnologia digital. Os efeitos positivos nesse caso, são de propiciar maior acesso a recursos produtivos, permitindo a entrada de novas companhias no mercado, entretanto é importante destacar que isso também ameaça empresas existentes pela queda das suas receitas (LEYSHON, 2009).

Devido a redução dos custos técnicos com gravações e com a produção dos fonogramas, o primeiro impacto visível foi o aparecimento de diversos estúdios e gravadoras e estúdios independentes. Houve então o início de uma desverticalização do processo de criação das músicas, as gravadoras passaram a terceirizar a parte dos estúdios e as indústrias que fabricavam os materiais físicos de DVDs e CDs. Atualmente, grandes artistas locais e globais têm seus próprios estúdios e muitas vezes suas próprias gravadoras. Isso quebra a maior barreira da indústria fonográfica durante a maior parte do século XX, que era o alto custo de produção, criação e gravação de uma música de forma profissional.

Outro fator facilitador da queda da hegemonia de materiais físicos para a presença de novas gravadoras independentes pelo mundo foi a desvinculação da arrecadação de receita com o sucesso de vendas de CDs e DVDs. A produção e distribuição de suportes físicos para o grande público durante o século XX exigia um investimento alto que na maioria das vezes não conseguia ser bancado pelo artista, impedindo com que ele conseguisse ter uma arrecadação satisfatória para galgar o sucesso no *mainstream* musical. Além disso, a divulgação desses novos projetos eram dificultados devido ao grande controle e influência das *majors* na programação de rádios e televisão, sendo esses os principais métodos de divulgação de músicas na época.

Além disso, outro ponto importante do avanço da internet e da tecnologia para o mercado fonográfico foi a possibilidade da criação e a monetização das faixas em um canal de distribuição digital próprio. Esse canal poderia se apresentar na forma de um

site, blog ou utilizar plataforma de empresas na venda de conteúdos de mídia online. Com a chegada das lojas de venda de músicas online, como o iTunes, os próprios artistas podiam disponibilizar as suas faixas para a venda, declarando certa independência para a distribuição das suas criações, ainda, as plataformas de streaming e as redes sociais potencializaram esse processo e conforme elas foram dominando o mercado fonográfico, as facilidades para conseguir se distribuir e divulgar as músicas foram aumentando. Entretanto, devido ao tamanho, o poder dos contatos da indústria e influência monetária e política das grandes gravadoras nos veículos de distribuição de músicas online, grande parte da receita e midiaticização dos artistas e projetos ainda é controlado pelas chamadas *majors*.

Na primeira década do século XXI, como destaca McLeod (2005, p 11) que mesmo com a presença e desenvolvimento da tecnologia digital utilizada comercialmente na produção de música gravada desde a década de 1980, não houve uma mudança significativa na estrutura da cadeia produtiva, pois o domínio das *majors* se dava no processo de circulação.

Apesar da ascensão de novas gravadoras e estúdios, as mesmas acabam se apoiando nas gravadoras *majors* com contratos de distribuição digital⁸ ou licenciamento⁹ para distribuírem suas faixas e trabalharem na divulgação maciça do produto. Estes contratos permitem certa liberdade criativa e independência da gravação e produção de conteúdo por parte dos artistas, mas mantêm o controle sobre o processo de reprodução, escolhas de singles principais para trabalho, datas de lançamento e estratégias de marketing e promoção no caso de contratos de licenciamento.

Esses contratos firmados permitem vantagens mútuas, os agentes intermediários disponibilizam de pouco poder de influência e uma equipe de profissionais reduzida, então, as grandes corporações permitem que ela alcance maior relevância em

⁸ Os contratos de distribuição digital são contratos firmados entre duas gravadoras ou entre uma gravadora e um artista independente onde uma gravadora se dispõe a distribuir os fonogramas nas plataformas digitais, mantendo o controle sobre o lançamento, envio para playlists e manutenção e repasse das receitas das plataformas digitais. Nesse caso a gravadora que distribui o fonograma não é a dona do direito da faixa, apenas uma distribuidora temporária do mesmo.

⁹ Os contratos de licenciamento são contratos firmados entre duas gravadoras ou entre uma gravadora e um artista independente onde uma gravadora recebe a concessão do direito de uso dos fonogramas. Nesse caso as gravadoras enviam as músicas para todos os canais de distribuição e trabalham em formas de promoção e publicidade das músicas, álbuns e videoclipe, atuando de forma incisiva no processo de estratégia e gestão do fonograma.

programas de rádios, televisão e exposição nas redes sociais. Além disso, de garantir que mesmo que com o baixo quórum de profissionais consiga atingir de forma eficaz e bem sucedida, um número expressivo de canais de distribuição, devido ao fato de todo o contato e envio dos fonogramas para as plataformas de streaming, sites de vendas digitais, rádio e televisão ser feito pelas *major*, cabendo as independentes a negociação e definição de estratégias somente com a *major*, facilitando e reduzindo a quantidade de trabalho demandada. Ademais, as grandes gravadoras por serem empresas de âmbito global conseguem proporcionar o desenvolvimento de grandes sucessos e hits internacionais que provavelmente não seriam possíveis sem a rede de contatos e influência global das *majors* em basicamente todos os países do mundo.

Para o lado das *majors*, o grande benefício é a manutenção do controle sobre a circulação e reprodução das faixas no mercado, isso permite que elas mantenham grande parte da arrecadação global e a sua influência sobre os grandes players de distribuição. Além disso, mantém os artistas e gravadoras independentes numa posição de fragilidade financeira, uma vez que eles se mantêm dependentes dessas grandes corporações para conseguir a relevância das músicas e de seus artistas nos canais de distribuição.

Ou seja, mesmo com o processo de dispersão e crescimento do número de pequenas gravadoras e estúdios independentes, as *majors* ainda detém o controle sobre a maior parte do mercado global e assina com a maioria dos grandes nomes da música global. Os grandes fatores que justificam essa continuidade de domínio das *majors* são a sua presença mundial, profundo conhecimento sobre os mercados locais, grande influência diante dos grandes players de streaming e rádio, alto poder de investimento e adiantamento para projetos e uma equipe extensa e qualificada para conseguir administrar e desenvolver tanto os artistas quanto *hits* de sucesso.

Então, o primeiro grande impacto que pode ser destacado tanto como consequência das transformações tecnológicas como o desenvolvimento dos canais de venda e distribuição de música online é o aparecimento de um número grande de pequenas gravadoras e estúdios que alteram o percentual de controle das grandes companhias no processo de criação das músicas. Apesar das *majors* ainda terem forte controle sobre o processo de circulação e reprodução dos fonogramas, a etapa inicial de

produzir e gravar as as faixas se dispersou bastante dentro do mercado na última década.

Neste caso o que foi de fato alterado dentro da cadeia produtiva é o papel das grandes gravadoras. A etapa de gravação da voz e instrumentos dos intérpretes e banda, assim como a parte técnica de produção, que antes era realizada pelas grandes gravadoras, agora pode ser realizada pelos próprios artistas ou por pequenas gravadoras e estúdios independentes. A adaptação das *majors* se fez pela redução do trabalho produtivos e foco na etapa de circulação, promovendo um investimento forte em marketing e influência nas plataformas digitais, assim como nas rádios e televisão para manter o seu controle das reproduções e receitas nos canais de distribuição e manter vantajoso para os artistas fecharem contratos de distribuição digital e licenciamento com as grandes gravadoras para conseguir mais visualizações e plays nas faixas, permitindo com que o sucesso e criação de hits ocorra de forma mais rápida e eficaz numa ação conjunta do artista e gravadoras independentes unidas as *majors*. Ou seja, houve uma terceirização do processo criativo por parte das *majors* com objetivo de se especializar no processo de gestão de fonograma, se separando assim da parte inventiva de criação e produção da música que existia um dispêndio de logística de gravação, gastos com estúdios e contratação de produtores.

O grande problema dos artistas, gravadoras e estúdios independentes continua sendo a fragilidade econômica, o desenvolvimento acelerado da tecnologia e a queda dos custos de produção permitiu o avanço dos números de novos agentes dentro do mercado fonográfico, entretanto, a maior parte da receita da indústria continua atrelado às grandes gravadoras. Isso torna comum a falência de diversos pequenos estúdios e gravadoras que não conseguem arrecadação suficiente para serem financeiramente vantajosas para os artistas, esse é o motivo de atualmente os acordos e contratos firmados entre agentes independentes e *majors* estar cada vez mais presente e se expandindo no mercado global.

3. CASO BRASIL

3.1. HISTÓRIA RECENTE DAS ALTERAÇÕES DO MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO

Seguindo a tendência do resto do mundo, durante a primeira década dos anos 2000 o Brasil apresentou uma queda brusca na arrecadação total da indústria musical. Pelo globo, de acordo com os relatórios do IFPI, entre os anos 2003 e 2010, houve uma redução do faturamento global de cerca de 51%, representando uma perda de 16,1 bilhões de dólares. O Brasil, nesse mesmo espaço de tempo teve uma redução de 42%, menor que o do resto do mundo, que pode ser explicado pelo ritmo lento da dispersão do acesso à internet no país, assim como o menor acesso da população a tecnologia se comparado com os países com maior faturamento do mundo, que impactavam mais as pesquisas, isso fazia com que ele fosse menos afetado pelo avanço da pirataria digital e conseguisse manter um nível maior de arrecadação física, que tinha um poder de monetização maior que o digital, por mais tempo, fazendo com que dessa forma o Brasil tivesse sofrido uma queda menor de receita durante a década.

A expansão da internet no país acelerou o avanço da pirataria digital, que acabou fazendo com que a venda de CDs apresentasse a redução acentuada de faturamento. De acordo com a ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco), entre 2000 até 2010, a arrecadação com vendas de CDs das maiores gravadoras do país reduziu cerca de 94%, em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA), a arrecadação saiu de 2,917 bilhões de reais no ano 2000 para apenas 173 milhões de reais em 2010.¹⁰ (ABPD, 2004) (ABPD, 2011)¹¹

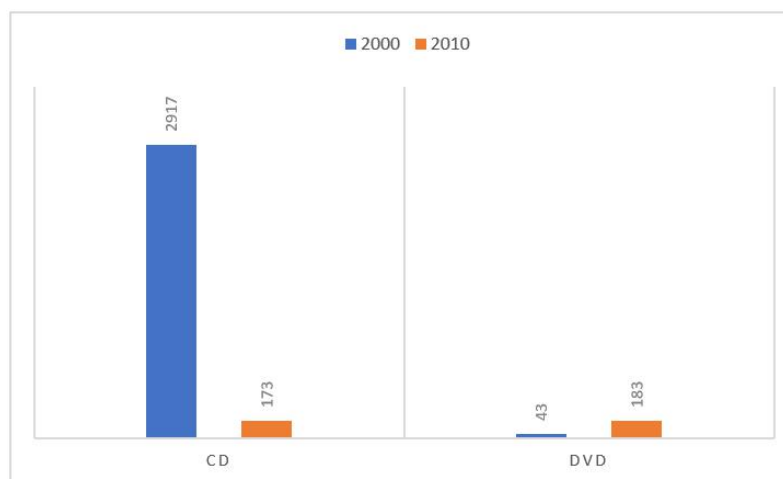
O impacto nas vendas físicas e conseqüentemente na arrecadação total da indústria só não foi maior porque a redução do faturamento de CDs foi impactada pelo crescimento das vendas de DVDs no país. De acordo com a ABPD, entre 2000 até 2010,

¹⁰ Em valores nominais, as arrecadações representam uma alteração de 878 milhões de reais no ano 2000 para 99 milhões de reais em 2010

¹¹ Relatórios anuais da ABPD podem ser encontrados no site: <https://promusicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/> (acessado em 29 de out. de 2021)

a arrecadação com vendas de DVDs e Blu-Rays das maiores gravadoras do país cresceu cerca de 325% em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA), saindo de 43 milhões de reais no ano 2000 para 183 milhões de reais em 2010.¹² (ABPD, 2004) (ABPD, 2011)

Gráfico 2 - Evolução das vendas físicas no Brasil (em Milhões de Reais)¹³



Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD, 2000) (ABPD, 2010)

Apesar do ritmo acelerado do avanço da pirataria e a queda brusca das arrecadações de vendas de CDs, no ano de 2010, de acordo com a ABPD, as vendas físicas ainda eram a principal forma de arrecadação do mercado brasileiro, representando cerca de 67% de todo o faturamento no país. Entretanto, as vendas digitais já apresentavam forte tendência de crescimento, já em 2010 tinham um montante, em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA), de 94 milhões de reais¹⁴, representando 16% das vendas totais no país. Mesmo assim, o Brasil ainda se encontrava um pouco atrasado em relação aos patamares globais, que apresentavam um percentual de 29% de participação das vendas digitais em relação ao faturamento total.

O ano de 2017 foi um marco para a indústria musical do Brasil, uma vez que foi nele o streaming se tornou a principal fonte de receita no país. O ano apresentou um

¹² Em valores nominais, as arrecadações representam uma alteração de 13 milhões de reais no ano 2000 para 105 milhões de reais em 2010

¹³ Em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA)

¹⁴ Em valores nominais, a arrecadação representa 54 milhões de reais no ano

crescimento real de 59% na arrecadação das plataformas de streaming em comparação ao ano de 2016.¹⁵ (PRO-MÚSICA, 2016) (PRO-MÚSICA, 2017)

Em 2018 o Brasil atinge a décima posição no ranking mundial do mercado fonográfico em relação à receita, apresentando uma receita nominal de 1.090 bilhões de reais¹⁶ e um crescimento nominal de 15,4% em relação ao ano anterior, em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA), o valor seria de 1.190 bilhões, representando um crescimento real de 10% em relação ao ano anterior. Pode ser destacado o avanço acelerado do streaming com aumento, já representando 69,5% do faturamento total da indústria fonográfica brasileira em 2018. (PRO-MÚSICA, 2018)

Uma das tendências que podem ser observadas é que dentro do streaming, a receita que está aumentando com mais velocidade é a de subscrições pagas por assinante, mostrando que esse mercado está se consolidando e sendo cada vez mais aceito no país. Além disso, o crescimento real na arrecadação na modalidade gratuita em 20% comparado com 2017¹⁷ expressa a possibilidade de expansão nas arrecadações com o aumento das subscrições pagas no futuro, isso porque as assinaturas de streaming que trazem um retorno financeiro muito maior que os ganhos com publicidade, então essa transição do consumidor gratuito para o pago no curto prazo é muito benéfica para o faturamento da indústria. (PRO-MÚSICA, 2019)

De acordo com Paulo Rosa, presidente da Pró-Música: “O mercado brasileiro de música gravada vem seguindo a tendência iniciada em 2015 no mundo, de crescimento e recuperação das receitas fonográficas, influenciado de forma determinante pelo setor digital, cuja grande fonte de receita é o streaming de áudio e vídeos musicais. Apesar do cenário macroeconômico ainda delicado, com o lento processo de recuperação da economia brasileira pelo qual estamos passando, o streaming interativo, remunerado principalmente por subscrições pagas, mas também por publicidade, segue crescendo de forma consistente e contínua, na casa dos dois dígitos (+ 46% em 2018), firmando-se como a principal fonte de receitas derivadas da distribuição de música no Brasil, a exemplo do que vem acontecendo nos principais

¹⁵ Em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA), as arrecadações de 2016 representam 370 milhões de reais no ano e em 2017 representam 590 milhões de reais no ano

¹⁶ O relatório apresenta valor de 298,8 milhões de dólares utilizando a conversão de R\$1,00 para U\$3,65

¹⁷ Em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA) a arrecadação de 2017 foi de 62 milhões de reais, enquanto a arrecadação de 2018 foi de 74 milhões de reais.

Países do mundo de acordo com o relatório divulgado hoje pelo IFPI.” (PRO-MÚSICA, 2019)

No ano de 2020, último ano com dados anuais do mercado, apesar de ter sido afetado pela pandemia, e o Brasil manteve sua inclinação de crescimento, alcançando o patamar de \$306,4m de dólares mesmo com a desvalorização da moeda nacional frente à moeda americana. O mercado de streaming que foi impactado positivamente pelo isolamento social manteve o crescimento do mercado, em 2020 correspondeu à 83,7% de todo faturamento da indústria fonográfica brasileira. O grande destaque vai para a arrecadação de streaming de usuários gratuitos (faturamento com anúncios e publicidade) que durante 2020 apresentou um crescimento nominal de 92,8% em relação ao ano anterior, acelerando ainda mais o processo de expansão das plataformas de streaming musical no país e abrindo novas possibilidades de exploração do mercado local. (IFPI, 2021)

3.2. PLATAFORMAS DE STREAMING NO BRASIL

Com a expansão do acesso aos aparelhos eletrônicos, maior disponibilidade e facilidade de obtenção de internet fixa (wi-fi e à cabo) e móvel, redução das vendas físicas, maior rigidez no combate à pirataria e barateamento dos planos de plataformas de streaming, além de versões gratuitas do mesmo, o consumo de música via streaming passou a ser cada vez mais demandado no Brasil. Ao longo dos anos, como abordado no item acima, a receita arrecadada por esses players era cada vez mais alta e isso acabou atraindo diversas empresas que disponibilizam esse serviço para o território nacional, buscando novas fontes de lucro no país com maior faturamento com mercado fonográfico do mundo.

Seguindo o crescimento das plataformas de streaming no país, desde de 2017 a indústria fonográfica no Brasil apresenta crescimento percentual com dois dígitos. Apesar da tendência de crescimento das assinaturas pagas em streaming nos últimos anos, em 2020, devido à pandemia e o distanciamento social, o crescimento de assinantes pagos chegou a números inéditos com aumento de 28,3% em relação ao ano

de 2019 no Brasil. Mesmo com o aumento das assinaturas pagas, não houve retração na modalidade de assinatura grátis (com anúncios), pelo contrário, nesse período o país se tornou o terceiro maior no mundo nesse segmento, perdendo apenas para os Estados Unidos e China.¹⁸

Alguns dos pontos que foram importantes para o crescimento das assinaturas de plataformas de streaming nos últimos anos foram a melhora da qualidade e velocidade da internet móvel, o barateamento dos planos de celular e internet e aumento da memória e processador dos telefones celulares. Além disso é importante ressaltar o impacto significativo das versões “Lite” de aplicativos de música que economizam o uso de dados e espaço de armazenamento, nesse caso é possível destacar o Spotify Lite que teve o seu lançamento realizado em 2019 no Brasil e desde sua chegada no país fez com que o mesmo se tornasse o líder no uso do aplicativo em todas as 37 localidades que ele está disponível.¹⁹

De acordo com o relatório de 2020 da ABMI (Associação Brasileira de Música Independente) analisando a atuação de assinatura paga das plataformas de streaming no quarto trimestre de 2018, pode-se perceber o controle do mercado por parte do Spotify que detém 68% do mercado, seguido pela Deezer com cerca de 10%. Devido ao crescimento acelerado da demanda pelas plataformas de streaming, em apenas um ano o market share das empresas mudou bastante, em primeiro lugar, com a inserção da Amazon Music no mercado brasileiro fez com que ela absorvesse 8,40% de fatia do mercado, isso fez com que as outras grandes plataformas apresentassem retrações significativas de 5,6% no Spotify, 1,3% no Youtube Music e 0,1% na Deezer e Apple Music. Em 2020, o Spotify, maior plataforma no Brasil, continua em tendência de queda com a tendência de pulverização do market share atingindo o patamar de 61,8%, por outro lado em uma tendência de crescimento, a Amazon Music apresenta um crescimento impressionante e alcança a marca de 12,1% assegurando o 2º lugar em número de assinantes no Brasil.²⁰

¹⁸ IFPI 2021

¹⁹ Informações encontradas na reportagem da Veja: <https://veja.abril.com.br/economia/brasileiros-passaram-a-consumir-mais-musicas-por-streaming-em-2020/>

²⁰ Análise de Mercado da Música Independente no Brasil - ABMI. Pode ser encontrado no site: http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf

Gráfico 3 - Participação percentual de mercado das plataformas de áudio



Fonte: Análise de Mercado da Música Independente no Brasil - ABMI

3.3. A IMPORTÂNCIA DA EXECUÇÃO PÚBLICA NO BRASIL

O Brasil sempre foi uma potência global quando se fala em arrecadação de direitos autorais e artísticos de execução pública, seja pela seu alto número de habitantes, leis bem definidas sobre os direitos de fonograma, agentes reguladores estruturados ou pela paixão dos brasileiros por música ao vivo, a questão é que o país sempre figura nos primeiros lugares do mundo quando se fala de receita através de performing rights: o país se encontrou na posição 7 no ranking global nos anos de 2018 e 2019 com arrecadações nominais no ano de R\$ 71.7M e R\$70.5M respectivamente. (IFPI, 2019) (IFPI, 2020)

O ECAD funciona como um órgão regulador desse tipo de receita e tem como principal objetivo centralizar toda a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical no Brasil. No presente momento o ECAD é acompanhado por outras sete associações de música (Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC) que são responsáveis por cadastrar os titulares e fazer o repasse de valores

arrecadado pelo ECAD, além de definir as normas de distribuição e arrecadação dos direitos²¹.

Figura 3 - Monetização de Execução Pública no Brasil



Fonte: ECAD²²

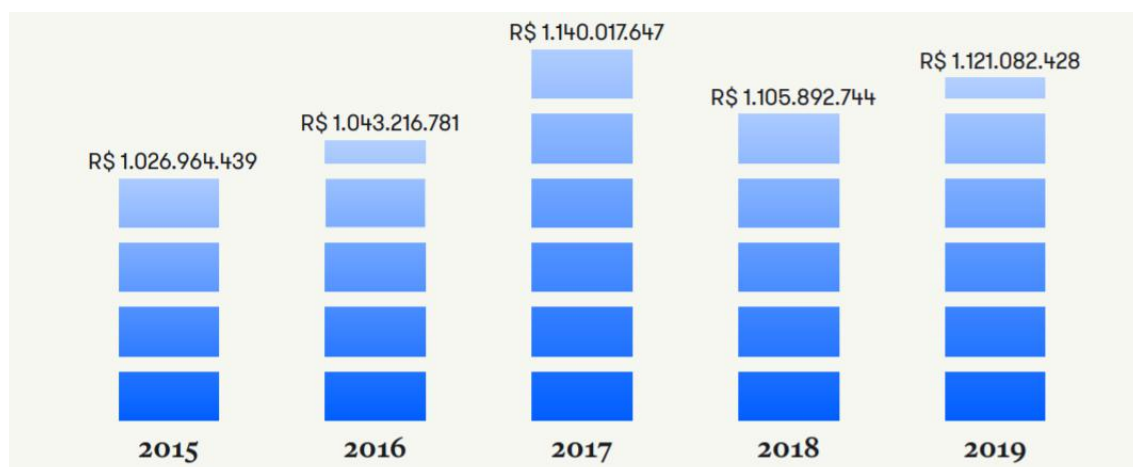
Nos últimos anos pré pandemia a arrecadação de direitos em execução pública mantinha sua arrecadação de forma constante tendo pequenas variações reais positivas e negativas durante os anos. De acordo com o ECAD, saímos de uma receita nominal de 1.026M gerados em 2015 para 1.121M em 2019, analisando em valores reais, corrigidos para 2020 (IPCA), as arrecadações representam uma alteração de 1.561 milhões de reais no ano 2015 para 1.409 milhões de reais em 2019, apresentando uma pequena queda real.

²¹Informação retirada do documento de gestão coletiva do ecad/resultados/Documents/relatorio-anual-2020.pdf

<https://www3.ecad.org.br/o->

²² Pode ser encontrado no relatório: https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Documents/relatorio_anual_ecad_jc_final_0805_2.pdf

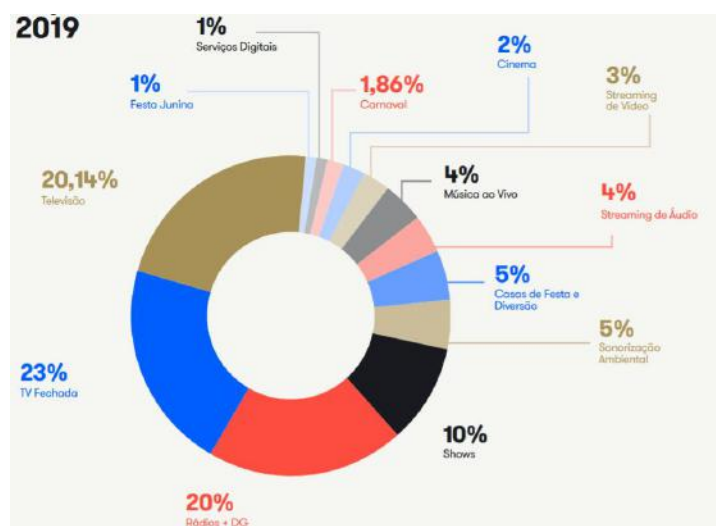
[https://www3.ecad.org.br/em-](https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Documents/relatorio_anual_ecad_jc_final_0805_2.pdf)

Gráfico 4 - Arrecadação com execução pública no Brasil²³

Fonte: ECAD

Quando estamos analisando os segmentos que mais têm impactos na distribuição para os artistas por parte de execução pública é preciso destacar o audiovisual (TV aberta, TV fechada, cinema e streaming de vídeo), em 2019 ele representou cerca de 48,5% do que foi distribuído. Os festivais como Rock in Rio, Lollapalooza também tiveram impacto significativo durante o ano de 2019 representando 10% do que foi arrecadado no ano.

Gráfico 5 - Distribuição de direitos de execução pública



Fonte: ECAD

23

Arrecadação em valores nominais durante o ano

3.3. GRAVADORAS NO BRASIL

3.3.1. Atuação das Majors

No Brasil temos a atuação das 3 *majors* globais (Universal Music, Warner Music e Sony Music) de forma bem enfática e com bastante investimento, principalmente devido ao tamanho do mercado brasileiro e seu impacto na estrutura global. No ano de 2020 elas representaram 46,48% do Top 200 diário da plataforma Spotify no país, esse número apenas leva em conta o catálogo que pertence as *majors* e seria ainda maior se contasse os fonogramas que elas apenas distribuem digitalmente para as plataformas de streaming.

A manutenção do seu cast internacional diversificado e controle dos maiores artistas americanos e europeus, foi um dos pontos cruciais para controle das *majors* sobre o mercado brasileiro durante a expansão da pirataria, uma vez que devido aos custos de produção e gravação de músicas internacionais estarem alocados fora do país, era muito mais lucrativo e simples investir e lucrar com músicas de artistas fora do país. Além disso, a sua estrutura financeira de grande porte, altos investimentos, conhecimento técnico e estratégico, profissionais especializados e influência no mercado (fundamental principalmente com as plataformas de streaming de escala global e não local como nas vendas físicas) permitiram a resiliência e controle das *majors* no Brasil.

Devido ao consumo massivo de músicas nacionais no país permitindo uma demanda alta de artistas nacionais, o mercado de independente também se mantém muito forte mesmo com a presença norteadora das *majors* no Brasil, se mostrando cada vez mais forte com o barateamento dos produtos de gravação e produção e o impacto online das redes sociais e divulgação e marketing digital. Como forma de aproveitar de sua influência no mercado e seguir tendências bem estruturada nos EUA as *majors* no Brasil começaram a entrar cada vez mais nos modelos de licenciamento (transferências total ou parcial dos direitos dos fonogramas) e distribuição digital (a gravadora distribui os fonogramas de artistas e gravadoras independentes nas plataformas de streaming e

vendas digitais), fazendo com que as *majors* migrassem do processo de gravação e produção para administração, estratégia e marketing de lançamentos.

Isso mostra a capacidade das *majors* de controlar as atividades de distribuição e marketing no país, fazendo com que o avanço das gravadoras independentes e selos musicais seja benéfico para ela com essa nova estratégia de mercado, além de estar sempre em contato com novos talentos mapeando sempre que possível novas oportunidades de sucessos que podem posteriormente ser adquiridos pela *major*. Fazendo isso, além de manterem seu controle do mercado e captação de receita alta, as *majors* conseguiram ainda reduzir seus custos de produção e os riscos contratuais diretos com artistas, uma vez que agora ela apenas ganha através de uma porcentagem do desempenho das faixas enquanto o custo fica com as gravadoras independente. Por fim, ela continua fazendo a manutenção da sua influência uma vez que ela continua responsável pelo relacionamento, estratégia e divulgação das faixas com as plataformas digitais, televisão, rádio e festivais.

Recentemente um dos principais avanços da representatividade das *majors* no Brasil foi a compra da Som Livre pela Sony Music, a gravadora independente era a terceira maior gravadora do país (na frente da *major* Warner Music) e tinha um cast sólido de artistas nacionais. Essa aquisição da maior independente é um passo importante para a dominação do mercado fonográfico brasileiro por parte das *majors* que perderam a principal concorrência no país.

3.3.2. Impacto da Som Livre e compra pela Sony Music

Um dos grandes diferenciais do país quando se fala na presença de gravadoras independentes era a Som Livre (recentemente comprada pela Sony Music), com mais de 50 anos de atuação no mercado nacional, foi criado com o objetivo de disponibilizar as trilhas sonoras de programas da Globo, porém com o avanço do mercado fonográfico do Brasil e o crescimento do comércio e consumo via online na virada do século XXI a gravadora deu uma virada de plano de negócios e passou a investir em atração e desenvolvimento de talentos e se tornou um dos principais players

do mercado brasileiro. A gravadora ao longo dos anos conseguiu assinar com grandes nomes da música nacional como Tim Maia, Novos Baianos, Wesley Safadão, Marília Mendonça e Rita Lee e se tornou um polo de desenvolvimento e expansão de carreiras para artistas brasileiros.

Com um forte investimento do Grupo Globo e um foco totalmente voltado para música nacional, a Som Livre se desenvolveu em ritmo acelerado nos últimos 20 anos, atualmente se fixando como a terceira maior gravadora em território brasileiro. No ano de 2020 a Som Livre foi responsável por cerca de 20% dos streams no top 200 das plataformas digitais (Spotify, Napster, Deezer, Apple Music e Google Play) reafirmando a importância que essa label tem no mercado nacional de música gravada.²⁴

Apesar da boa performance e ótimos resultados em market share da gravadora, o Grupo Globo decidiu realizar a venda da marca em 2021 devido a mudança de orientação do modelo de negócio da empresa para uma estratégia de D2C²⁵.²⁶ Devido a relevância da Som Livre no mercado brasileiro houve um período de grandes negociações entre as *majors* para assumir controle da gravadora, porém, ainda em 2021 o acordo de venda foi fechado entre a Globo e a Sony Music, oficializando a compra da maior independente brasileira por uma das 3 *majors* globais, concentrando ainda mais o mercado nas mãos de empresas internacionais assim como ocorre em grande parte dos países do Ocidente.

O acordo de compra da Som Livre pela Sony Music foi oficializado numa quantia de aproximadamente R\$ 1.438 Bilhões. Apesar de ser adquirida pela Sony, os dirigentes da *major* afirmam que a Som Livre não vai ser aglutinada pela empresa e a mesma vai continuar existindo como um centro criativo autônomo da Sony Music e terá liberdade para continuar desenvolvendo e buscando novos talentos no país.²⁷

²⁴ A reportagem completa da Billboard pode ser encontrada no site: <https://www.billboard.com/articles/news/international/9487688/som-livre-grupo-globo-brazil-label-sale>

²⁵ A estratégia D2C é quando negócios e transações são realizadas diretamente entre indústria, e o consumidor final. Nesse modelo de negócio se tem como objetivo investir em uma estruturação de logística sem intermediários para chegar até o mercado consumidor.

²⁶ Informação retirada de um comunicado dado pelo Jorge Nóbrega, presidente executivo da Globo, durante a divulgação do processo de venda da gravadora.

²⁷ Essas informações foram obtidas através do portal: <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-music-is-buying-som-livre-brazils-biggest-domestic-record-label/>

A Som Livre é uma representação muito importante da força que as gravadoras independentes vêm ganhando nos últimos anos, principalmente dentro do nosso país. A compra da mesma pela Sony Music é uma grande perda para o crescente aumento da concorrência das independentes com as *majors* e significou um passo importante para o retorno do controle do mercado nacional de música pelas grandes gravadoras multinacionais.

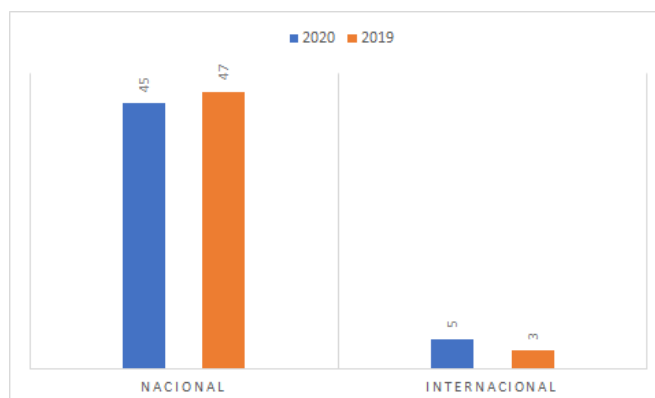
3.3.3. Impacto das gravadoras e compositores independentes

Quando se fala em Brasil tem que se levar em conta que o país é um dos que mais consome música nacional do mundo, isso faz com que a presença das *majors* no país, por mais que seja maciça, não seja o suficiente para suportar a demanda e produção musical do país, sendo necessário então uma grande quantidade de fonogramas como parte de um cenário independente. De acordo com uma análise da Folha de São Paulo feita em 2019, o Brasil é o país mais musicalmente isolado do mundo, nessa pesquisa foram considerados os comportamentos de consumo de 51 países do mundo na plataforma do Spotify.²⁸ Em 2020, na mesma plataforma de streaming, entre as 50 músicas mais tocadas do ano, apenas 5 eram internacionais, se levarmos em consideração o ano de 2019, apenas 3 vieram de outros países.²⁹

Gráfico 6 - Nacionalidade das músicas 50 mais tocadas no Spotify Brasil nos anos de 2020 e 2019

²⁸ Pesquisa realizada pelo datafolha e pode ser encontrada no site: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/brasil-e-o-pais-mais-isolado-musicalmente-no-mundo.shtml>

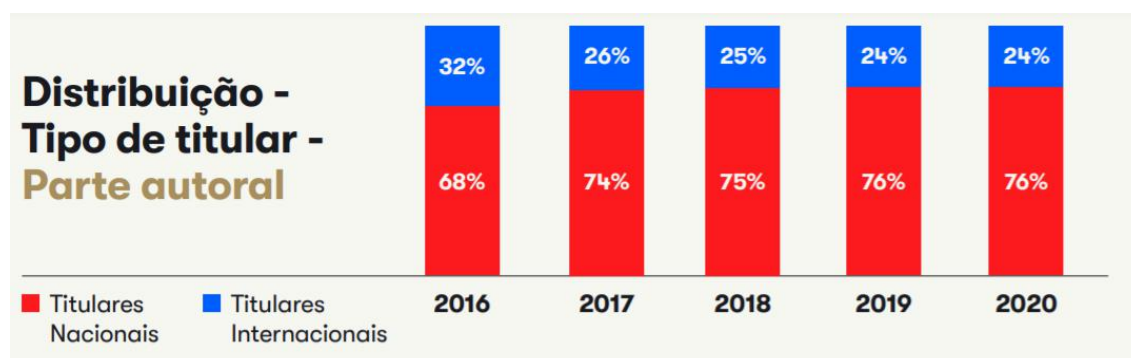
²⁹ Relatórios do Spotify nos anos de 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria apud Spotify

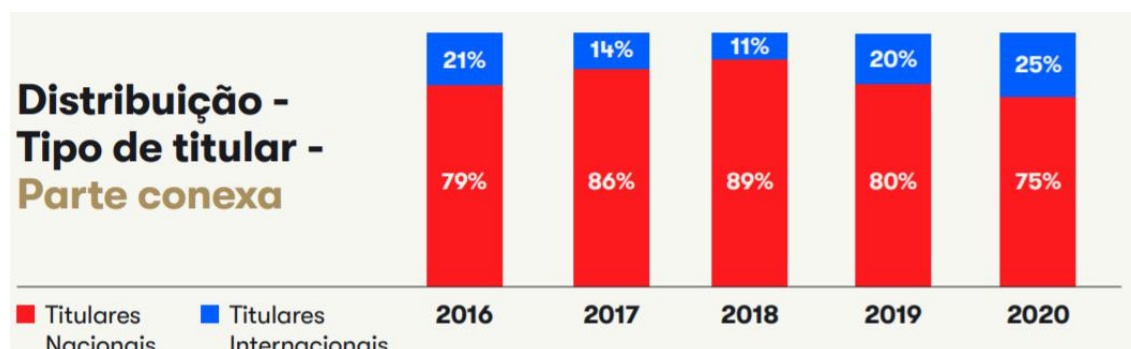
Se for analisado o comportamento da receita de execução pública é possível observar a mesma tendência de consumo para músicas nacionais. De acordo com o ECAD, ao longo dos últimos anos, tanto em direitos autorais, quanto em direitos conexos³⁰ a maior parte da receita é distribuída para titulares nacionais.

Gráfico 7 - Evolução por tipo de titular (autoral)



Fonte: ECAD

Gráfico 8 - Evolução da distribuição por tipo de titular (artístico)



³⁰ Direcionado aos intérpretes, músicos e produtores fonográficos presentes nos fonogramas

Fonte: ECAD

Quando o impacto das *majors* é analisado ao redor do mundo, principalmente no ocidente, um dos fatores mais importantes para o seu sucesso global é a exportação musical devido sua presença em quase todos os países do mundo, quando um país consome muita música estrangeira isso permite que as *majors* que tem impacto internacional consigam se manter dominantes dentro do país e expandir o casting local mantendo altos padrões de investimento de marketing geralmente com retornos bem estabelecidos devido à baixa demanda de música nacional. No caso do Brasil, devido ao consumo ser extremamente ímpar e ser extremamente voltada ao mercado nacional, as *majors* estão em constante disputa com as gravadoras independentes, em primeiro lugar devido à alta demanda do país³¹ e ao surgimento de novos talentos e hitmakers inesperados que surgem como consequência.

Seguindo as tendências globais, um dos pontos que devem ser levados em conta para o crescimento de gravadoras independentes no Brasil nos últimos anos é a facilitação de acesso para as ferramentas de produção, isso foi possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico global, maior fluxo de comércio internacional e barateamento dos produtos básicos para gravação e produção musical. Além disso, com as plataformas de streaming se tornando a principal forma de faturamento no mercado fonográfico nacional a distribuição além de ter ficado mais barata, ficou ainda mais simples. Esses fatores somados aos novos métodos de divulgação via redes sociais como Instagram, Twitter e mais recentemente Tik Tok, permite que o alcance de marketing das gravadoras independentes não seja tão barrado pelo à influência das *majors* que acontece diante das mídias tradicionais de divulgação como rádio, jornal e televisão.

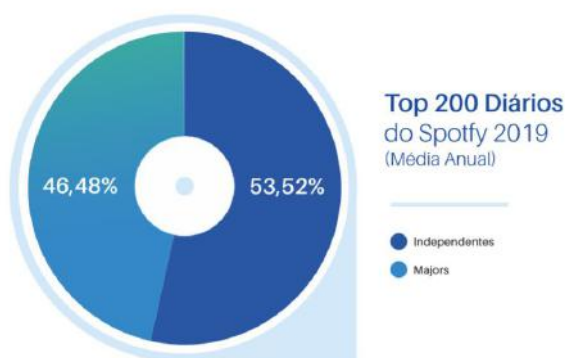
Como já foi destacado acima, outro ponto importante no cenário nacional era a presença da Som Livre, que devido aos investimentos da Globo se manteve como competição direta as *majors* nas últimas décadas antes da venda para a Sony Music. De acordo com o Valor Econômico, a Som Livre em 2020 era a terceira maior gravadora do país em receita, atrás da Universal e Sony e ficando à frente da *major* Warner

³¹ Brasil é o 11º maior mercado musical do mundo de acordo com o relatório anual de 2021 do IFPI.

Music³². Com um foco 100% nacional e fazendo parte do Grupo Globo, a Som Livre despontou como maior gravadora independente do Brasil e se tornou o maior impacto para que a produção independente de música chegasse nos patamares alcançados em 2020.

Tendo em vista esse cenário macro, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) realizou uma análise sobre a concorrência das gravadoras do país na principal plataforma de streaming no país, temos que as independentes são responsáveis por mais da metade dos plays dentro do TOP200 em 2019.³³ Essa pesquisa leva em consideração a metodologia adotada no relatório da Worldwide Independent Market Report, onde são consideradas “*majors-labels*” as 3 maiores empresas multinacionais do mercado fonográfico (Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group), sendo também consideradas como parte deste cálculo as empresas controladas pelas mesmas e que fazem parte desses grupos. É importante salientar que são consideradas para efeitos de separação as empresas donas do catálogo, não importando caso uma gravação independente seja distribuídas por uma major, nesse caso a mesma continuará sendo contabilizada como independente.

Gráfico 9 - Divisão de controle market share no top 200 no Spotify



Fonte: UBC³⁴, 2020

³² A reportagem pode ser encontrada no site do Valor Econômico: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/11/18/globo-inicia-estudos-para-vender-a-gravadora-som-livre-sembarreira.ghtml>

³³ Análise de Mercado da Música Independente no Brasil - ABMI. Pode ser encontrado no site: http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf

³⁴ Encontrado em: http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf Acessado em: 25 de out. de 2021.

Quando se analisa esses dados é importante reparar no impacto do novo modelo de negócios que começou a ser utilizado mais enfaticamente com a evolução das vendas digital e do streaming, que são os contratos de distribuição, onde gravadoras, selos e artistas independentes concedem o direito de distribuição de seus fonogramas para outra gravadora (geralmente para majors) com objetivo de aproveitar a influência e poder econômico de grandes *labels* no mercado, além de reduzir investimento com pessoal e marketing, permitindo um foco na gravação e produção dos fonogramas. Ou seja, por mais que a maior parte dos fonogramas sejam de um catálogo de propriedade das independentes, as majors muitas vezes estão presentes na cadeia de distribuição até quando não são elas que de fato têm o controle das músicas gravadas. É notório, entretanto, a importância da produção independente para a produção de música no país e o seu impacto no mercado nacional de fonogramas.

Além disso, existem diversos casos onde o catálogo pertence às majors seguindo contratos de licenciamento (onde ocorre a transferência total ou parcial dos direitos dos fonogramas), porém os artistas possuem as suas próprias gravadoras e produtoras independentes funcionando como basicamente como um sistema híbrido. Isso destaca um movimento importante de mudança de atuação das majors no mercado, essas gravadoras estão atuando com braços no mercado digitais, mostrando uma transição de negócio para focar na distribuição, marketing e estratégias de lançamentos. Podem ser destacados alguns nomes como Pablo Vittar, Gustavo Lima e Matuê que são grandes figuras do cenário nacional que mantêm esse tipo de contrato com a Sony Music e ainda mantêm sua própria gravadora e produtora independente para gravar os fonogramas.

Ou seja, pode-se tirar como conclusão que devido ao barateamento e facilitação de acesso materiais fundamentais, a ascensão das vendas digitais e streaming e marketing facilitado devido à internet e redes sociais as gravadoras independentes no país passaram a se tornar responsáveis pela maior parte da gravação e produção de músicas nacionais, enquanto as *majors* que continuam com sua grande influência no mercado passaram a representar um papel de distribuição e estratégia funcionando como um intermediário para entre as gravadoras e artistas independentes e as plataformas de streaming, vendas digitais e em alguma vezes até mídias mais tradicionais como rádio e televisão.

3.3.2. Importância dos Selos no mercado brasileiro

Uma outra estrutura bem importante no mercado fonográfico são os Selos, inicialmente eles começaram a aparecer como parte anexa das gravadoras, porém com a evolução rápida do mercado principalmente com o avanço do meio digital e redes sociais eles vem se tornando cada vez mais autônomos, muitos inclusive atuando de forma independente sem nenhum vínculo as gravadoras. Os selos são escritórios ou pequenas gravadoras que tem como principal objetivo ser um ponto de gestão para artistas e novos negócios na música.

A expansão dos selos também acompanha o crescimento dos artistas independentes no país que geralmente têm mais dificuldade na gestão do negócio musical que estão montando. Por ter uma estrutura geralmente mais enxuta os custos são reduzidos, aumentando tanto os lucros do negócio como barateando as despesas que são cobradas aos artistas, tornando esse um projeto muito rentável e procurado, principalmente numa situação de expansão do mercado fonográfico onde ter uma base de apoio e profissionais do ramo se torna mais necessários para atingir o sucesso nos charts.

Uma das ideias básicas do selo é agrupar artistas que tenham propostas musicais parecidas, permitindo a especialização do mesmo, aumentando o poder de negociação, melhoria de parcerias e estratégias de marketing. Devido ao conceito dos selos eles conseguem auxiliar os intérpretes, compositores e produtores a se desenvolver no seu ramo, produzir seu conteúdo, montar as estratégias de ação, traçar um plano de carreira, transformar o conceito de marketing pessoal do artista e planejar uma distribuição ótima de faixas, álbuns e materiais visuais desenvolvidos.

A complexidade das estruturas criadas com as plataformas de streaming, a transformação da publicidade e promoção de singles e mudanças rápidas de tendência devido à internet transformam os selos como um novo modelo de negócio a ser explorado para ajudar artistas independentes e alavancar carreiras. As atividades mais específicas variam muito de cada selo e dos tipos de contratos acordados entre cada

contrato, mas em linhas gerais eles são responsáveis por atuar diretamente com as distribuidoras e agregadoras digitais, cuidar dos lançamentos dos fonogramas, atuar com o marketing e divulgação artística do cast, além de promover os shows dos artistas.

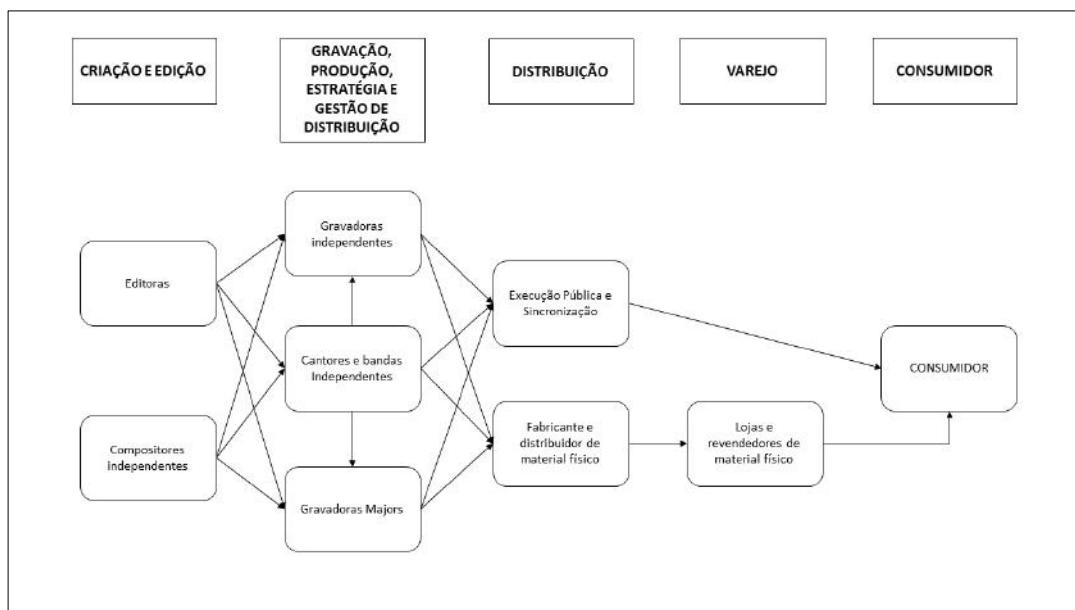
A monetização desses selos geralmente se dá pela cobrança de uma parte dos direitos de exploração das futuras obras lançadas pelo artista em conjunto com os selos. Os direitos cobrados podem ser relacionados a composição das obras (direitos autorais) ou a interpretação da obra (direitos artísticos), nesse último podendo ter período indeterminado ou finito dependendo do tipo de contrato que for acordado entre as partes.

3.4. ALTERAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA NO BRASIL

A cadeia produtiva no Brasil seguiu a tendência global em relação as alterações em sua estrutura devido aos novos panoramas de distribuição com a chegada do streaming e as novas tecnologias de produção. O país com sua particularidade de grande demanda de música nacional e aumento de gravadoras independentes no século XXI, adotou o processo de divisão do papel das gravadoras na transição da hegemonia de vendas físicas para o streaming se moldando aos novos agentes no mercado e os novos hábitos de consumo.

A versão tradicional da cadeia produtiva seguia com um processo mais enxuto e com menos etapas ao longo da produção até a chegada para o consumidor. Se iniciando com a parte de criação das letras e composição das músicas com as editoras, passando pelas gravadoras que eram responsáveis por todo o processo de gravação, produção, gestão de fonogramas, estratégia e promoção das faixas e artistas e por fim chegando nos distribuidores que seriam as lojas de discos, rádio, televisão e outros veículos de mídia.

Figura 4 - Cadeia Produtiva Tradicional da Indústria Fonográfica



Fonte: Elaboração própria adaptada de BOCKSTEDT, KAUFFMAN, RIGGINS, 2009

Com a evolução tecnológica, o crescimento da indústria e o barateamento dos materiais base de produção e gravação novas gravadoras independentes passaram a figurar dentro desse mercado. Com o tempo as empresas foram se desverticalizando com objetivo de garantir melhores margens, se especializando na produção do conteúdo ou na estratégia e distribuição de fonogramas. (Nakado, 2010)

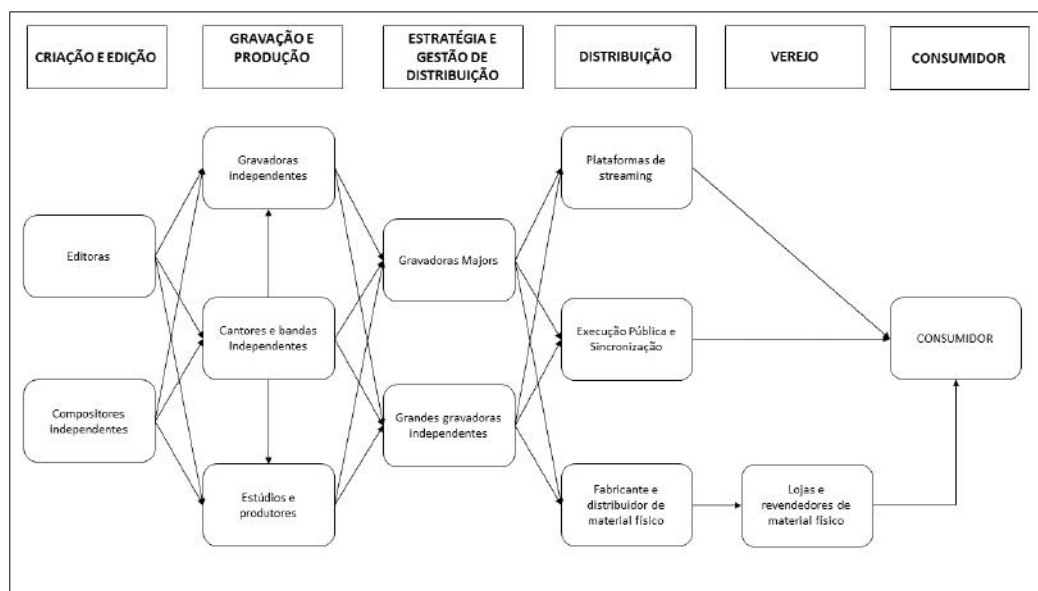
Nesse caso o papel da gravadora seja independente ou *major* que anteriormente era responsável por todo o processo de criação e gravação do fonograma até a distribuição para as plataformas digitais, rádio, televisão e lojas de vendas físicas passou a ser dividido entre as mesmas onde cada agente passou a ter uma atribuição dentro dessa cadeia. O processo criativo e artístico se separa da parte mais técnica e estratégica de distribuição, gestão e promoção dos fonogramas com objetivo de otimizar os custos e melhorar os resultados para os dois lados da cadeia.

As gravadoras *majors* viram nessa nova dinâmica uma oportunidade de manter força no mercado e atualizar o seu modelo de negócios adicionando o papel de distribuidor e gestor de fonogramas para plataformas se utilizando do seu diferencial de estratégia e promoção de faixas e artistas através de um time capacitado, influência global e base estruturada no mercado. Esse processo se mostrou benéfico para elas uma vez que fazia com que as mesmas reduzissem os custos (cortando os gastos fixos

com gravação e produção), aumentassem a quantidade de artistas e faixas que consegue alcançar sem correr riscos tantos riscos de investimentos em novos talentos e a manutenção de Market share. (Nakado, 2010)

Dentro dessa nova dinâmica as gravadoras independentes de pequeno porte geralmente assumem papel de gravação e produção se aliando as *majors* ou gravadoras de grande porte através de contratos de licenciamento e distribuição digital. Devido a proporção da indústria, as independentes de maior porte também assumem papel de estratégia e distribuição com objetivos de atender as demandas do mercado e acompanhar o crescimento acelerado de novas independentes.

Figura 5 - Cadeia Produtiva Atualizada da Indústria Fonográfica



Fonte: Elaboração própria baseado em De Marchi, Albornoz, Herschmann, 2010

Essa obtenção de licenças para organizar e distribuir os fonogramas passa a integrar um dos principais novos nichos de mercado para as *majors* e grandes gravadoras independentes. Favorecendo os intermediários que teriam um cast mais diverso e um maior alcance de mercado, o processo também é benéfico para as pequenas gravadoras que tem como garantia um serviço mais especializado e capacitado para montar estratégias de lançamento e publicidade em cima de músicas, álbuns e artistas permitindo as mesmas se focar no processo criativo de produção e gravação de novos projetos artísticos. A obtenção de licenças para a distribuição e

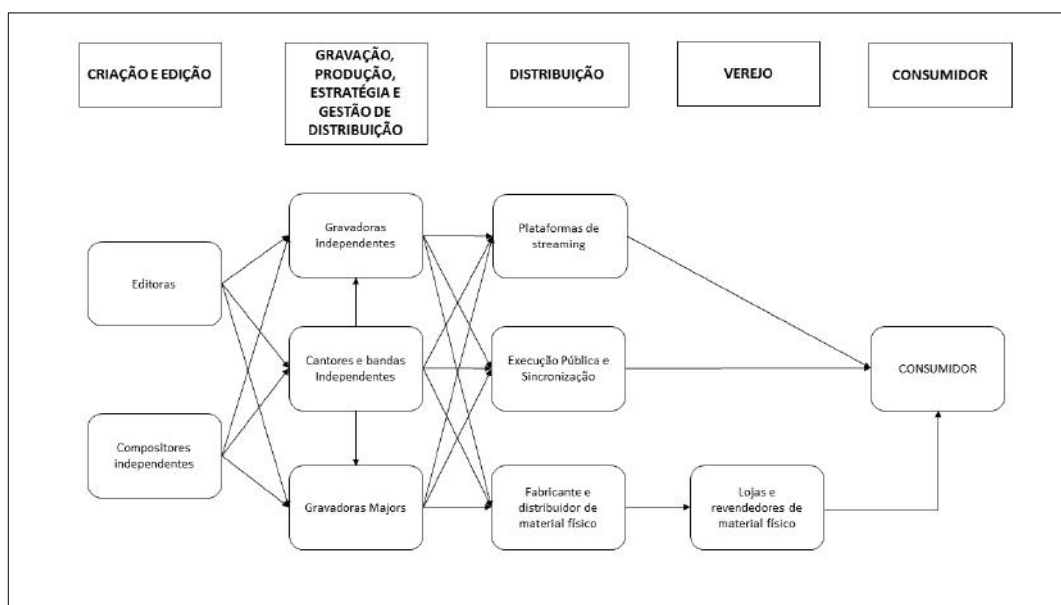
gestão das obras musicais passa a figurar como uma nova divisão da cadeia produtiva do mercado fonográfico. (De Marchi, Albornoz, Herschmann, 2010)

Nessa nova versão cadeia produtiva com a introdução das novas tecnologias temos um processo mais otimizado seguindo um caminho mais longo até chegar ao consumidor, porém apresentando um desenho mais eficiente. O início se mantém igual através das editoras na criação das letras e composição, passando pelas gravadoras independentes e estúdios pela parte artística de gravação e produção dos fonogramas que são direcionados para as *majors* e grandes gravadoras independentes que farão a gestão de fonogramas, planificação de estratégia e publicidade das faixas, álbuns e artistas e por fim chegando nos distribuidores que seriam as plataformas de streaming, lojas de discos, rádio, televisão e outros veículos de mídia.

Entretanto, devido a pluralidade e escala da indústria, em alguns casos, a cadeia produtiva mantém uma versão adaptada da cadeia tradicional da indústria fonográfica. Um dos casos é quando gravadoras independentes, assim como os artistas independentes assumem todo o processo criativo e de gestão do fonograma até o envio para a distribuição nas plataformas de streaming e demais formas de disponibilização de música para o consumidor. Esse processo tem um impacto bem pouco significativo na arrecadação da indústria por se tratar geralmente de gravadoras e artista de menor escala se comparado as grandes gravadoras independentes e *majors*.

Além disso, através de contratos diretos com artistas, em certas ocasiões as *majors* assumem o controle de todo processo desde gravação até a estratégia e envio das faixas para distribuição. Apesar de não ser o principal foco das gravadoras *majors* devido aos altos custos agregados que vem com a gravação e produção, esse novo modelo ainda continua sendo adotado em paralelo da nova cadeia produtiva com os modelos de licenciamento e distribuição digital, porém com bem menos intensidade menor impacto no faturamento que os outros dois.

Figura 6 - Adaptação da Cadeia Produtiva Tradicional da Indústria Fonográfica



Fonte: Elaboração própria

Apesar da indústria já estar voltada para um novo modelo de cadeia produtiva se valendo da nova estrutura com uma divisão mais clara do processo criativo e estratégico dos fonogramas, é visível que essa nova configuração ainda se encontra em processo de mudança e esbarra em particularidades que causam essas variações da estrutura principal. O impacto das novas tecnologias ainda é recente e ao longo dos próximos anos a tendência é que essa cadeia produtiva continue a se tornar cada vez mais utilizada por todos os agentes presentes na indústria.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho mostrou que o mercado da música passou por profundas modificações durante as últimas 3 décadas. Entre 1970 e 1995 a produção física da indústria cresceu continuamente, através de contínuas mudanças tecnológicas, passando por Vinil, cassete, LPs, CDs e DVDs que se tornaram o principal foco de distribuição de música para os consumidores. Entretanto, no fim da década de 90 o mercado foi surpreendido com o boom da pirataria de produtos físicos que garantia baixos preços e posteriormente com a pirataria digital com a introdução difusão da internet pro mercado, que acabou tomando novas proporções uma vez que em sua maioria as músicas eram oferecidas de graça. Isso acabou reduzindo a receita e os lucros das indústrias produtoras de produtos físicos de música, além de afetar as gravadoras que precisavam gastar muito com produção, gravação, royalties e marketing e com o passar dos anos se viam cada vez menos lucrativas.

O mercado fonográfico se viu então em um impasse onde era preciso rever todo um modelo de negócio para se manter estável e encontrar métodos de retrain o avanço da pirataria e oferecer um produto que fosse interessante financeiramente para o consumidor. O mesmo mercado digital que permitiu o avanço gratuito da pirataria serviria para a entrada de novos agentes na indústria da música que viram na internet uma oportunidade de monetizar a música que estava sendo disponibilizada de graça. Primeiramente com as lojas digitais como o Itunes que ofereciam álbuns e fonogramas de bem mais baratos devido a não ter custos de distribuição física e fabril na produção dos produtos físicos e posteriormente com a criação das plataformas de streaming que disponibilizavam um produto que permitia o consumidor ouvir uma gama gigantesca de músicas sem a necessidade de download com uma assinatura mensal paga ou até gratuita que era custeada com as propagandas que apareciam durante o consumo.

Durante alguns anos de resistência contra a pirataria, mapeamento dos interesses dos consumidores, definições de formas de monetização, acordos de royalties e marketing pesado para atingir novos mercados e fidelizar os atuais clientes, aos poucos a indústria fonográfica foi traçando um caminho de transição de hegemonia do plano de negócio de distribuição de música para os consumidores de um modelo físico para um modelo digital. Afetando principalmente as indústrias de produção CDs e DVDs que

tiveram um fechamento em massa por causa da queda de receita e mudança no modelo de negócio, as gravadoras que tiveram que mudar completamente as estratégias de produção de conteúdo, lançamento e distribuição e novas gravadoras independentes que ganharam mais espaço com a facilitação da produção e gravação e redução dos gastos para distribuir os produtos.

Um dos maiores mercados do mundo, o Brasil teve sua cadeia produtiva completamente alterada com a chegada das plataformas de streaming. Em primeiro lugar a distribuição através de vendas físicas chegou em valores irrisórios em 2021 tendo uma presença quase figurativa na arrecadação de receita no mercado fonográfico fazendo com que as grandes indústrias de produções de CDs e DVDs fechassem as portas no país e que os investimentos em marketing e divulgação de novos produtos fosse basicamente parada pelas gravadoras devido ao custo sem retorno expressivo.

Além disso, o barateamento dos produtos para gravação e produção dos fonogramas somado a visibilidade das redes sociais e facilidade do alcance do público sem necessidade de grandes investimentos permitiu o avanço do impacto das gravadoras independentes no Brasil criando um grande boom na última década. Juntamente a isso, os selos vieram a se tornar cada vez mais importantes no cenário brasileiro, uma vez que permitam que os artistas independentes e gravadoras pequenas tivessem um time mais capacitado para administrar a carreira e músicas do artista no mercado, tentando se focar em nichos de mercado para garantir o máximo de especialização no estilo musical abordado pelos artistas do *cast*.

Acompanhando as tendências do mercado as *majors* viram nesse avanço das independentes uma oportunidade de modificar o seu *core business* de gravação e produção para administração dos direitos e distribuição de fonogramas que eram distribuídas por essas independentes, se focando em seus pontos fortes de estratégias de lançamento, marketing e relacionamento com as plataformas, televisão, rádio e festivais. Para isso foram os contratos de licenciamento e distribuição digital passaram a ser cada vez mais utilizados pelas gravadoras e grandes nomes da música passaram a ter sua própria gravadora independente para maior liberdade criativa, porém diretamente ligada às *majors* por contrato de cessão de direitos para manter sua influência no mercado e garantir melhores estratégias e divulgações.

Finalmente, como mostrou a monografia, a mudança de estratégia e modelo de negócio tanto das gravadoras quanto dos players de mercado foram essenciais para se manter relevantes num novo sistema de foco no digital e online. As novas formas de consumo tiveram um efeito direto nos produtos que passariam a ser oferecidos e com isso toda a estrutura de monetização e cadeia produtiva teve que se adaptar a essa nova realidade. A mudança de hegemonia física para o streaming representou a mudança clara de realidade e foco de divulgação no mercado fonográfico e tem perspectiva de continuar a alterar a forma de fazer e distribuir música se expandindo para o universo dos games, redes sociais e até no mercado financeiro com a venda dos direitos dos fonogramas para fundos especializados.

BIBLIOGRAFIA

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2012. Rio de Janeiro: 2013.

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2011. Rio de Janeiro: 2012.

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2010. Rio de Janeiro: 2011.

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2009. Rio de Janeiro: 2010.

CASTRO, G.S. O Caso Napster: direitos de propriedade intelectual em questão. Campo Grande: 2001.

NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. *Gestão e Produção*, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

HESMONDHALGH, D. *The Cultural Industries*. 2nd ed. London: Sage Publications, 2007.

ALMEIDA, T. L. de; NAKANO, D. N. Avaliação dos modelos de governança da cadeia da indústria fonográfica pré e pós-internet. *Novos Olhares*, v. 1, n. 2, p. 22-31, 2013.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2020, Londres. *IFPI Digital Music Report 2020*. Londres: IFPI, 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2019, Londres. *IFPI Digital Music Report 2019*. Londres: IFPI, 2020.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2018, Londres. *IFPI Digital Music Report 2018*. Londres: IFPI, 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2017, Londres. *IFPI Digital Music Report 2017*. Londres: IFPI, 2018.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2012, Londres. IFPI Digital Music Report 2012. Londres: IFPI, 2013.

PRO-MÚSICA BRASIL. Mercado de Música Global e Brasileiro em 2016. Disponível em: <http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAAsica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>.

PRO-MÚSICA BRASIL. Mercado de Música Global e Brasileiro em 2017. Disponível em: https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf

PRO-MÚSICA BRASIL. Mercado de Música Global e Brasileiro em 2018. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>

KEEGAN, P. "Is the Music Store Over?", Business 2.0 Online, March 2004 http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2004/03/01/363569/index.htm.

LEYSHON, A. et al. On the reproduction of the musical economy after the internet. Media, Culture and Society, London, v. 27, n. 2, p. 177-209, mar. 2005.

VARIAN, H.R.; SHAPIRO; Information rules: a strategic guide to network economy. Cambridge, Harvard Business School Press, 352. 1999.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L.; Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais (Setembro, 2015), <https://core.ac.uk/download/pdf/228893993.pdf>

MCLEOD, K. MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly. Iowa, 2005.

DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L.A.; HERSCHMANN, M.; Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. Porto Alegre, 2011.

CAPELLI MARTINS, JP; SLONGO, LA O Mercado de Música Digital: um estudo do comportamento do consumidor brasileiro. Review of Business Management , [S. I.] ,

v. 16, n. 53, pág. 638–657, 2014. DOI: 10.7819 / rbgn.v16i53.1487. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/1487>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PAIVA, J.E.R. Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. LOGOS 35 Mediações sonoras. Vol.18, Nº 02, 2011. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/03_logos35_paiva_direito_autoral.pdf

LEWIS, G.J.; GRAHAM, G.; HARDAKER, G. Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. Supply Chain Management: An International Journal, v. 10, p. 349-356, 2005.

ABMI - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE. Análise de Mercado da Música Independente no Brasil. Disponível em: http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio%20abmi%202020.pdf

BOCKSTEDT, J. C.; KAUFFMAN, R. J.; RIGGINS, F. J. The move to artist-led online music distribution: A theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market. International Journal of Electronic Commerce, P. 10(3), 7-38, 2006.