



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA

Pedro Herszenhut Meirelles Santos

A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI A PARTIR DA PERSPECTIVA DA
TEORIA DA CAUDA LONGA

Rio de Janeiro

2021

Pedro Herszenhut Meirelles Santos

A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI A PARTIR DA PERSPECTIVA DA
TEORIA DA CAUDA LONGA

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.

Orientadora: Renata Lèbre La Rovere

Rio de Janeiro

2021

CIP - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SS237i Santos, Pedro Herszenhut Meirelles
A indústria da música no século XXI a partir da perspectiva da teoria da Cauda Longa / Pedro Herszenhut Meirelles Santos. -- Rio de Janeiro, 2021.
71 f.

Orientadora: Renata Lèbre La Rovere.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Bacharel em Ciências Econômicas, 2021.

1. Indústria da música. 2. Cauda Longa. 3. Tecnologias de Informação e Comunicação. I. La Rovere, Renata Lèbre , orient. II. Título.

PEDRO HERSZENHUT MEIRELLES SANTOS

A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI A PARTIR DA PERSPECTIVA DA
TEORIA DA CAUDA LONGA

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, 12/21/2021.

RENATA LÈBRE LA ROVERE - Presidente
Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

FABIO SÁ EARP
Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

VICTOR PROCHNIK
Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

Dedico esse trabalho a Jacob, Hebe, Elza e
Vespasiano.

AGRADECIMENTOS

A entrega desta monografia só foi possível graças ao esforço de um número muito grande de pessoas, de maneira que seria impossível agradecer textualmente a cada uma delas. Sabendo que essas menções não conseguirão cobrir nem uma pequena parte de todos que merecem estar aqui, tentarei citar algumas das pessoas que estão diretamente ligadas à história deste trabalho.

Sendo assim, gostaria de agradecer, primeiramente, a minha mãe e a meu pai, que sempre me proveram tudo necessário e sempre estimularam a leitura e um ambiente intelectual e questionador em nossa casa. Além deles, gostaria de agradecer ao meu irmão por toda amizade e conselhos que me deu, bem como os meus saudosos avós, que imagino que devam estar comemorando o fim deste ciclo.

A todos os outros familiares e a todos meus amigos, eu agradeço profundamente. Além disso, gostaria de agradecer à minha orientadora, que me ajudou a concluir este trabalho mesmo quando o caminho parecia impossível de se percorrer.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer a D'us por tudo e também agradecer à música, por sempre ser um norte e uma companheira para todas as horas.

RESUMO

O presente estudo tem como principal foco abordar a indústria da música no século XXI a partir da ótica da teoria da Cauda Longa. O objetivo geral é analisar de que maneira a referida teoria ajuda a explicar a dinâmica da indústria musical no presente século. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: apresentar o cenário da indústria da música no século XXI; definir o conceito da Cauda Longa; analisar de que maneira esta teoria ajuda a explicar o contexto específico que se pretende estudar. Abordar a indústria da música no presente milênio à luz do fenômeno da Cauda Longa justifica-se porque esta pesquisa pode gerar impactos para os trabalhadores, agentes e pesquisadores do setor. O presente estudo consiste em pesquisa de caráter descritivo, com resultados tratados de maneira qualitativa, a partir da coleta de dados secundários. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e com as análises feitas a partir das mesmas, foi possível concluir que o conceito Cauda Longa consegue explicar as mudanças ocorridas na indústria da música no período proposto, ainda que o referido conceito deva ser utilizado de maneira descritiva, e não de maneira prescritiva.

Palavras-chave: Indústria da Música; Cauda Longa; Tecnologias de Informação e Comunicação.

ABSTRACT

The main focus of this study is to approach the music industry in the 21st century from the perspective of the Long Tail theory. The general objective is to analyze how theory helps to explain the dynamics of the music industry in the present century. Therefore, the following specific objectives were defined: to present the music industry in the 21st century; to define the concept of the Long Tail; to analyze how this theory helps to explain the specific context that is intended to be studied. Approaching the music industry in the present millennium in the light of the Long Tail phenomenon is justified because this research can generate impacts for workers, agents and researchers in the sector. The present study consists of descriptive research, with results treated qualitatively, based on the collection of secondary data. With the collection of information throughout the research and the analyzes made from them, it was possible to conclude that the Long Tail concept can explain the changes that occurred in the music industry in the proposed period, although the referred concept should be used descriptively, and not in a prescriptive way.

Keywords: Music Industry; Long Tail; Information and Communication Technologies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Thomas Edison com o seu segundo fonógrafo.....	16
Figura 2 – Receitas da indústria fonográfica nos EUA por formato (1973-2020).....	23
Figura 3 – Fórmula de pagamento do Spotify.....	36
Figura 4 – Curva de distribuição de Cauda Longa.....	47
Figura 5 – Força 1: Democratização das ferramentas de produção.....	51
Figura 6 – Força 2: Democratização das ferramentas de distribuição.....	52
Figura 7 – Força 3: Ligação entre oferta e demanda.....	54
Figura 8 – Receitas dos discos de vinil nos EUA (2005-2020).....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD	Compac Disk
EUA	Estados Unidos da América
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
LP	Long Play
MP3	Motion Picture Expert Group-Layer 3
NTIC	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
P2P	Peer-to-Peer
r.p.m.	Rotações por Minuto
RIAA	Recording Industry Association of America
RSI	Redes Sociais na Internet

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI	14
2.1	PANORAMA HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA	15
2.1.1	Os primórdios e a estruturação do setor	15
2.1.2	A época de ouro.....	18
2.1.3	A chegada da tecnologia digital	21
2.2	CRISE, TRANSIÇÃO E RECONSTRUÇÃO	25
2.3	O ATUAL CENÁRIO DA INDÚSTRIA MUSICAL.....	32
2.3.1	Servitização	33
2.3.1.1	Serviços de streaming.....	33
2.3.2	Desintermediação, reintermediação e concentração.....	38
2.3.2.1	Agregadoras.....	40
2.3.3	Produção de conteúdo pelos usuários	42
3	A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA E A ANÁLISE DA INDÚSTRIA MUSICAL SOB ESTA PERSPECTIVA	46
3.1	A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA	46
3.2	A INDÚSTRIA MUSICAL SOB A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA	57
4	CONCLUSÃO	64
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco analisar indústria da música no século XXI a partir da ótica da teoria da Cauda Longa. Segundo Anderson (2006), essa teoria pode ser sintetizada na ideia de que a cultura e a economia atuais estão paulatinamente se afastando de uma cultura de *hits*, relativamente pouco numerosos e no topo da curva de demanda, e se aproximando de um número crescente de nichos na parte inferior ou, em outras palavras, na “cauda” desta mesma curva. Sem a limitação do espaço físico e outros gargalos de oferta, os bens e serviços nichados tornam-se cada vez mais valorizados, de maneira que a soma da imensidão desses pequenos nichos pode representar uma grande parcela das vendas da economia moderna.

A partir desta definição, é possível perceber que o conceito da Cauda Longa se observa e pode ser aplicado em várias esferas da realidade atual. Isso se dá pois, embora tenha sido concebido inicialmente como um conceito da estatística, a Cauda Longa hoje abrange diversas áreas de conhecimento, como por exemplo a economia, a comunicação, o marketing, estudos sobre inovação, estudos sobre as redes sociais, entre outras.

Sendo assim, a indústria da música apresenta-se como um terreno especialmente fértil para o emprego desta teoria, já que este meio, marcado pela pluralidade, abarca uma grande quantidade de culturas de nicho, algo que foi potencializado pela crescente popularização da internet e também por conta de diversos outros avanços tecnológicos. Tais avanços vêm acontecendo com maior rapidez desde o final do século passado e, principalmente, ao longo deste milênio, mudando drasticamente a organização do setor e a maneira como as pessoas consomem música atualmente.

Desta forma, discutir a indústria da música no século XXI à luz da teoria da Cauda Longa se mostra relevante pois, por meio desta discussão, destaca-se a importância de conceitos e ideias centrais para este setor, além de permitir que ganhos financeiros decorram a partir dela. Assim, é possível notar que esta análise pode auxiliar diferentes classes profissionais a entender a dinâmica do setor como, por exemplo, trabalhadores e prestadores de serviço da indústria musical, além de consumidores e outros agentes econômicos.

Tratando dos trabalhadores desse meio, que são o grupo mais sensível aos impactos deste trabalho, pode-se afirmar que as consequências se manifestam de múltiplas formas. Primeiramente, através da possibilidade de uma compreensão ampla e aprofundada do conceito da Cauda Longa por parte deste grupo. Isto seria positivo pois, dessa maneira, esses profissionais conseguiriam ter uma visão mais abrangente deste importante conceito que está por trás de modelos de negócio bem sucedidos, usados não só por grandes empresas do setor, mas bem como em outras áreas da indústria cultural e do comércio digital.

Outra consequência deste trabalho que se relaciona diretamente não só a esse grupo, como também aos próprios artistas, é o estímulo a enxergar a indústria da música de uma maneira mais mercadológica e cada vez mais profissional, buscando tornar esse setor um segmento progressivamente mais rentável e interligado com outras áreas da economia da cultura.

Vale acrescentar, ainda, que esta pesquisa gera consequências para o setor acadêmico da economia da cultura também, pois destrincha de que maneira este notável conceito pode auxiliar na compreensão do segmento da indústria fonográfica, além de expandir um pouco mais a base de estudos sobre este tema específico em língua portuguesa, que não é tão vasta quanto pode parecer à primeira vista.

Portanto, discutir a indústria musical no presente século sob a perspectiva da teoria da Cauda Longa justifica-se pela necessidade de compreender o panorama atual deste setor, visando atuar de maneira mais adequada e otimizada neste mercado. Assim, pode-se dizer que o presente trabalho partiu da necessidade de entender como essa teoria, que ganhou tanta notoriedade nas últimas duas décadas, ajuda a explicar as mudanças que ocorreram em um dos setores mais importantes da indústria cultural.

Tendo em vista o cenário apresentado, este estudo estabeleceu o seguinte problema de pesquisa: que contribuições a teoria da Cauda Longa pode trazer para a compreensão da dinâmica da indústria da música no século XXI? Desta forma, o objetivo geral passa a ser analisar de que maneira a referida teoria ajuda a explicar a dinâmica da indústria musical no presente século. Para alcançar o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos: apresentar o cenário da indústria da música no século XXI; definir o conceito da Cauda Longa; e, por fim, analisar a aplicação desta teoria no contexto específico que se pretende estudar.

Este trabalho consiste em uma pesquisa aplicada de caráter descritivo, que busca investigar de que maneira a teoria da Cauda Longa auxilia na compreensão do cenário da indústria da música neste milênio. Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, fazendo uma análise crítica das informações obtidas e traduzindo os resultados encontrados em conceitos e ideias.

A pesquisa foi construída baseada em uma análise da indústria musical sem limitações geográficas e sem discriminar impactos locais ou globais da teoria da Cauda Longa. Optou-se por essa abordagem pois o foco do trabalho é analisar se a referida teoria pode ajudar a compreender o setor como um todo, e não uma realidade ou consequência específica que esteja de alguma forma atrelada a um contexto particular.

As informações utilizadas no estudo foram coletadas a partir de fontes secundárias, sendo elas, em sua maioria, artigos acadêmicos e livros que tratam do assunto em questão. Entretanto, também foram utilizados em menor escala relatórios de órgãos internacionais renomados, além de, pontualmente, textos disponibilizados na internet por autoridades do setor.

A principal dessas autoridades é Chris Anderson, que escreveu o livro “A Cauda Longa - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados”, obra lançada em 2006, que foi lida na íntegra e que norteia este trabalho. Embora Anderson não seja economista de formação, e nem seja um profissional que tem como principal área de atuação a academia, ele contava em dezembro de 2021 com aproximadamente 9.000 citações na plataforma de pesquisa Google Scholar, de maneira que as obras deste autor se apresentam como importantes referências para pesquisadores que queiram estudar sobre as mudanças ocorridas em modelos de negócio no século XXI. O referido autor pode ser considerado a principal autoridade quando se trata do fenômeno da Cauda Longa, portanto sua obra seminal de 2006 foi escolhida como a principal base para a escrita deste trabalho.

Além de Anderson, vale apontar alguns outros autores amplamente utilizados ao longo do desenvolvimento da presente pesquisa. Marcelo Kischinhevsky, Micael Herschmann e Leonardo de Marchi escreveram importantes obras na primeira década do século XXI, tratando, dentre outros assuntos, da crise do modelo de negócio da indústria musical baseado na venda de CDs, e traçando interessantes análises acerca das mudanças que a indústria musical estava passando nesta época. Dessa

maneira, como a maioria da literatura disponível sobre esses assuntos foi produzida ainda na primeira década do presente milênio, as obras desses autores, assim como o já citado trabalho de Anderson, foram utilizadas como base para redigir a primeira parte das explicações e análises da indústria musical.

Por sua vez, as obras de Leonardo Morel e Paulo Tigre, bem mais recentes do que as anteriormente citadas, foram utilizadas como sustentáculo para a parte que analisa e destrincha a indústria fonográfica nos dias de hoje, já que estas pesquisas se mostram mais atualizadas do que as anteriores, pois compreendem, em sua análise, um intervalo de tempo mais largo do que as obras supracitadas. Por fim, vale mencionar também a contribuição dos artigos de Erik Brynjolfsson e Yu Hu para a dissertação do capítulo sobre a Cauda Longa.

As obras desses autores foram encontradas por meio de pesquisas na internet, utilizando como principal plataforma para efetuar essas buscas o serviço do Google Acadêmico, além de outras plataformas usadas em menor escala, como por exemplo o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), além da plataforma Scopus, que é administrada pela editora neerlandesa Elsevier. Além disso, podemos citar como as principais palavras-chave utilizadas nessa coleta de referencial teórico os termos "indústria musical", "Cauda Longa", "*streaming*", "história dos formatos fonográficos", "agregadoras", entre outros.

Para alcançar o seu objetivo central, este estudo encontra-se organizado em 4 capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles. No capítulo 2, se apresentará o cenário da indústria da música no século XXI. No capítulo 3, se definirá o conceito da Cauda Longa e se analisará a sua aplicação no contexto da indústria musical no presente século. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as considerações finais.

2 A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI

O presente capítulo tem como foco discorrer sobre a indústria da música no século XXI, apresentando suas características mais significativas, os diferentes agentes econômicos que permeiam seu ecossistema e explicando de que maneira este setor se estrutura atualmente.

Para dar início a esse estudo, contudo, é importante entender a conexão do referido setor com as diversas tecnologias usadas pelo ser humano ao longo das últimas décadas, já que tal entendimento contribuirá para enriquecer a discussão sobre o assunto e auxiliará o leitor a obter uma compreensão mais ampla e profunda do tema que essa pesquisa se propõe a destrinchar.

Analisando a literatura disponível sobre a indústria musical, observa-se que, desde a invenção dos primeiros artefatos capazes de gravar frequências sonoras, este setor esteve intimamente ligado à tecnologia e suas inovações. Conforme esta evoluiu e se popularizou, esse segmento da indústria da cultura passou por diferentes cenários econômicos e socioculturais ao longo de mais de um século de história.

Estudos sobre este tema foram realizados por De Marchi (2005, 2009), que explica que os modelos de negócios da indústria fonográfica foram construídos em torno da adoção de diferentes tecnologias que, por sua vez, tiveram um importante papel como agentes de mudança no setor. Uma perspectiva similar é partilhada por Morel (2017), autor que reforça a importância das inovações tecnológicas para os constantes processos de transição que o mercado musical passou no decorrer da sua história.

Além disso, é possível observar um consenso na literatura do tema quanto à alta sensibilidade da indústria fonográfica em relação às inovações ligadas à tecnologia digital. Dentre as indústrias culturais, ela é apontada com certa frequência como aquela que foi a mais afetada por esse tipo de avanços (FRANCISCO; VALENTE, 2016), especialmente “sob o ponto de vista econômico, das práticas sociais e dos Direitos Autorais” (PIRES; ADOLFO, 2018, p. 1131).

Tendo como base esses conteúdos referenciais, é possível notar o quão profundo é o vínculo que este setor da indústria cultural tem com a tecnologia. Porém, antes de entender como ela impacta a indústria da música no presente milênio, é importante traçar um breve histórico do setor no que tange às diversas inovações tecnológicas que ocorreram ao longo de sua história. Dessa maneira, com um

arcabouço histórico expandido, torna-se mais fácil compreender o contexto estrutural desta indústria nos dias de hoje.

Portanto, para apresentar esta perspectiva histórica, será usada a divisão proposta por De Marchi (2005), que sugere três grandes momentos que delimitam claras mudanças na história da indústria da música.

2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

2.1.1 Os primórdios e a estruturação do setor

A análise traçada nesta subseção busca destrinchar de que maneira ocorreu e quais fatores tornaram possível a estruturação da indústria fonográfica como um importante e popular segmento da indústria cultural no século XX. Para dar início ao panorama histórico proposto e iniciar a abordagem desse assunto, vale a pena esclarecer a demarcação temporal apontada por De Marchi (2005) para o primeiro desses três períodos históricos apontados pelo autor:

Este primeiro momento começa em fins do século XIX e se estende ao limiar da Segunda Guerra Mundial. Sua complexidade e relevância estão não somente no amplo espectro temporal, mas nas diversas inovações tecnológicas que acabaram por transformar a gravação sonora em indústria de entretenimento massivo (DE MARCHI, 2005, p. 7).

O texto de De Marchi, assim como os outros artigos que serão expostos adiante, explicita o fato que a indústria fonográfica começou a partir do natural desenvolvimento tecnológico da humanidade, sem uma pretensão inicial de se tornar um relevante segmento econômico do capitalismo industrial que marcou o final do século XIX e o início do século XX. Sendo assim, partir de desdobramentos procedentes das inovações tecnológicas alcançadas e com o decorrer de algumas décadas, o setor começou a se estruturar de maneira incipiente.

Os inventos que tornaram possível a criação da indústria da música se inspiraram em uma outra inovação tecnológica que vinha se desenvolvendo e se popularizando ao longo do século XIX: a fotografia. Essa ideia fica mais evidente quando Édouard-Léon Scott de Martinville, inventor, compositor e livreiro francês, registra a patente do fonógrafo em 1857.

Scott de Martinville se inspirou na maneira que as fotografias preservavam imagens, algo que ele acreditava ser possível de fazer também com sons (COSPER,

2015). Contudo, Cosper (2015) explica que o invento não tinha uma boa resposta quando se tratava da reprodução dos sons captados, questão que só viria a ser solucionada anos mais tarde, com a invenção de outra tecnologia.

Entra em cena, portanto, o fonógrafo. Patentado por Thomas Alva Edison em 1877, esse aparelho era capaz não só de gravar sons, mas também, de reproduzi-los, o que representava grande avanço técnico quando comparado aos aparelhos que o precederam (ver Figura 1). Esta característica propiciou o surgimento da tangibilidade da obra musical já que, até então, a única forma tangível de armazenar uma música era através de partituras musicais (MOREL, 2017).

Figura 1 — Thomas Edison com o seu segundo fonógrafo



Fonte: Fotografado por Levin Corbin Handy em Washington, Estados Unidos da América, em abril de 1878. Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Phonograph#/media/File:Edison_and_phonograph_edit1.jpg, acessado em 25/06/2021.

Entretanto, faltava ainda um aspecto que se mostraria essencial para a estruturação da indústria fonográfica como um lucrativo negócio: a capacidade de reprodução em massa dos sons gravados. Como não era possível realizar cópias das gravações feitas, o conteúdo gravado no fonógrafo de Edison estava fadado a permanecer no mesmo cilindro, tornando-se, portanto, uma peça única (DE MARCHI,

2005). Além disso, a durabilidade do formato também era baixa, pois os cilindros (inicialmente feitos de papel de estanho e, em um segundo momento, de cera) se desgastavam e se quebravam com facilidade, tornando a sua vida útil curta (CHANAN, 1995, *apud* DE MARCHI, 2005, p. 7).

Sendo assim, essas limitações só deixariam de existir quando Emile Berliner patenteou, em 1888, um novo aparelho, chamado gramofone. A grande diferença deste invento quando comparado ao aparelho de Edison, era a utilização do formato de disco, em detrimento dos antigos cilindros do fonógrafo (DE MARCHI, 2005). A adoção do novo formato foi de grande importância para alcançar a reprodutibilidade das gravações, já que os discos "passaram a serem feitos em goma-laca (*shellac*) e reproduzidos numa matriz de cobre" (DE MARCHI, 2005, p. 8).

Neste ponto, contudo, é importante destacar que a indústria fonográfica, que estava dando seus primeiros passos, começou a se diferenciar de maneira contundente da indústria fotográfica, que lhe precedeu e lhe inspirou. Se, inicialmente, o propósito dos inventos era a captação de sons, de maneira similar às fotografias, que se propunham a captar imagens, com o tempo, novas perspectivas apareceram no horizonte da nascente indústria.

O setor aqui estudado, portanto, passou a se aproximar de outro segmento da indústria cultural: o mercado literário. Quanto a isso, considera-se que:

A solução da reprodução em massa implicou na separação do processo de gravação do de reprodução. (...) um modelo de consumo estava estabelecido, no qual tratava-se o disco como um livro e não, por exemplo, como uma fotografia. O gramofone tornou-se um instrumento de reprodução. (CHANAN, 1995, p.28/29, *apud* DE MARCHI, 2005, p.8).

Outros autores também apontam similaridades entre a indústria fonográfica e a literária. Pires e Adolfo (2018) explicam que o gramofone, no contexto musical, tem papel semelhante ao da imprensa para o âmbito literário, já que possibilitou a geração de um contexto em que a música poderia ser difundida em grande escala, tornando viável, portanto, a exploração econômica das obras musicais e criando, conseqüentemente, o que se denomina hoje de indústria fonográfica. Além desses aspectos, a literatura aponta ainda outras comparações possíveis entre esses dois setores, como será visto mais adiante neste estudo.

Fica claro, portanto, que a indústria da música, a partir da capacidade de reprodução em massa das obras musicais, se estruturou a medida que um novo panorama econômico e sociocultural era vislumbrado pelos agentes do setor naquele

momento. Entretanto, ao mesmo tempo que outras inovações menos impactantes ocorreriam no setor nas décadas seguintes, como a criação e adoção do disco de 78 rotações por minuto (r.p.m.) como o padrão da indústria, uma outra tecnologia inovadora se tornaria popular na década de 1920 e passaria a dividir o palco principal do setor.

Pires e Adolfo (2018) explicam que a radiofusão, que passa a ser utilizada para fins de entretenimento no ano de 1920 nos Estados Unidos da América (EUA), foi fundamental para a massificação do acesso à música e, conseqüentemente, impactou o contexto econômico e social da indústria fonográfica na época. Seguindo uma linha de pensamento similar, De Marchi (2005) também aponta o fato que o aparelho de rádio passou a ser um concorrente dos gramofones no contexto dos bens de consumo doméstico.

A partir dessa década, o acelerado desenvolvimento do rádio comercial, aliado ao sucesso do cinema falado (especialmente no contexto estadunidense), ocasionou a compra das empresas da indústria fonográfica por grandes conglomerados destes setores que, por sua vez, visavam facilitar, dessa forma, o acesso dos seus filmes e programações às obras musicais (DE MARCHI, 2009). Surgem, desta forma, as grandes gravadoras, que De Marchi (2009, p. 5) define como "corporações verticalmente integradas de alcance internacional, munidas de administradores profissionais que cuidariam racionalmente da produção de fonogramas e música".

Sendo assim, a indústria da música se apresentava então com uma nova e integrada estrutura: tinha as grandes gravadoras, as estações de rádio e os ávidos consumidores como agentes econômicos do setor, além de um novo modelo de negócio que ganhava proporções internacionais. Estava em curso, portanto, o que se chamou posteriormente de Era de Ouro do Rádio e, embora a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial tenham impactado a produção deste setor, veremos na subseção seguinte que não havia sinais que o brilho desse ouro diminuiria no médio prazo.

2.1.2 A época de ouro

Nesta passagem da pesquisa discorreremos sobre a estrutura da indústria da música internacional no pós-guerra, considerada por De Marchi (2005) como sua época de ouro. Esse recorte temporal, que vai até a chegada das tecnologias digitais no referido setor, contribui para enriquecer a discussão sobre a indústria musical no presente milênio, pois torna mais claro para o leitor de que maneira esse segmento alcançou o *status* de um dos mais importantes setores da indústria cultural a partir deste período.

Segundo De Marchi (2009), após a Segunda Guerra Mundial, a indústria fonográfica passou por uma notável expansão, principalmente por conta da retomada da produção de discos em plena capacidade, do surgimento de uma nova geração de consumidores e, também, por conta de novos produtos que impactaram o mercado da música.

Dentre esses novos produtos, destacam-se os discos de 33 1/3 r.p.m. e feitos de vinil, que foram lançados em 1948 pela gravadora estadunidense Columbia e que ficaram conhecidos como *Long Play* (LP). Embora no mesmo ano a empresa RCA tenha lançado os discos de 45 r.p.m. (conhecidos no Brasil como "compactos"), gerando um debate quanto à velocidade padrão de reprodução dos discos que demoraria aproximadamente uma década para ser superado (TAINTOR, 2004), o LP se destacou como o principal formato do mercado.

Isso se deu porque, diferentemente do disco de 78 r.p.m., que suportava apenas uma canção em cada lado do disco, o LP permitia que várias músicas fossem comprimidas em cada um de seus lados, proporcionando um escalonamento de sucessos, o que possibilitou aumentar enormemente, ao longo das décadas seguintes, a arrecadação da indústria musical (DE MARCHI, 2009).

Sendo assim, é importante ressaltar que, neste momento histórico, mais uma vez a indústria fonográfica apresentava similaridades em relação à indústria literária. Nesse sentido, dissertando sobre o padrão de consumo do LP, De Marchi (2005, p. 13) considera que:

Com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a serem vistos como obras de arte em si. Com os trabalhos de design dos discos, durabilidade do formato – o vinil é mais resistente do que a goma-laca – e a promessa de alta-fidelidade do sistema estéreo, o LP passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas (...).

Diante do texto de De Marchi, fica claro que, com os discos de vinil, a materialidade do formato fonográfico havia chegado a um novo momento. Com o refinamento estético das capas e uma melhor qualidade de áudio, possibilitada pela tecnologia de som estéreo, os discos passam a ocupar um relevante papel como um dos bens simbólicos mais icônicos do imaginário cultural popular das décadas posteriores a Segunda Guerra Mundial. Contudo, eles não seriam o único formato com grande aceitação do público a marcar época neste período, já que, nas décadas seguintes, surgiria uma nova tecnologia que em pouco tempo mudaria o mercado musical de maneira contundente.

Embora as gravações magnéticas já existissem há alguns anos - tanto que a chegada da Segunda Guerra Mundial fez com que ocorresse um crescimento considerável desta indústria na Alemanha e nos EUA por conta de fins militares (CLARK, 1999) - elas só se tornaram populares para uso de entretenimento após o término do conflito. Sendo assim, as fitas cassete tornariam-se *mainstream* apenas a partir de meados da década de 1960 (COSPER, 2015).

Segundo Pires e Adolfo (2018), o advento da fita cassete gerou dois grandes impactos no mercado musical. O primeiro deles foi a possibilidade de se realizarem gravações domésticas em fitas virgens, fato que permitiu que os consumidores pudessem gravar as músicas de sua preferência a partir de estações de rádio, discos de vinil e até mesmo a partir de outras fitas. De Marchi (2005) também chama a atenção para o fato que essas gravações sonoras não profissionais causaram grande impacto sobre a cultura fonográfica, já que, além de possibilitarem o surgimento de novas estéticas musicais, permitiram novas possibilidades de consumo (muitas delas ilegais) e comércio das gravações musicais.

Uma dessas novas possibilidades se relaciona justamente com o segundo impacto apontado por Pires e Adolfo. Isso porque, com o lançamento do Walkman - um reproduzidor portátil de fitas cassete - pela empresa japonesa Sony em 1979, passou a ser possível reproduzir, praticamente em qualquer lugar e tempo, as fitas de preferência do consumidor. Dessa forma, o Walkman trouxe a portabilidade para o cenário da indústria da música, já que, pela primeira vez, "o consumo de gravações sonoras ultrapassava os domínios do lar" (MILLARD, 2002, *apud* DE MARCHI, 2005, p. 12).

Diante do que foi apresentado, fica claro que a indústria fonográfica passou novamente por uma grande transformação neste período. É interessante pontuar que

muitas características do padrão de consumo de gravações musicais que também serão abordadas em outras passagens deste estudo já podem ser percebidas aqui: a utilização de cópias ilegais de músicas protegidas por direitos autorais, a portabilidade do consumo, a individualidade do processo de escuta musical, o crescimento da participação dos consumidores na cultura fonográfica, entre outros aspectos. Contudo, como veremos ao longo do resto deste capítulo, essas características serão consideravelmente exacerbadas e ressignificadas com a adoção das diferentes tecnologias digitais a partir da década de 1980.

2.1.3 A chegada da tecnologia digital

Nesta subseção, a questão central a ser desenvolvida é o advento das tecnologias digitais no cenário da indústria da música. Embora, segundo a proposta de demarcação temporal proposta por De Marchi (2005), este momento histórico, iniciado na década de 1980, se estenda até os dias atuais, ele não será tratado de maneira integral nesta seção. Isso se dá por conta da quantidade de acontecimentos importantes e das diversas mudanças que ocorreram no referido setor ao longo dessas últimas décadas. Visando abordar com a devida profundidade os principais aspectos econômicos e socioculturais que marcaram esse longo período, nesta parte da pesquisa vamos tratar apenas do começo do uso das inovações digitais na indústria fonográfica, deixando a próxima seção, uma análise mais pautada na reconfiguração que este setor passou na virada do século XX para o século XXI.

Dito isso, começamos a discorrer sobre esse momento histórico a partir do primeiro suporte fonográfico digital de sucesso que foi introduzido na indústria fonográfica: o *compact disc*, popularmente conhecido no mundo todo pelas suas iniciais "CD". Lançado no Japão em 1982, através de um empreendimento conjunto entre a empresa japonesa Sony e a holandesa Phillips, o CD rapidamente se tornou um sucesso entre os consumidores, já que trazia uma série de inovações em relação aos formatos fonográficos que o precederam. Entre tais inovações, destacam-se, principalmente, a sua maior capacidade de armazenamento de áudio (de aproximadamente 70 a 80 minutos), o fato de prescindir da "troca de lado" (típica dos suportes anteriores), e também suas dimensões e peso inferiores quando comparado aos discos de vinil (MOREL, 2017).

Com a introdução do CD no mercado musical na década de 1980, ocorre o maior aumento de produção e de demanda na história da indústria fonográfica até então (TAINTOR, 2004), já que os consumidores foram incentivados a substituir suas coleções pessoais de música dos antigos discos de vinil para o novo formato (MOREL, 2017). Esse crescimento exacerbado pode ser percebido ao analisarmos os dados do setor, que indicam que, entre 1980 e 1995, a indústria fonográfica passou de um patamar de 12 bilhões para 42 bilhões de dólares estadunidenses (SANGUERA, 2001, *apud* MOREL, 2017, p. 8).

Buscando elucidar o tamanho do desenvolvimento e a expansão econômica que ocorreu no referido setor neste período histórico, Taintor, no portal *The Way the Music Died*, criado pela empresa documentarista estadunidense FRONTLINE, em artigo que propõe uma cronologia para a indústria musical¹, afirma:

Três anos depois da chegada do CD ao mercado, a indústria eletrônica vende um milhão de tocadores de CD. Em contraste, levou 11 anos para os fabricantes de televisores em cores venderem um milhão de unidades (TAINTOR, 2004, p. 4, tradução própria).

Sendo assim, diante do que foi apresentado acima, fica claro que, com a adoção do CD como principal suporte físico utilizado para se ouvir música, a indústria fonográfica chega a um novo patamar de relevância econômica a partir da década de 1980. Entretanto, é importante atentar o leitor para o fato que, ainda que o novo formato trouxesse uma série de inovações, o padrão de consumo do CD seguia as mesmas regras do LP (DE MARCHI, 2005). Isso porque, ao consumir música no formato de CD, embora a troca de faixas fosse facilitada por conta da tecnologia digital, e embora não fosse necessário trocar o lado do suporte na metade de um álbum, o costume social ainda era ouvir o álbum todo, do início ao fim, e não faixas avulsas.

Isso só começaria mudar a partir da popularização de uma nova tecnologia. O *Motion Picture Expert Group-Layer 3*, também conhecido principalmente pelas suas iniciais "MP3", era um arquivo digital que visava tornar a troca de informações entre as diferentes tecnologias de rede mais fácil (DE MARCHI, 2005). Segundo De Marchi (2005), este formato era tido como um arquivo compacto, já que utilizava doze vezes menos espaço que o arquivo WAV usado pelo CD, e foi concebido, justamente, para

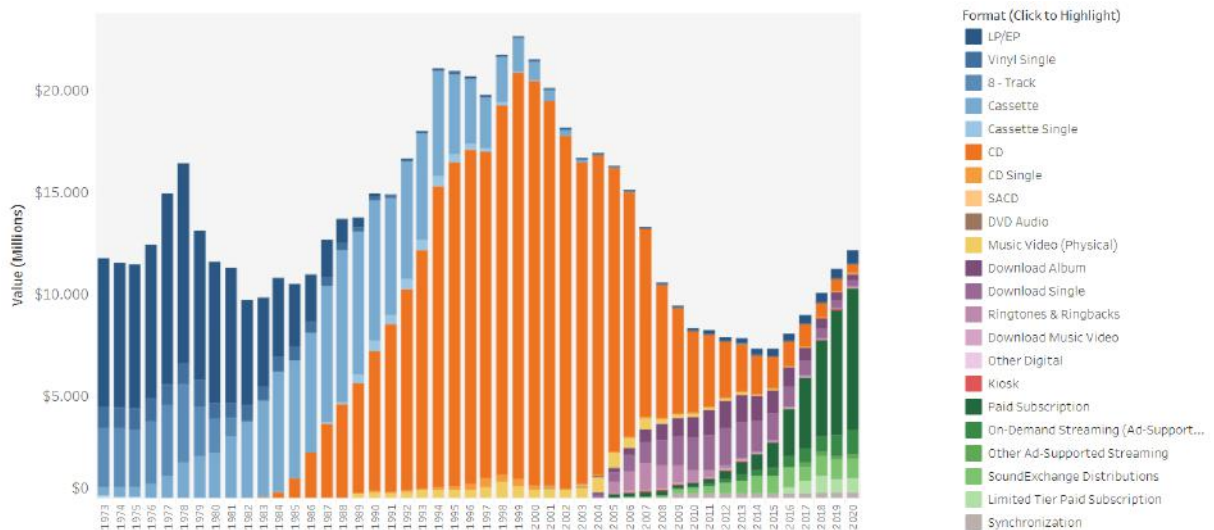
¹ Disponível em <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>, no quadro "1980s". Acessado em 28/06/2021.

facilitar a mobilidade de informação, e não para o consumo fechado em um suporte material.

Dessa maneira, o tamanho do formato, aliado a uma maior capacidade de armazenamento dos computadores pessoais (MOREL, 2017) e a crescente popularização da internet ao longo da década de 1990 (PIRES; ADOLFO, 2018), fez com que o uso do MP3 para ouvir gravações musicais, diferindo do seu propósito inicial, se tornasse algo cada vez mais comum no final do século XX.

Exposto esse cenário, portanto, é possível visualizar o impacto da adoção dessas tecnologias nos números do setor aqui estudado utilizando a Figura 2, que apresenta as receitas da indústria fonográfica estadunidense discriminadas por formato de mídia musical de 1973 até o ano de 2020, com valores ajustados ao dólar estadunidense de 2020.

Figura 2 — Receitas da indústria fonográfica nos EUA por formato (1973-2020)



Fonte: Dados da Recording Industry Association of America (RIAA). Disponível em <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>, acessado em 16/11/2021.

Utilizando como *proxy* os dados da indústria fonográfica dos EUA, o maior mercado consumidor de música no mundo, o crescimento do setor no âmbito global fica evidente. Assim são as informações da Associação Americana da Indústria Fonográfica (RIAA), existentes no portal U.S. Sales Database², onde se encontra "a fonte definitiva de dados de receita para a indústria fonográfica nos EUA" (Recording Industry Association of America - RIAA, 2020, p. 1, tradução própria): em 1982, ano

²Disponível em <https://www.digitalmusicnews.com/2014/08/26/music-industry-1973-2013/>. Acessado em 15/10/2021.

de lançamento do CD, o setor obteve uma receita total de 9,7 bilhões de dólares estadunidenses; em 1991, primeiro ano em que as receitas advindas dos CDs foram percentualmente maiores que as receitas das fitas cassetes (55,4% e 38,5% do total, respectivamente), a receita total do setor foi de 14,9 bilhões dos mesmos dólares, um aumento de 53,6% em relação à receita do ano supracitado (valores com a inflação corrigida e com o dólar estadunidense de 2020 como referência).

O ápice da força econômica dos CDs se mostra no ano de 1999, quando a indústria da música teve sua maior arrecadação de receita nos EUA até hoje, no valor de 22,7 bilhões de dólares americanos (corrigidos pela inflação e usando o dólar de 2020 como referência), e onde o CD teve uma participação percentual de 87,9% das receitas.

Entretanto, a partir deste ano, observa-se no gráfico exposto acima uma contundente queda nas receitas do segmento supracitado, fenômeno que se estendeu até 2014 e que está ligado à queda das vendas dos CDs. Esse processo, por sua vez, se relaciona com a disseminação do MP3 como o mais popular formato de mídia musical no início do século XXI, já que, por meio deste, os consumidores podiam ouvir as músicas de sua preferência sem que se fosse necessário pagar por elas.

Dessa maneira, os *softwares* de compartilhamento de arquivos, que serão abordados com maior profundidade na próxima seção, se mostram como importantes agentes nesta transição de épocas, já que foi a partir deles que a popularização do MP3 ocorreu, o que permitiu que o acesso e o compartilhamento de obras musicais na internet se tornasse algo simples (PIRES; ADOLFO, 2018). Por meio de tais programas, um usuário podia realizar sua própria seleção de música de maneira ainda mais fácil e livre do que com as antigas fitas cassete, o que era possibilitado pelo *download* das faixas escolhidas para a memória do computador (PIRES; ADOLFO, 2018).

Sendo assim, analisando o referencial teórico exposto acima, é possível afirmar que, com a ascensão do MP3 como um dos principais formatos de consumo musical na virada do século XX para o século XXI, o então consolidado modelo de negócios da indústria fonográfica neste período seria posto à prova. Isso porque, com a popularização das tecnologias digitais para o grande público, o consumidor se via cada vez menos obrigado a comprar suportes físicos para escutar os artistas de sua preferência, podendo obter as faixas na internet, por meio dos programas supracitados.

Fica claro, portanto, que a entrada da indústria musical na era das tecnologias digitais trouxe consequências profundas para a organização do setor. Novas demandas e desafios surgiram a partir da inclusão deste segmento da indústria cultural no contexto das tecnologias de rede e da economia da informação. Sendo assim, a partir da próxima seção, vamos analisar mais profundamente como se deu a crise e a posterior reconstrução que o setor vivenciou na virada do milênio.

2.2 CRISE, TRANSIÇÃO E RECONSTRUÇÃO

A presente seção tem como foco discorrer sobre a crise que a indústria musical passou na virada do século XX para o XXI, bem como a posterior reconstrução observada neste período, que levou o setor ao cenário que hoje conhecemos. Compreender tal passagem da história desse segmento da indústria cultural é, além de esclarecedor, também necessário, pois, sem ela, não seria possível analisar o atual cenário da indústria da música de maneira aprofundada, que é o objetivo principal deste capítulo.

O século XXI trouxe para toda a humanidade um novo contexto sociocultural e econômico que, no caso da indústria fonográfica, se refletiu inicialmente em uma série de adversidades, como veremos ao longo desta passagem do trabalho. Essa conjuntura se deu, principalmente, por conta dos avanços tecnológicos que ocorreram a partir de meados da década de 1990, com destaque para a disseminação da internet para o grande público, fato que permitiu que um número cada vez maior de pessoas pudessem estabelecer conexões por meio da tecnologia digital.

Lanfranchi e Sergl (2016) denominam este tempo como Era Digital, uma época marcada pelas inovações tecnológicas e pela criatividade, onde diversas mudanças sociais, políticas e econômicas ocorrem, impulsionadas pela globalização e consolidadas a partir da popularização da internet. Uma perspectiva similar é compartilhada por Carvalho e Rios (2011, p. 2), que afirmam que "à medida que se deu a evolução digital, surgiram novas dimensões e oportunidades".

As pesquisas desses autores nos ajudam a compreender o papel da internet como o principal catalisador deste momento histórico, já que ela promove o rompimento das limitações de espaço e de tempo (CARVALHO; RIOS, 2011), além de também promover mudanças nas relações interpessoais por conta das novas formas de convívio dentro do espaço digital (LANFRANCHI; SERGL, 2016). Sendo

assim, fica claro também que não é por acaso que inovações surgidas a partir dessa ferramenta tenham sido responsáveis por mudanças tão marcantes na indústria musical.

Uma das inovações de mais destaque desse período é o surgimento do Napster, empresa estadunidense fundada em 1999 por Shawn Fanning. Este *software*, que permitia que seus usuários baixassem e trocassem gratuitamente pela internet arquivos digitalizados e protegidos por direitos autorais (DE MARCHI, 2009), é considerado um dos primeiros serviços de compartilhamento musical - conhecidos como *peer-to-peer* - a surgir no âmbito digital (SILVA JÚNIOR, 2018).

As redes *peer-to-peer* (traduzidas como par-a-par ou entre pares em português, porém mais comumente referidas pela sua sigla em inglês P2P) por sua vez, extrapolam os limites da esfera musical, já que esta tecnologia pode ser utilizada para compartilhar diversos tipos de arquivos diferentes. O sistema P2P permite que a troca destes arquivos ocorra por meio de uma rede formada por vários computadores pessoais, onde cada um deles realiza as funções de cliente e servidor de maneira concomitante, de modo que o processo de *download* dos arquivos se torna descentralizado, ou seja, sem a necessidade de um servidor central se encarregar de enviar todos os milhares de pedidos de *download* ao mesmo tempo (PINTO *et al*, 2018).

Sendo assim, a facilidade de se trocar arquivos MP3 gratuitamente, aliada ao barateamento das novas tecnologias digitais e à popularização da internet, proporcionou um cenário ideal para que *softwares* que utilizavam os protocolos P2P, como o Napster, tivessem seu uso disseminado pelo grande público. Foi a partir desse contexto que a indústria fonográfica viu o número de usuários estadunidenses de redes P2P chegar a 43 milhões em 2003 (CARVALHO; RIOS, 2011), panorama que se desenvolveu de maneira que, em 2008, só 5% dos 20 bilhões de arquivos musicais que circulavam na internet eram vendidos (IFPI, 2008).

Expostos esses dados, fica evidente que a popularização da tecnologia P2P para o compartilhamento de obras musicais causou impactos profundos na indústria fonográfica. Dessa forma, é natural que autores considerem a disseminação desses *softwares* por todo espaço digital como um marco divisório na crise que a indústria supracitada veio a passar a partir da virada do século XX para o século XXI (LEITÃO, 2011, p. 346, *apud* PIRES; ADOLFO 2018, p. 1135), já que este fenômeno colocou

em questão o modelo de negócio desenvolvido pelas empresas líderes do setor (MOREL, 2017). Quanto a isso, Pires e Adolfo (2018, p. 1136) consideram que:

(...) as novas tecnologias digitais aplicadas ao setor musical foram responsáveis por uma irreversível crise no modelo tradicional de negócios da indústria fonográfica, causando enorme queda de faturamento e causando prejuízos também para os autores.

Portanto, sendo o Napster o maior *software* que usava a tecnologia P2P neste período, e tendo ele angariado a inimizade de diversos agentes econômicos dominantes do antigo modelo de negócios da indústria musical, não tardou para que o debate quanto à legalidade deste tipo de serviço fosse levado às cortes judiciais. Dessa maneira, a RIAA deu o pontapé inicial para o combate à pirataria na internet, abrindo processos contra a empresa no ano de 1999 (FRANCISCO; VALENTE, 2016), sendo acompanhada também por grandes nomes da música do período, como a banda de *heavy metal* Metallica e o *rapper* e produtor musical Dr. Dre (LANFRANCHI; SERGL, 2016).

O Napster, como não tinha tecnologia para filtrar conteúdos protegidos por direitos autorais de conteúdos não protegidos, acabou tendo que fechar suas portas em julho de 2001 (FRANCISCO; VALENTE, 2016), mesmo ano em que chegou a marca de 26,4 milhões de usuários (TESCAROLLI, 2014, p. 12, *apud* FRANCISCO; VALENTE, 2016 p. 12).

Entretanto, mesmo o "caso Napster" tendo se tornado um evento simbólico do combate à pirataria digital na indústria musical (DE MARCHI, 2009), logo ficou claro que esse era apenas o início de um processo irreversível. Mesmo com o fechamento da empresa, diversos outros *softwares* que utilizavam os protocolos P2P começaram a aparecer no mundo digital como, por exemplo, o Kazaa e o eMule, dentre outros. Segundo Pires e Adolfo (2018, p. 1136), "a cada software ou site fechado ou tirado do ar, surgiam diversos outros, de forma incontrolável".

Isso não pareceu frear, no entanto, o ímpeto da RIAA de restaurar a antiga ordem então vigente no setor aqui estudado, tanto que, tendo perdido uma ação em primeira instância, o órgão estadunidense tomou o que veio a ser a mais polêmica de suas medidas: processar individualmente usuários de serviços P2P (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Neste ponto da explanação, contudo, é importante atentar o leitor para o fato que, embora o debate e as ações contra a pirataria na indústria musical tenham

ganhado os holofotes na virada do século XX para o XXI, elas não começaram a ocorrer apenas neste período histórico. Nesse sentido, o trabalho de Taintor (2004) é esclarecedor, pois ele aponta vários momentos em que *players* dominantes da indústria fonográfica buscaram combater a disseminação de cópias ilegais de músicas protegidas por direitos autorais: o *lobby* feito pela RIAA que garantiu às gravadoras uma parte das receitas de cada fita cassete virgem vendida, no início da década de 1980; os protestos de vários agentes econômicos da indústria fonográfica quanto à possíveis cópias ilegais do hoje pouco conhecido formato de mídia física *Digital Audio Tape* (DAT) em 1987; o *Audio Home Recording Act of 1992*, lei aprovada nos EUA que impunha à produtores de gravadores digitais uma taxa de *royalty* de 2% destinada aos detentores de direitos autorais, por conta da facilidade de piratear proporcionada por esses aparelhos, entre outras medidas.

Porém, se o combate à pirataria já havia sido observado na indústria musical anteriormente, sendo campanhas e *lobbys* das grandes empresas e organizações contra esse tipo de consumo um ponto em comum ao longo da história do setor, neste período específico, começou a se observar um ponto de ruptura em relação às décadas anteriores: a crescente imaterialidade da música.

Isso é elucidado a partir da pesquisa de Carvalho e Rios (2011), que aponta o fato de que a música digital, diferentemente daquela executada por meio de uma mídia física, é considerada um bem intangível, já que, uma vez digitalizada, ela pode ser consumida em diferentes formatos e por diferentes pessoas. Sendo assim, se Morel (2017) afirmou, como já foi citado anteriormente, que a capacidade de reprodução sonora trouxe a tangibilidade ao mundo da música, as evoluções tecnológicas digitais deste período propiciaram a volta do consumo desta arte para o campo da intangibilidade.

O retorno dessa característica ao contexto musical no século XXI impactou o setor de maneira contundente, de maneira que o compartilhamento irrestrito de faixas musicais na internet fez com que a influência das grandes gravadoras diminuísse neste segmento, afetando as receitas da indústria fonográfica (DE OLIVEIRA, 2017). Esse declínio, por sua vez, pode ser observado comparando as receitas de música consumida em suportes físicos em 1999, quando estas totalizavam 37 bilhões de dólares estadunidenses, com os números de 2007, quando o valor total foi de 25 bilhões dos mesmos dólares (WALDFOGEL, 2011, *apud* DE OLIVEIRA, 2017, p. 3). A já apresentada Figura 2, que apresenta as receitas da indústria fonográfica dos EUA

entre 1973 e 2020 discriminadas por formato, permite uma análise visual desta derrocada.

Exposto esse cenário, é possível entender por que o setor supracitado passou a enfrentar sérios problemas, especialmente no que tange à conciliação entre as novas práticas de consumo e distribuição musical com a tradicional estrutura existente nessa indústria (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011). Nesse sentido, De Marchi (2009, p. 13) considera que:

(...) a tradicional estrutura da indústria fonográfica – que tinha na venda do produto físico, o disco, o elo central de sua cadeia produtiva – foi substantivamente deslocada. O ato de comprar o álbum (o produto físico) passa a ter menos sentido para o consumidor, pois ele pode baixar e reproduzir indefinidamente discografias completas, clipes, partituras e outros produtos diversificados para seus computadores pessoais, telefones móveis e outros meios, prescindindo da matriz.

Com a crescente desvalorização de suportes de mídia física para se ouvir música, as tecnologias digitais surgem como solução para dificuldades que seu próprio desenvolvimento trouxe para o setor aqui estudado. É nesse contexto que a Apple, empresa estadunidense liderada por Steve Jobs, lança no final de 2003 a iTunes, o primeiro grande modelo de vendas autorizadas de música digital (FRANCISCO; VALENTE, 2016). A empresa, que havia negociado com as principais gravadoras do momento, passou a vender faixas avulsas com o preço único de noventa e nove centavos de dólares estadunidenses, revolucionando o modelo de negócio praticado por outros agentes do setor na época (MOREL, 2017).

Outro produto da mesma empresa, por sua vez, contribuiu para o sucesso da loja virtual. O iPod, reproduzidor de músicas lançado em 2001, alcançou sucesso mundial devido a sua grande capacidade de armazenamento, portabilidade, *design* e facilidade de manuseio, e acabou tornando-se indispensável para muitos consumidores da época (ANDERSON, 2006), fato que marcou tal produto como um ícone da cultura pop do início do século XXI.

O lançamento da iTunes consolidou, portanto o modelo de *download* pago, que dentro de poucos anos viria a corresponder à uma parcela considerável das receitas da indústria fonográfica: se em 2003 houve um tímido começo, em 2013, 10 anos depois, o download pago representou 67% do faturamento do segmento digital para a indústria fonográfica (IFPI, 2014).

Assim, a indústria musical, paulatinamente, começou a mudar seu modelo de negócio, visando incorporar a ele as inovações tecnológicas da Era Digital. Carvalho

e Rios (2011) afirmam que, na primeira década do presente milênio, ocorreram transformações em vários elos do sistema produtivo. Essa mesma perspectiva é partilhada por Prestes Filho (2004, *apud* KISCHINHEVSKY, 2011, p. 4) que, a respeito das mudanças ocorridas na cadeia produtiva do setor supracitado, considera:

(...) a reordenação dos negócios da música ao longo dos últimos anos trouxe impacto sobre a pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas – em franco declínio – e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de download pago) e consumo (rádio, TV, internet, shows, equipamentos de som, cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais).

Tendo como base essa citação de Prestes Filho, é possível tratar de alguns pontos específicos da cadeia produtiva da indústria musical que sofreram alterações neste período. Em relação ao elo da distribuição, é possível dizer que sua versão digital reconfigurou as formas de mediações da indústria musical (PINTO *et al*, 2018). Vamos destacar aqui, dois fatores principais que auxiliaram neste processo: o primeiro, ocorreu devido ao uso das redes sociais digitais - que serão abordadas com maior profundidade na próxima seção - e do emprego das novas tecnologias de inovação e comunicação (NTIC), que permitiram aos artistas por em prática estratégias de comunicação e circulação de conteúdo mais eficientes (CARVALHO; RIOS, 2011); o segundo, se deu por meio da expansão da telefonia móvel no mundo.

De acordo com Herschmann e Albornoz (2009), os telefones celulares abriram as portas do mercado da música às empresas de telecomunicações e firmas especializadas em tecnologia. Isso ocorreu, principalmente, por conta da popularização desses dispositivos móveis no século XXI que, por sua vez, está ligada, entre outros elementos, ao fortalecimento da cultura de portabilidade (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011), aspecto que ganhou muita força a partir desse período e que permeia outros elos da cadeia produtiva da indústria fonográfica também, como o consumo e a produção. Nesse sentido, Ferreira (2018) reforça a importância que os *smartphones* e as operadoras de telefonia, aliados às plataformas de *streaming* - tipo de serviço que também será tratado com mais detalhes na próxima seção - tiveram ao promover a expansão do mercado da música digital.

O elo do consumo, por sua vez, foi impactado de diferentes formas. Primeiramente, por conta da desvalorização dos fonogramas, que ocorreu devido ao aumento da pirataria no mundo da música no século XXI e também por conta do

modelo de *download* pago que se estabeleceu no setor estudado neste período. Quanto a isso, se De Marchi (2005) afirmou que a forma de consumir música escutando um CD se dava da mesma maneira que nos formatos que o precederam, tanto Morel (2017), quanto Francisco e Valente (2016), apontam que a venda de faixas musicais avulsas difundiu uma nova forma de consumo. Antes, a escuta musical era baseada no consumo de álbuns completos; a partir desse momento, faixas isoladas começam a ganhar protagonismo no setor.

Isso porque, com esse novo modelo de negócio vigente no setor, o consumidor pode comprar um *hit* avulso por um pequeno preço, quando antes teria que pagar um valor maior para comprar todo um álbum, mesmo que ele só tivesse interesse em apenas uma música de sucesso. Sendo assim, seja por meios considerados ilegais, como o *download* de faixas gratuitas na internet, ou seja por meios legais, como a compra de faixas individuais, é possível afirmar que o custo do acesso à música diminuiu neste período (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Outro ponto de mudança perceptível no consumo musical desse momento histórico é o aumento da importância da música ao vivo no contexto da indústria fonográfica, processo que está relacionado com a valorização da experiência desse tipo de evento por parte dos consumidores (HERSCHMANN, 2007a, p. 3, *apud* HERSCHMANN, ALBORNOZ, 2009, p. 7). Essa crescente valorização levou as receitas provenientes de venda de shows nos EUA a quase dobrarem entre 2000 e 2006, fenômeno que fez com que as gravadoras passassem a renegociar nos termos de contratos de novos e antigos artistas a repartição das receitas provenientes de concertos musicais (HERSCHMANN; ALBORNOZ, 2009). Herschmann e Albornoz (2009) acrescentam, ainda, que as *majors* também passaram a desenvolver internamente, ou por meio da criação de empresas filiais, áreas de negócios voltadas à gestão de carreiras artísticas, visando assim também, aumentar sua arrecadação por meio do oferecimento de outros tipos de serviços.

Portanto, com base na argumentação apresentada ao longo desta seção, fica claro que a indústria fonográfica foi profundamente impactada pelas novas tecnologias surgidas na Era Digital. É possível dizer que, neste período de transição, o setor aqui estudado vivenciou uma dualidade: se por um lado as NTIC fizeram com que as receitas do setor caíssem ano após ano na primeira década do século XXI, foram elas próprias que possibilitaram uma retomada do seu crescimento partir de meados da década de 2010. Sendo assim, na próxima seção, a última deste capítulo, o presente

estudo tratará de compreender o atual cenário da indústria da música, e de que maneira essas tecnologias influenciaram a estruturação do setor da maneira que conhecemos hoje.

2.3 O ATUAL CENÁRIO DA INDÚSTRIA MUSICAL

Nesta seção, a questão central de análise é compreender o contexto e a atual estrutura da indústria fonográfica. Tal compreensão contribuirá para que, após apresentado o conceito da Cauda Longa no próximo capítulo, seja possível entender de que maneira esta ótica pode ajudar a explicar a dinâmica contemporânea da indústria musical, o objetivo principal deste estudo.

Sendo assim, utilizando como fio condutor desta passagem a pesquisa de Tigre (2019), que trata das inovações em serviço que vem surgindo ao longo dos últimos anos, vamos dar continuidade à discussão que se apresentou neste capítulo até aqui, abordando diferentes aspectos do atual cenário da indústria fonográfica.

O referido autor considera que, com aperfeiçoamento das NTIC ao longo dos anos, abriu-se caminho para que inovações em serviços de grande impacto para a economia e a sociedade contemporânea surgissem. Tigre (2019) considera que tais inovações se baseiam, principalmente, no que ele chama de tripé digital. Quanto a isso, ele considera:

O desenvolvimento de uma economia intensiva em informação se apoia no tripé digital formado pelo aumento da velocidade de processamento de dados, expansão da capacidade de armazenamento e crescente largura de banda. A sinergia entre esses três vetores vem possibilitando o desenvolvimento de inovações radicais na qualidade, eficiência e escopo dos serviços” (TIGRE, 2019, p. 4).

Sendo assim, a associação das inovações supracitadas o com surgimento de novos modelos de negócio no mundo da música - ligados, por sua vez, ao enfraquecimento das grandes gravadoras e à popularização da internet (DE OLIVEIRA, 2017) - criou um cenário onde a indústria musical passou a ser ainda mais ligada aos avanços tecnológicos contemporâneos.

A partir da pesquisa de Tigre (2019), que analisou sistematicamente diferentes inovações que ocorreram em diversos setores e identificou entre elas elementos replicáveis e padrões de inovação, vamos destrinchar três principais tipos de inovações em serviços que podem ser observadas no atual cenário da indústria

fonográfica. São elas: servitização, desintermediação e produção de conteúdo pelos próprios usuários. Sendo assim, vamos começar a nos aprofundar nessa questão tratando da servitização do setor aqui estudado.

2.3.1 Servitização

O processo de servitização é um fenômeno que tem ocorrido em diferentes setores da economia moderna, não sendo, portanto, um aspecto específico do mercado musical. Tigre (2019) caracteriza este conceito como a transformação de produtos em serviços, ou a agregação de serviços a produtos já existentes. Este mesmo autor aponta ainda que, frequentemente, o fenômeno supracitado está ligado à suposição de que os clientes atuais estão mais interessados no acesso ao produto do que sua posse.

Trazendo esse conceito para o mundo musical, é possível dizer que a música paulatinamente passou a ser consumida sob o formato de serviço a partir da difusão das tecnologias digitais de distribuição (MOREL, 2017). E, embora esse fenômeno possa ser analisado de diferentes formas e sob diferentes óticas, neste estudo trataremos da principal via de contato da indústria fonográfica com o referido conceito: os serviços de *streaming*.

2.3.1.1 Serviços de streaming

Francisco e Valente (2016) tratam o modelo de negócios dos serviços de *streaming* como uma novidade no mercado fonográfico, quando comparado aos modelos que o precederam. Isso porque, embora o modelo de vendas *online* seja consideravelmente diferente do modelo de vendas físicas, eles ainda compartilham características semelhantes. Os serviços supracitados, por sua vez, diferem muito dos modelos anteriores, já que, justamente, tratam a música como serviço, ao invés de produto.

Os serviços de *streaming* podem ser definidos como serviços que distribuem conteúdo multimídia por meio da internet a partir de pacotes de dados, onde as informações são abrigadas em redes digitais e transmitidas remotamente para o usuário, de maneira que não há necessidade de *download*, ou seja, do armazenamento desses dados no equipamento do consumidor (MOREL, 2018). Já no

âmbito musical, este tipo de serviço pode ser caracterizado também como portal de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, que também apresentam características de mídias sociais em maior ou menor escala (KISCHINHEVSKY, 2015).

Tanto para Silva Júnior (2018), quanto para Pinto *et al* (2018), a tendência de consumir produtos audiovisuais de forma *online*, se afastando portando do antigo modelo de *downloads*, foi ganhando força a partir o desenvolvimento da internet e do aumento da importância de empresas especializadas em música digital no contexto da indústria fonográfica. Uma perspectiva similar é partilhada por Francisco e Valente (2016), que reforçam que a transição entre esses dois modelos se deu a partir das novas possibilidades de se consumir música, normalmente propiciadas por conta das empresas supracitadas e avaliadas pelos consumidores como superiores em relação às outras.

Esta avaliação, por sua vez, tange a já mencionada preferência observada neste grupo em relação ao acesso em detrimento da posse de produtos, característica que não é exclusivamente vista no mundo musical, já que faz parte de um contexto social e econômico mais amplo (PIRES; ADOLFO, 2018). Contudo, no âmbito da indústria fonográfica, é evidente que essa nova forma de consumo atrai os consumidores do mercado, já que com ela é possível executar uma música ou um videoclipe onde e quando quiser, além de facilitar o manejo da mídia em questão, já que é possível pausar, retornar ao início, "pular" a mídia, características que, além de dar mais autonomia ao consumidor, tornam o consumo deste mais confortável (MOREL, 2018; TARAN, 2015).

Se atentando a esse relevante aspecto, passa a ser mais simples compreender o motivo das plataformas de *streaming* terem assumido um papel de protagonismo no mercado da música digital (FERREIRA, 2018). Sendo assim, a partir desta relevância adquirida, os serviços supracitados passaram a gerar novos modelos de negócio no setor aqui estudado, fomentando a entrada de novos agentes nele e eliminando intermediários pré-existentes (MOREL, 2018). Este tipo de serviço passou ele mesmo a atuar, portanto, como um importante intermediário na cadeia produtiva da indústria musical (MOREL, 2018), fato que coloca as empresas que oferecem tais serviços sob pressão dos tradicionais agentes do setor (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015).

Isto posto, utilizando o referencial teórico exposto até aqui, entende-se por que os serviços de *streaming* são considerados no contexto musical como um modelo de negócio que consegue adequar as novas práticas de consumo musical às demandas de diferentes agentes do setor. Ele se caracteriza também pelo uso extensivo de arquivos digitais, ou seja, como uma audição (ou, *stream*) gera pouco dinheiro, é necessário, portanto, uma quantidade muito elevada de usuários para que as empresas lucrem, o que é conseguido a partir da oferta de um catálogo amplo e em constante crescimento ao menor custo possível (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015).

A monetização deste modelo de negócio, por sua vez, é definida por Taran (2015) como seguindo o modelo *freemium*, e se dá a partir de duas vias: uma modalidade paga, onde os usuários podem desfrutar do catálogo de maneira irrestrita (e gozando de diferentes comodidades), e uma modalidade gratuita, onde o cliente costuma ser obrigado a ouvir publicidade e tem acesso a apenas uma versão limitada do catálogo e das funcionalidades do aplicativo em questão.

Uma vez compreendida a fonte de receitas deste tipo de modelo, é importante também entender de que maneira ocorre o cálculo de pagamento realizado aos titulares dos direitos autorais e aos artistas. Quanto à remuneração oferecida pelas companhias de *streaming* musical, considera-se (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015, p. 307):

Sabe-se, assim, que da receita líquida mensal dessa empresa, subtrai-se o resultado da divisão entre o total de acessos à obra de um artista determinado e o total de acessos obtidos ao longo de determinado período no país em que opera. Da quantia resultante, cerca de 70% são repassados aos titulares dos direitos autorais e conexos, como as sociedades arrecadadoras, editoras, gravadoras ou os agregadores de conteúdo, os quais devem repassar o dinheiro aos compositores e intérpretes. Os restantes 30% ficam com a empresa eletrônica. A distribuição dos royalties dos direitos autorais e conexos é realizada pelos serviços de streaming de forma proporcional entre as músicas acessada em determinado território e período de tempo, o que significa que os artistas que têm mais acessos (streams) ganham a maior parte dessa distribuição dos lucros, enquanto os que tocam menos ganham a menor parte.

Para facilitar a assimilação desta fórmula de pagamento, a Figura 3, destacada abaixo, se mostra como um instrumento útil, já que apresenta a equação usada pelo Spotify, considerado a empresa líder do setor (TARAN, 2015).

Figura 3 — Fórmula de pagamento do Spotify

Royalties: in detail

The formula below explains the Spotify royalty system in more detail:



Fonte: Taran (2015, p. 4), retirado de um site oficial da empresa <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#royalties-in-detail>.

Destrinchemos, portanto, as variáveis desta equação para, dessa forma, compreendê-la melhor. A variável "Spotify Monthly Revenue" representa a receita mensal do Spotify em um determinado país. Este montante é multiplicado pela variável dois, que representa a quantidade de *streams* de um artista específico dividido pelo total de *streams* ocorridos no Spotify no país em questão. Do total desta multiplicação (variável um e dois), 70% é repassado para as agregadoras digitais ou outros tipos de representantes dos artistas (identificados na variável três como "Master & Publishing Owners"), e 30% fica com a empresa. Sendo assim, o montante resultante da multiplicação das três variáveis supracitadas é o valor que as agregadoras arrecadam a partir da reprodução das músicas de um artista nas plataformas digitais. Para chegar à variável 5, que é o pagamento dos artistas, deve-se, portanto, multiplicar o referido montante pela taxa negociada entre o artista em questão e a agregadora (variável 4), que normalmente, também aproxima-se - como veremos adiante neste estudo - da proporção 70% para os artistas e 30% para as agregadoras.

Sendo assim, uma vez compreendida a fórmula de pagamento do Spotify (seguida também por outras empresas de serviços de *streaming* musical), torna-se mais simples entender que, com um modelo de negócio reinventado e um contexto socioeconômico onde os consumidores têm cada vez mais acesso às NTIC, a indústria da música viu suas receitas voltarem a crescer. Uma evidência desse processo são os números do setor em relação ao ano de 2015, primeiro ano em que as receitas provenientes de vendas digitais igualaram as receitas provenientes das

vendas físicas, cada uma dessas parcelas representando 46% de um total de U\$14,97 bilhões (IFPI, 2015). O crescimento do setor pode ser melhor visualizado a partir da utilização, novamente, da já apresentada Figura 2.

Como é possível observar, as receitas ligadas à tecnologia de *streaming*, apresentadas no gráfico supracitado com diferentes tons de verde, passaram de uma pequena parcela das receitas totais do setor a partir de 2005, para o posto de formatos com maior participação percentual nos últimos anos, somando em 2020 aproximadamente 10,08 bilhões de dólares estadunidenses de um total de 12,2 bilhões, o que equivale a praticamente 83% do total das receitas da indústria fonográfica do país em questão neste ano³.

Ainda assim, mesmo os serviços de *streaming* sendo os principais responsáveis pela volta do crescimento da indústria musical no século XXI, eles não estão blindados de controvérsias e críticas de diferentes agentes do setor aqui estudado (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015). Dentre as questões que mais geram descontentamento, as que mais se destacam são: a falta de transparência das empresas prestadoras deste serviço em relação à divisão dos *royalties*; distorções que podem ser geradas devido ao fato de não se discriminarem receitas provenientes dos usuários que pagam mensalidades e usuários que utilizam o serviço *freemium*; a remuneração considerada injusta por muitos artistas, já que há uma desproporção entre a quantidade de *streams* e a remuneração paga, onde mesmo que os primeiros cheguem à casa dos milhões, não necessariamente o valor pecuniário acompanhará estas cifras - crítica que foi reverberada por grandes nomes da indústria, como Thom Yorke, cantor do Radiohead, e também pela cantora Taylor Swift (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015; TARAN, 2015).

Contudo, com base na argumentação apresentada ao longo desta seção, fica claro que os serviços de *streaming* desempenharam um papel fundamental na retomada do crescimento das receitas da indústria fonográfica no presente milênio. Sendo assim, visando entender as diferentes facetas deste crescimento, iremos agora nos aprofundar em uma outra tendência contemporânea de inovação em serviços apontada por Tigre (2019): a desintermediação.

³Dados disponível em <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Acessado em 01/12/2021.

2.3.2 Desintermediação, reintermediação e concentração

A discussão quanto ao fenômeno da desintermediação é um debate que divide opiniões na indústria musical desde a popularização da internet e dos serviços P2P. Na ocasião, enquanto um lado acreditava que as inovações surgidas na Era Digital conseguiriam acabar com o controle exercido no mercado pelos agentes econômicos dominantes e que as trocas entre outros agentes se daria de forma plenamente livre e fluida (PINTO *et al*, 2018), um outro lado demonstrou ceticismo quanto a esta possibilidade. Contudo, como será visto ao longo desta subseção, com o passar dos anos e com o desenvolvimento e as mudanças ocorridas nas relações entre os *players* econômicos do setor aqui estudado, acabou que o cenário antevisto pelo segundo grupo foi o que mais se aproximou do atual panorama da indústria fonográfica.

Nesse sentido, é importante destacar que os desdobramentos das inovações em serviço no campo da desintermediação não se apresentaram de maneira distinta na indústria supracitada quando comparada a outras áreas da economia contemporânea. Isso porque, a própria literatura sobre o tema aponta que é difícil de ocorrer uma desintermediação completa das cadeias produtivas modernas. Quanto a esse assunto, ao definir e caracterizar o fenômeno da desintermediação, Tigre (2019, p. 9) considera:

A rápida difusão da internet permitiu o desenvolvimento de novas formas de interação entre agentes do mercado, facilitando a substituição ou eliminação de intermediários e prestadores de determinados serviços. A desintermediação envolve a eliminação de mediadores responsáveis pela ligação entre oferta e procura. Na maioria dos casos, entretanto, ocorre a reintermediação, ou seja, a substituição dos intermediários por plataformas on-line que oferecem serviços mais abrangentes, rápidos e eficientes.

Sendo assim, a reintermediação, termo que é mais apropriado para cunhar o processo que ocorreu na indústria da música a partir da virada do século XX para o século XXI, não só é apontada por acadêmicos como uma possibilidade, mas é entendida como mais comum de ocorrer do que o processo de desintermediação completa. De qualquer forma, independentemente do grau de desintermediação presenciado na indústria musical, é possível afirmar que este aspecto foi consideravelmente impactado no processo de reestruturação que o setor presenciou no início do presente milênio.

Tal fato, por sua vez, é de grande importância para análise construída neste estudo. Isso porque, entender o processo de intermediação é um ponto chave para compreender de maneira aprofundada o funcionamento da indústria musical, já que, neste setor, poucas são as relações entre os agentes que não são intermediadas por um terceiro (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Dessa forma, explorar as ações e relações dos diferentes *players* econômicos da indústria supracitada auxiliará este capítulo a cumprir seu objetivo específico, que é analisar a indústria da música no século XXI.

Quanto ao desenvolvimento dessas relações, Francisco e Valente (2016) apontam que a difusão de inovações sempre gerou conflitos entre os agentes do mercado musical. Tais conflitos, por sua vez, tinham um papel determinante na adoção dos diferentes modelos de negócios ao longo da história do setor, já que os diversos paradigmas tecnológicos dominantes em cada época da indústria eram escolhidos a partir da interação dos agentes do mercado, e não a partir da eficiência tecnológica em si (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015).

Contudo, independente da vontade dos agentes econômicos dominantes, as NTIC disseminadas na virada do século XX para o XXI iniciaram o processo de reintermediação dos agentes da indústria fonográfica (JONES, 2000). A partir delas, se sucedeu uma pulverização de atores no mercado musical, o que permitiu o desenvolvimento de estruturas que favoreceram a desconcentração no setor (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Sendo assim, as grandes empresas da indústria fonográfica, que inicialmente não se mobilizaram para adaptar seu modelo de negócios à internet e suas possibilidades de comercialização (DE OLIVEIRA, 2017), passaram a por em prática novas estratégias, investindo pesadamente na reintermediação da web (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Neste ponto, contudo, a pesquisa de Francisco e Valente (2016) aponta que, com o tempo, outro tipo de reorganização passou a ocorrer no setor supracitado, envolvendo as tradicionais empresas do mercado: uma nova concentração.

Tal processo de concentração, por sua vez, se sucedeu a partir de diversos aspectos. Sob o ponto de vista político, a pesquisa de Kishinchevsky *et al* (2015) elucida o fato que as decisões jurídicas estabelecidas a partir do julgamento do caso Napster estabeleceram instituições que afetaram a distribuição de poder entre os agentes do mercado fonográfico, privilegiando os agentes tradicionais da indústria. Já

em relação aos direitos autorais das obras, ocorreu uma concentração dos ativos, em função da compra de catálogos musicais pelas grandes gravadoras (MOREL, 2018).

Estes agentes tradicionais passaram, também, a elevar deliberadamente os custos de operação dos serviços de *streaming*, o que dificulta a entrada de novos atores na indústria fonográfica, garantindo a posição dominante dos primeiros (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015). Dessa maneira, é possível notar a ascendência de algumas poucas empresas que se colocam como atores globais no setor, como Deezer, YouTube, Vevo, Spotify, e também outras empresas de tecnologia e comércio digital, como Google e Amazon, que consolidam o cenário de concentração e a internacionalização presente no mercado musical atualmente.

Com base na argumentação apresentada ao longo desta subseção, fica claro que a crítica feita por De Marchi (2011) veio a contemplar o contexto que o setor aqui estudado vive hoje. O referido autor, na ocasião, apontou que a ampliação das redes de comunicação é acompanhada por um processo em que alguns poucos agentes controlam os canais de distribuição e serviços, restringindo, dessa forma, as possibilidades de comunicação entre os produtores e consumidores.

Dessa forma, uma vez compreendida a dinâmica da reintermediação e da nova concentração na indústria fonográfica no presente século, nos aprofundaremos agora na principal manifestação da desintermediação no referido setor: as empresas agregadoras.

2.3.2.1 Agregadoras

As agregadoras podem ser definidas como empresas de tecnologia digital que se comunicam diretamente com diversos serviços de música na internet (destacadamente, os serviços de *streaming*), se especializando, para isso, na formatação, disponibilização e administração de faixas musicais nestas plataformas (SILVA JÚNIOR, 2018; TARAN, 2015). As empresas que oferecem esse tipo de serviço começaram a surgir no cenário da música digital ainda no final da década de 1990, com o objetivo de distribuir conteúdos de artistas independentes, mas acabaram por se consolidar no setor somente anos depois, a partir do final dos anos 2000 e do início da década de 2010 (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Francisco e Valente (2016) apontam que, neste período, com o crescimento da venda de música digital, as plataformas que faziam esse comércio passaram a ter

dificuldade de realizar elas mesmas a negociação individual com todos os autores e artistas, surgindo então a demanda pelos serviços de agregação. Galuska (2015) partilha uma perspectiva similar, afirmando que, como as lojas de música digital não estavam dispostas a trabalhar individualmente com cada proprietário de direitos, as agregadoras surgem como parceiros atraentes, já que dispunham de grandes pacotes conjuntos de direitos digitais.

Com relação aos serviços oferecidos, embora sua identidade principal e mais procurada esteja ligada à distribuição digital, as empresas agregadoras também podem realizar outras funções se assim requisitadas, como os serviços de *music branding*, entre outros (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Dessa maneira, assim como os serviços de *streaming*, as agregadoras assumem também um papel de protagonismo no mercado musical, exercendo também uma função de intermediação na cadeia produtiva deste setor, já que estas empresas recebem os *royalties* das companhias de *streaming* e os repassam aos selos, gravadoras e artistas do setor (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Além disso, é importante apontar para o fato que, diferentemente das gravadoras, as empresas agregadoras não fazem uma seleção prévia dos conteúdos que irão manejar, tornando essa via de entrada na indústria musical mais acessível para os artistas contemporâneos (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Quanto ao perfil destes agentes econômicos, considera-se que são:

Na maioria artistas independentes, cheios de dúvidas, que procuram disponibilizar suas músicas na internet, sem pretensão se há retorno financeiro com download ou streaming. Buscam apenas uma forma de divulgar seu trabalho (BONFIM, 2017, *apud* SILVA JÚNIOR, 2018, p. 88).

Sendo assim, a diversidade musical torna-se uma característica das agregadoras que, por conta da praticidade e acessibilidade dos seus serviços, apresentam uma forte tendência de crescimento, fato que está ligado a íntima conexão destas empresas com as bem sucedidas companhias de serviços de *streaming* (SILVA JÚNIOR, 2018).

Com o auxílio do referencial teórico exposto até aqui, portanto, torna-se mais simples entender a reorganização setorial que estes dois agentes econômicos supracitados promoveram no setor aqui estudado, especialmente no âmbito da distribuição no caso das agregadoras (SILVA JÚNIOR, 2018). Esse aspecto, por sua vez, impacta diretamente as gravadoras, já que elas, assim como as empresas

agregadoras, têm a distribuição de conteúdo no centro do seu modelo de negócios (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Contudo, nesse ponto específico, é importante destrinchar algumas outras diferenças entre o modelo das agregadoras e das gravadoras. O primeiro tipo de empresa cuida do licenciamento de fonogramas, que normalmente tem suas receitas líquidas divididas 30% para a agregadora e 70% para os artistas, e não distribuem valores relativos à composição, ou seja, ao direito de autor. Já as gravadoras, por sua vez, se envolviam no passado em contratos de cessão total dos direitos, de forma que elas passavam a ser as detentoras dos fonogramas, repassando aproximadamente 3% das vendas para os artistas na época. Embora essa taxa hoje tenha subido para valores por volta de 14%, esse montante ainda é muito distante dos 70% oferecidos como padrão internacional pelas agregadoras (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Sendo assim, a principal diferença entre esses dois modelos de negócio se dá devido ao fato das agregadoras nunca se tornarem detentoras dos direitos das músicas que manejam, o que reflete diretamente na forma de adquirir receitas de cada um desses *players* econômicos. Quanto a isso, a pesquisa de Francisco e Valente (2016) esclarece que a sobrevivência das *majors* está fortemente ligada à administração do catálogo de músicas dos seus artistas consagrados.

Diante das informações apresentadas até aqui, é possível notar que a desintermediação é uma tendência relevante na indústria da música contemporânea. E, embora existam outros tipos de serviços que se encaixem nesta tendência que segue influenciando o setor supracitado, as agregadoras se apresentam como a sua principal forma de expressão na indústria fonográfica.

Portanto, uma vez destrinchado este assunto, iremos nos aprofundar na próxima seção em outra forma de inovação em serviços que surgiu neste mercado a partir do final do século passado e que passou a dinamizar e transformar diversos aspectos da indústria fonográfica: a produção de conteúdo pelos usuários.

2.3.3 Produção de conteúdo pelos usuários

A produção de conteúdo pelos próprios usuários não é uma novidade na indústria musical, já que, como foi visto, a confecção e disseminação de fitas cassetes piratas feitas por consumidores era uma prática comum neste setor até a década de 1990. Contudo, esse primeiro fenômeno ganhou outra proporção quando a referida

indústria se adaptou ao contexto da Era Digital. Tigre (2019), que aponta a Wikipedia e o Facebook como duas das empresas mais emblemáticas a utilizar esta abordagem, afirma que a eliminação da necessidade de produzir internamente conteúdo próprio constitui uma das mais importantes inovações ocorridas nos modelos de negócios vistos na economia moderna.

Esse fenômeno decorre, por sua vez, das características que indivíduos imersos no mundo digital apresentam, de serem criadores e multiplicadores de informação e cultura, as quais são transformadas e amplificadas por estes de maneira contínua (LANFRANCHI; SERGL, 2016). Sendo assim, quando tais qualidades são trazidas para o contexto da indústria fonográfica, acabam por gerar um cenário muito positivo para o setor, já que o consumo musical é potencializado e disseminado nos diferentes espaços digitais conectados, como por exemplo, as Redes Sociais na Internet (RSI) (LANFRANCHI; SERGL, 2016).

Lanfranchi e Sergl (2016, p. 4) definem estas RSI como "agrupamentos sociais *on-line* caracterizados por interesses comuns, valores compartilhados e dinâmica de interação". Além disso, Martino (2015, *apud* LANFRANCHI; SERGL, 2016, p. 4) acrescenta que, nestas redes, os laços sociais não se apresentam de maneira rígida, já que há um constante fluxo de entrada e saída dos seus usuários.

Esta fluidez observada no espaço digital, portanto, dialoga com a realidade fora das redes virtuais, já que o ser humano passa a incorporar o meio digital à sua vida cotidiana, de maneira que aquilo que acontece no ciberespaço repercute no mundo real e vice-versa, o que faz com que a internet passe a gozar de um *status* de meio de comunicação em massa (LANFRANCHI; SERGL, 2016).

Sendo assim, tendo a internet obtido tal relevância, e tendo os milhões de consumidores acesso a equipamentos relativamente simples e baratos, como câmeras e gravadores de áudio, estes passam a criar e publicar seu próprio conteúdo, de maneira que, pela primeira vez, chega-se a uma produção em massa com um grau de difusão tão extremo (MARTINO, 2015, p. 128, *apud* LANFRANCHI; SERGL, 2016, p. 5).

Tal aumento de produção, por sua vez, está intimamente ligado ao aumento da demanda por conteúdo digital por parte desses mesmos consumidores, que se deparam no ciberespaço com um cenário de abundância dos mais diversos conteúdos, produzindo assim um contexto que se mostra fértil para o surgimento de diversas subculturas na sociedade moderna, tanto no espaço digital quanto fora dele.

Estas subculturas representam estruturas culturais de grupos específicos dentro de um cenário social mais amplo, e se manifestam a partir de maneiras próprias de pensar e agir, que são específicas o suficiente a ponto de diferenciar tal grupo do contexto cultural geral (LANFRANCHI; SERGL, 2016). Discorrendo sobre como estas subculturas podem influenciar o mercado musical a partir das RSI, Lanfranchi e Sergl (2016, p. 7) consideram:

Nas subculturas virtuais, as pessoas compartilham dos mesmos gostos, crenças, valores, códigos e ideias e podem espalhar sua cultura para outros indivíduos conectados à RSI. É dessa maneira que as RSI alavancam o trabalho de novos artistas no cenário musical, pois integrantes da subcultura virtual a qual o artista se afina, partilham a produção musical. Assim, o artista se populariza conforme outras subculturas virtuais compartilham os valores de melodia e estilo musical de sua subcultura.

Sendo assim, a partir da maior autonomia alcançada pelo público (conseguida graças à popularização da internet), é possível dizer que ocorreu um reposicionamento do fã no contexto da indústria fonográfica, já que este deixa de ser um mero expectador e passa a ser parte ativa na relação com o artista (CARVALHO; RIOS, 2011). Essa mesma perspectiva é partilhada por Jenkins (2006, *apud* HERSCHMANN; ALBORNOZ, 2009, p. 4), autor que reforça o estabelecimento de redes colaborativas entre produtores e consumidores, ressaltando a importância que tais redes têm na ampliação e na capacidade de divulgação e promoção dos artistas atualmente.

Estes, por sua vez, que hoje não dependem mais das grandes gravadoras para se relacionar com seu público, se tornaram protagonistas na produção e veiculação das suas composições musicais (LANFRANCHI; SERGL, 2016). Os ouvintes não só esperam que, como outrora, eles apenas produzam suas músicas, apareçam na rádio e na televisão e realizem shows aos finais de semana. Hoje, estes agentes procuram os artistas diariamente nas diversas RSI (como Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok, etc), visando acompanhar a sua rotina e se relacionar com ele, além de se apropriar e transmutar suas músicas em vídeos amadores, *remixes*, coreografias, *covers*, *mashups*, entre outros tipos possíveis de interação (LIMA, 2011, p. 14, *apud* LANFRANCHI; SERGL, 2016, p. 8). Partilhando uma linha de pensamento similar, Levy (2000, p. 135-136, *apud* CARVALHO; RIOS, 2011, p. 11) considera:

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou leem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas sim

uma co-produção da obra, já que o 'expectador' é chamado a intervir diretamente na atualização (a materialização, a exibição, a edição, o desenrolar efetivo aqui e agora) de uma sequência de signos ou de acontecimentos.

Dessa maneira, as RSI se apresentam como um espaço ideal para difundir artistas novos e estabelecer a ligação entre estes e seus fãs consumidores, já que nelas, a divulgação e a veiculação se retroalimentam (LANFRANCHI; SERGL, 2016). Além disso, vale acrescentar que essas redes também exercem um importante papel de plataformas habilitadoras de novos negócios e de inovações em serviços (TIGRE, 2019).

Portanto, com base na argumentação apresentada ao longo desta subseção, torna-se claro que a produção de conteúdo pelos usuários é uma parte essencial da experiência musical no século XXI, já que a partir dela o fã se aproxima do artista de sua preferência e de outros usuários que dividem gostos em comum com ele.

Após toda a explanação sobre a indústria musical compreendida neste primeiro capítulo, ficam então estabelecidos os alicerces da discussão que se pretende tratar neste estudo. Sendo assim, no próximo capítulo, seguiremos erigindo a presente pesquisa, primeiramente destrinchando o conceito da Cauda Longa.

3 A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA E A ANÁLISE DA INDÚSTRIA MUSICAL SOB ESTA PERSPECTIVA

O presente capítulo tem como foco discorrer sobre o conceito da Cauda Longa e apresentar uma análise da indústria musical sob esta perspectiva. Tal abordagem é necessária para que possamos alcançar o objetivo principal do presente estudo, que é compreender as mudanças ocorridas na indústria da música no século XXI a partir da ótica do referido conceito.

3.1 A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA

A Cauda Longa, originalmente, é um conceito que provém da área da estatística, onde é utilizada para caracterizar uma distribuição de dados que decresce ao longo do eixo das abscissas. Contudo, seu significado moderno, cunhado por Chris Anderson em 2004, trata do fenômeno de que produtos de nicho passam a ganhar cada vez mais espaço no mercado atual e assim representam uma grande e crescente parcela do total de vendas em diversos setores da economia contemporânea (BRYNJOLFSSON *et al*, 2011).

Isso se deve, principalmente, à popularização da internet na virada do milênio que, como já foi visto, influenciou fortemente vários aspectos da vida moderna. Entretanto, se hoje a Cauda Longa se manifesta principalmente como um fenômeno da internet, é interessante apontar que ela advém de uma sucessão de inovações em negócios que remontam ainda o século passado, relacionadas à forma como o ser humano produz, vende e distribui bens. Como exemplo, é possível citar as compras por catálogo, que já eram feitas por telefones e até mesmo por cartas, muitas décadas antes da chegada da Era Digital.

A internet entra, mais uma vez, como protagonista neste processo, na medida em que criou condições para que os diversos elos da cadeia de suprimentos tivessem sua eficiência maximizada (ANDERSON, 2006), o que permitiu que os agentes econômicos pudessem acessar mercados não explorados até então, utilizando modelos de negócios e formas de atuação e relacionamento que antes não eram concebíveis.

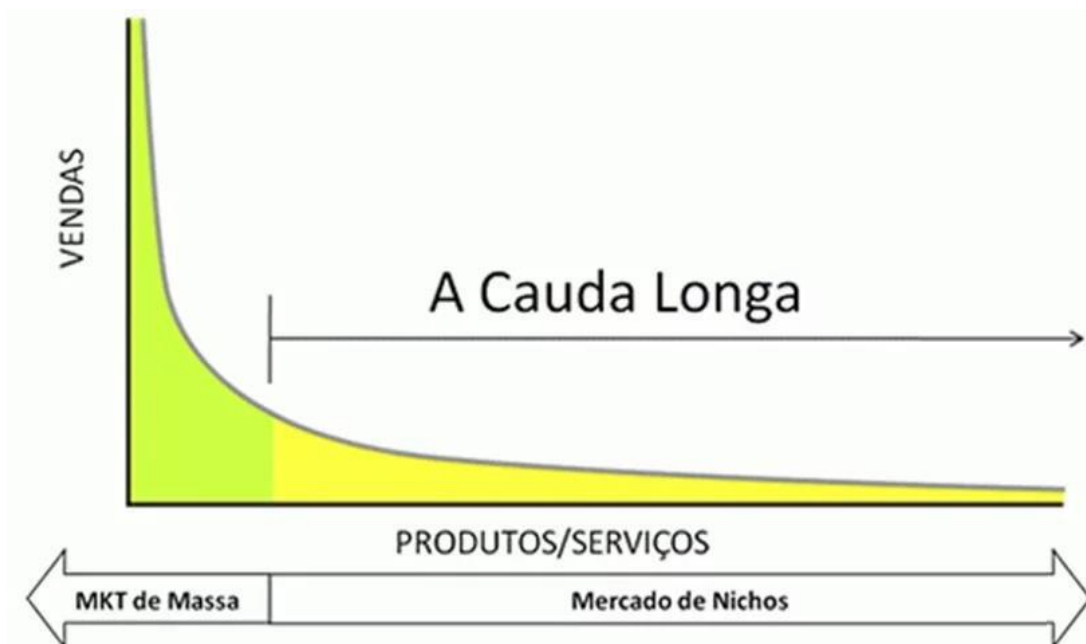
Dessa maneira, graças às características dos mercados digitais, os consumidores passaram a conseguir encontrar, avaliar e comprar uma variedade de

produtos muito maior do que a encontrada nas lojas físicas (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006), o que contribui para o processo de segmentação de mercado.

A ideia da Cauda Longa se apresenta, portanto, dentro do contexto da economia da abundância, que é alcançada quando os gargalos entre oferta e demanda começam a desaparecer, dando origem assim a um cenário de maior acessibilidade ao consumo (ANDERSON, 2006).

Portanto, é a partir deste contexto que Anderson (2006) apresenta o conceito da Cauda Longa, que pode ser sintetizado na ideia de que a cultura e a economia moderna estão se afastando de uma cultura de *hits*, relativamente poucos e no topo da curva de demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior desta curva, ou, na sua "cauda", que se apresenta com um aspecto alongado. Para melhor visualizar esta explanação, a Figura 4, que apresenta uma curva de distribuição de Cauda Longa, faz-se útil:

Figura 4 - Curva de distribuição de Cauda Longa



Fonte: Disponível em <https://agenciawck.com.br/as-3-regras-da-cauda-longa/>, acessado em 13/12/2021.

Dessa maneira, uma vez apresentando o conceito principal desta seção, vamos agora nos aprofundar nas explicações desta teoria. Segundo Brynjolfsson *et al* (2011), a Cauda Longa tem duas explicações principais: uma focada no lado da oferta, e a outra focada no lado da demanda.

A explicação pelo lado da oferta está intimamente ligada à queda dos preços de estocagem dos diversos *players* econômicos existentes, como lojas, mercados, e comércios varejistas e atacadistas em geral. Anteriormente, por conta do limitado espaço de estante destes agentes, a decisão de vender ou não um produto estava diretamente relacionada ao seu custo de estocagem: se o valor que um vendedor espera arrecadar com a venda de um produto superar o custo de mantê-lo em estoque, o produto é comercializado; se não, este produto não é ofertado.

Além disso, outro fator essencial que é levado em consideração por lojas e vendedores físicos é a localização dos seus estabelecimentos. Isso porque, como a compra de produtos ocorre exclusivamente pelo meio físico, é importante que um negócio esteja localizado em uma área onde existam pessoas dispostas a comprar os produtos vendidos por ele, pois, caso contrário, torna-se inviável a manutenção econômica deste comércio.

Dessa forma, com a chegada das NTIC, o contexto econômico muda de maneira contundente, já que tanto os aspectos ligados aos custos, quanto os ligados à localidade são profundamente alterados (BRYNJOLFSSON *et al*, 2011).

Em relação aos custos, a internet permitiu o surgimento de modelos digitais de comércio, onde o custo de estocagem é muito mais baixo do que o encontrado nos negócios de tijolo e argamassa, já que a adoção desse novo modelo envolve uma otimização técnica e centralização dos estoques, que geralmente passam a se localizar em áreas onde o custo de se manter um imóvel é consideravelmente mais baixo (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006). Já em relação à localidade dos negócios, o advento da Era Digital proporcionou um contexto onde os vendedores são capazes de comercializar com uma gama muito maior de consumidores, já que, por meio da utilização da internet e outras inovações, eles conseguem agregar mais demanda ao seu negócio, extrapolando os limites geográficos e se conectando a uma escala global de consumo.

Sendo assim, o contexto da digitalização permite que os custos de produção, distribuição e promoção sejam alterados, de maneira que torna-se possível acessar os diversos mercados de nicho presentes na economia contemporânea (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006).

A explicação pelo lado da demanda, por sua vez, está ligada ao panorama digital no qual a sociedade moderna está inserida. Isso porque, a multiplicação de ofertas encontradas no ciberespaço seria desprovida de valor caso os consumidores

não conseguissem encontrar e escolher os produtos disponíveis. Dessa maneira, as ferramentas disponibilizadas por esses negócios digitais auxiliam os consumidores neste processo de busca, seja por meio de uma pesquisa ativa ou por meio de uma pesquisa passiva (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006).

As ferramentas de pesquisa ativa permitem com que os consumidores possam facilmente localizar e avaliar os produtos que eles estão interessados e, eventualmente, também descobrir outros produtos neste processo. Como exemplo deste tipo de pesquisa, Brynjolfsson *et al* (2006) citam as “amostras grátis” que a empresa estadunidense Amazon libera em seu site, onde, frequentemente, os consumidores podem ler o primeiro capítulo de livros que têm interesse de adquirir.

Já as ferramentas passivas, como os sistemas de recomendação, usam as preferências reveladas pelo consumidor a partir de compras antigas e outras interações *online* para sugerir produtos que se adéquam ao seu gosto pessoal. Além disso, outras ferramentas, que combinam tanto a pesquisa ativa quanto a pesquisa passiva, são utilizadas pelos potenciais consumidores durante o processo de busca, como por exemplo, avaliações de outros usuários sobre um produto específico, além de outras interações provenientes de comunidades *online* existentes no espaço digital.

Dessa forma, os consumidores passam a comprar produtos que antes não eram considerados por eles, de maneira que a curva de distribuição das vendas de produtos de uma determinada empresa pode ser impactada (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006). Nesse sentido, uma pesquisa que comparou a distribuição de vendas de uma mesma empresa que oferecia exatamente os mesmos produtos e preços tanto no meio digital quanto por meio de catálogos impressos, mostra-se esclarecedora (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006). Isso porque, no referido estudo, os autores descobriram que as vendas dos produtos eram significativamente mais igualmente distribuídas na internet do que nas compras feitas a partir de catálogos, onde as vendas se concentraram mais nos produtos *bestsellers*. Os autores atribuem esse resultado às diversas ferramentas de pesquisas que são disponibilizadas pela empresa no meio digital, que não estão disponíveis quando as compras são feitas por meio das ligações telefônicas e dos catálogos impressos.

Sendo assim, uma vez compreendidas as principais explicações do fenômeno da Cauda Longa, é importante entender de que maneira este conceito se manifesta na sociedade moderna. Anderson (2006), compartilhando uma visão semelhante a de

Brynjolfsson e seus colegas, aponta que a economia da Cauda Longa ganha espaço a partir da redução dos custos de se alcançar nichos na economia contemporânea. À explicação deste fenômeno, por sua vez, o autor atribui três principais motivos: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

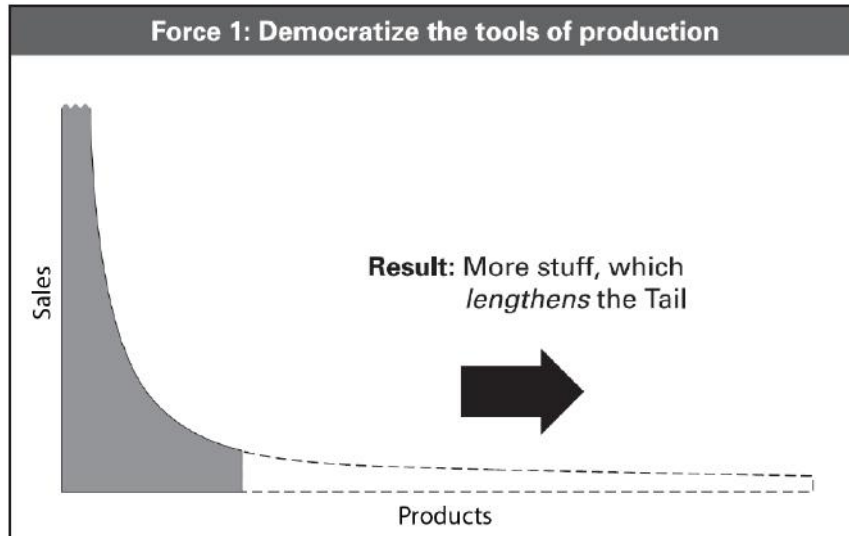
A primeira força que permite a expansão da Cauda Longa é a democratização das ferramentas de produção, fato que está ligado à disseminação das NTIC. Anderson (2006) caracteriza estas tecnologias como democratizantes porque são elas que permitem que os consumidores se convertam também em produtores, saindo de um contexto de passividade dos usuários para um cenário onde estes se apresentam como produtores ativos na cadeia de diversos negócios da economia moderna.

Como exemplo dessas ferramentas, é possível citar, principalmente, o computador pessoal, que se mostra atualmente como um bem doméstico essencial para a vida humana. Contudo, além dele, o autor também aponta para a importância das câmeras de vídeo digitais, dos *softwares* de edição de imagem, vídeo e som, dos blogs encontrados na internet, das impressoras domésticas a cores e dos *softwares open-source*, dentre outras inovações, no processo produtivo visto atualmente.

Esse novo modelo de produção, que segundo Anderson (2006), cria produtos fluidos, rápidos, renováveis e, eventualmente, gratuitos, frequentemente está ligado à *peer production* (produção colaborativa, ou, entre pares), fenômeno caracterizado pelo voluntarismo de massa. A enciclopédia virtual Wikipedia, nesse sentido, se apresenta como um projeto que põe em prática tal conceito, já que, ao invés da rígida hierarquia observada nas empresas tradicionais, ela se baseia na descentralização e na auto-organização dos seus usuários.

Sendo assim, o resultado da democratização da produção é que a quantidade de conteúdos disponíveis para o consumo cresce de maneira sem precedente, o que permite a realização de uma demanda que, outrora, sequer era considerada possível. Este processo, portanto, faz com que a cauda se alongue para a direita, fenômeno que pode ser observado abaixo, na Figura 5.

Figura 5 - Força 1: Democratização das ferramentas de produção



Fonte: A Cauda Longa, Chris Anderson, 2006, p. 52.

Sendo assim, vamos agora nos aprofundar na segunda força que permite a expansão da Cauda Longa: a democratização das ferramentas de distribuição. Segundo Anderson, os principais agentes econômicos desta segunda força são aqueles que ele chama de “agregadores”, definidos pelo autor como uma “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (ANDERSON, 2006, p. 86).

Estas empresas, ao conectarem estoques dispersos de uma série de agentes econômicos menores, conseguem diminuir as despesas de cada venda, já que, além da interligação oferecida, a organização dos catálogos - dispendiosa tarefa do comércio varejista - não é feita pelas agregadoras, mas sim por estes agentes menos relevantes, de maneira que essas características geram ganhos de eficiência no processo de comercialização (ANDERSON, 2006). Dessa forma, as companhias agregadoras reduzem as barreiras de entrada dos mercados em que atuam, permitindo com que mais mercadorias e serviços adentrem seus domínios e passem a estar à disposição dos consumidores.

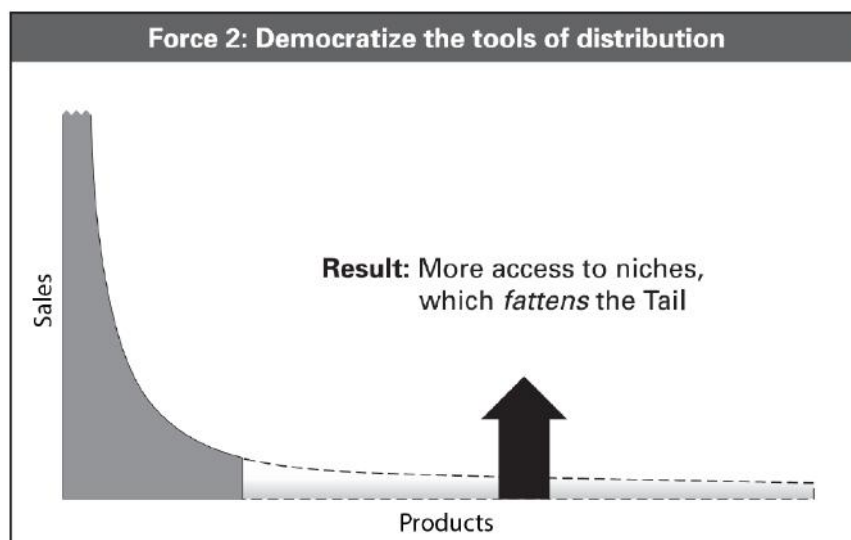
Além disso, é importante explicitar que as agregadoras da Cauda Longa se manifestam nas mais diferentes áreas da economia contemporânea, de maneira que Anderson, ao dar exemplos de empresas que apresentam este perfil, as divide em cinco categorias, conforme o objeto de agregação: aquelas que agregam bens físicos, como a Amazon e o eBay; aquelas que agregam bens digitais, como o iTunes; aquelas que agregam propagandas, como o Google; aquelas que agregam conteúdos criados pelo usuários, como, novamente, o Google e a já citada Wikipedia; aquelas que

agregam pessoas e comunidades, como o hoje pouco utilizado MySpace e outras RSI.

Contudo, embora apresente em seu livro diversos tipos de agregadoras, Anderson (2006) chama a atenção do leitor para o fato que aquelas que comercializam apenas produtos digitais são as que têm a maior capacidade de explorar as oportunidades de negócios advindas da economia da Cauda Longa. Isso porque, no modelo puramente digital, cada produto é um simples registro em um banco de dados, e a distribuição são apenas alguns *megabytes* de banda larga, de maneira que os custos de efetuar cada transação são quase zero. Sendo assim, com custos marginais de produção e distribuição praticamente inexistentes, as despesas de vendas se tornam mais baixas, e quanto mais baixas são estas despesas, mais se pode comercializar (ANDERSON, 2006).

Dessa forma, conforme se torna mais barato alcançar mais pessoas, aumenta-se a liquidez do mercado na cauda da curva, o que se traduz em mais consumo. É este aumento de consumo que, por sua vez, eleva o nível da linha de vendas, ampliando a área sob a curva de distribuição, processo que pode ser visualizado abaixo, na Figura 6.

Figura 6 - Força 2: Democratização das ferramentas de distribuição



Fonte: A Cauda Longa, Chris Anderson, 2006, p. 53.

Apresentadas, portanto, as duas primeiras forças que permitem a ampliação da atuação da Cauda Longa, falta, por fim, destrinchar a terceira força: a ligação entre oferta e demanda. Tal força, por sua vez, se apresenta como um interessante ponto

de interseção entre os estudos de Anderson (2006) e Brynjolfsson *et al* (2006, 2011), já que o primeiro atribui às recomendações de usuário como principais protagonistas deste processo de ligação entre os dois lados do comércio.

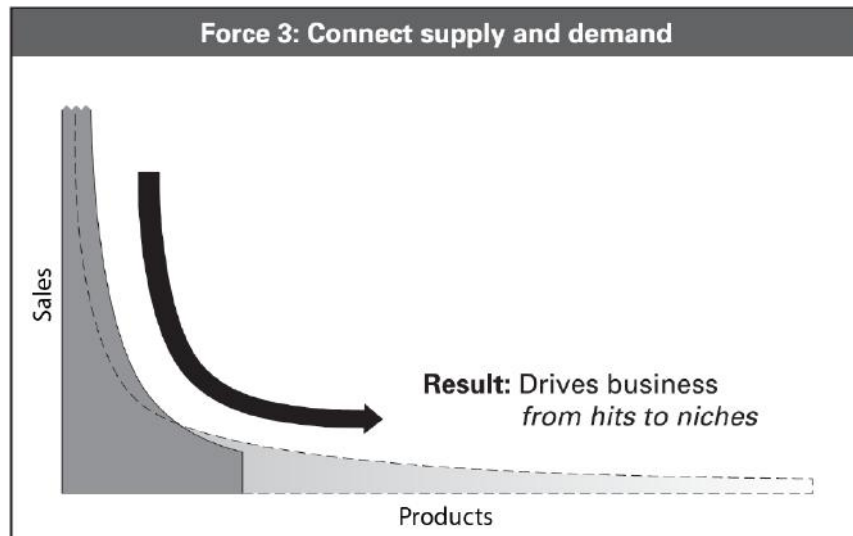
Anderson (2006) aponta que, no contexto da economia contemporânea, são os consumidores que se apresentam como os principais formadores de preferências e opinião, e não mais campanhas de *marketing* projetadas por especialistas. O autor, em seu livro, confere especial importância à propaganda boca a boca, que, assim como outros aspectos que já vimos anteriormente, teve seu significado reinventado na Era Digital, de maneira que se manifesta não só mais apenas no plano físico, mas também no ciberespaço, onde se apresenta na forma de *reviews* de usuários sobre um determinado produto.

Dessa forma, “filtros” é o termo escolhido por Anderson (2006) para cunhar as diferentes manifestações de pesquisa ativa e passiva identificadas no estudo de Brynjolfsson *et al* (2006). O primeiro autor explica que são esses filtros os responsáveis por vasculhar um vasto conjunto de escolhas e recomendar para um consumidor a mais compatível com suas características pessoais. Sendo assim, os filtros se apresentam no contexto atual como uma importante ferramenta para deslocar consumidores e usuários da cabeça da curva de demanda, onde habitam os *hits*, para a cauda da mesma, onde residem os nichos de mercado.

Portanto, esses filtros, ao diferenciarem produtos interessantes de outros irrelevantes ou de baixa qualidade, ligando assim a oferta à demanda, se mostram como uma das mais importantes ferramentas do consumo digital, já que eles podem aumentar a satisfação dos clientes oferecendo um produto mais compatível com seus gostos específicos (ANDERSON, 2006).

Dessa maneira, se a primeira força, a democratização da produção, povoa a cauda, a segunda força, a democratização da distribuição, disponibiliza as ofertas aos consumidores, e é a terceira força, que ajuda as pessoas a encontrarem o que querem em um cenário de superabundância, que permite com que o potencial do mercado da Cauda Longa seja totalmente liberado (ANDERSON, 2006). Nesse sentido, os filtros se apresentam como os principais responsáveis por empurrar a demanda cauda abaixo, como pode ser visto na Figura 7.

Figura 7 - Força 3: Ligação entre oferta e demanda



Fonte: A Cauda Longa, Chris Anderson, 2006, p. 54.

Sendo assim, uma vez tendo se destrinchado as três forças que permitem o fenômeno Cauda Longa se manifestar, é possível compreender os efeitos que ela causa na economia moderna, tanto pelo lado da produção, quanto pelo lado da demanda. Contudo, além dos impactos diretos apontados anteriormente, Brynjolfsson *et al* (2006) apontam também impactos de segunda ordem que advêm da prática de economia da Cauda Longa.

Nesse sentido, os produtores, segundo estes autores, passam a perceber que outros tipos de bens e serviços são lucrativos e comercializáveis nesse novo contexto e, portanto, gozam de incentivos para criar e vender produtos que talvez só interessem uma pequena fração dos consumidores. Estes, por sua vez, passam a poder buscar e comprar produtos de nicho que outrora não estavam disponíveis ou eram muito difíceis de encontrar, já que os mercados digitais apresentam uma maior variedade de produtos e oferecerem mais informações sobre os mesmos.

Entretanto, em meio a este cenário de renovação dos modelos de negócio, Anderson (2006) é categórico em afirmar que a transição de uma cultura exclusivamente de massa para uma cultura com característica de nichos não significa, sob nenhum aspecto, o fim das atuais estruturas de poder e o desmonte dos mercados como conhecemos hoje. Quanto a isso, o autor considera:

(...) trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era "ou", de hits ou nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era "e". Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos

massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura (ANDERSON, 2006, p. 180).

Sendo assim, o referido autor reconhece que a cultura de massa continuará a existir, mas aponta que sua importância diminuirá na medida em que surgem incontáveis microculturas no contexto da economia moderna, já que, no cenário atual, os consumidores, ao mesmo tempo em que consomem a tendência dominante, também se encaixam em nichos muito restritos sob algum aspecto.

Dessa maneira, Anderson (2006) defende que a ascensão da cultura de nicho transforma o panorama social, já que as conexões passam a ocorrer mais por conta de preferências comuns do que por conta da proximidade geográfica. Presencia-se, assim, a transformação de uma cultura puramente massificada para uma que interage com uma enorme variedade de culturas paralelas (ANDERSON, 2006).

Entretanto, mesmo tendo o ressignificado conceito da Cauda Longa gozado de grande repercussão na mídia, angariando assim aceitação e apoio de diversos agentes do atual cenário econômico, ele continua a não ser um consenso na academia. Isso porque, ainda não está claro se, na Era Digital, a demanda se concentra nos produtos mais populares ou se ela se transfere para produtos de nicho (IM, 2019).

Dessa forma, neste debate entre os acadêmicos, dois blocos principais são formados: aqueles que acreditam que o modelo de negócio baseado em *hits* ainda é a melhor estratégia econômica para o sucesso comercial, e aqueles que apostam em modelos baseados na cultura de nicho (ELBERSE, 2008a). O segundo grupo abarca, dentre outros autores, as obras produzidas por Anderson e Brynjolfsson e seus colegas, que foram as utilizadas como arcabouço teórico deste capítulo até o presente momento. O primeiro grupo, por sua vez, é composto por Anita Elberse, Pierre-Jean Benghozi e Françoise Benhamou, Manuel Coelho e José Mendes, dentre outros vários autores também. Visando, portanto, apresentar brevemente a discussão presente nos meios acadêmicos, vamos agora destrinchar algumas de suas ideias.

Segundo estes autores, existem evidências no contexto da indústria fonográfica quanto à persistência do chamado efeito super estrela (*superstar effect*), conceito utilizado para caracterizar o fenômeno em que um número relativamente pequeno de artistas ganham vultosas quantias de dinheiro e dominam o mercado *mainstream* (COELHO; MENDES, 2019). A pesquisa realizada por Krueger (2005) da base a esta argumentação, pois a partir de dados da indústria de música ao vivo dos EUA, este

autor constatou que os artistas mais populares do setor ganharam uma fatia proporcionalmente maior da receita total deste negócio quando o cenário da década de 1980 é comparado ao cenário do início da década de 2000, indicando que, diferentemente do que é defendido por Chris Anderson, a demanda por artistas super estrela aumentou.

Outra pesquisa, produzida por Elberse (2008a), buscou avaliar na prática qual dos dois blocos citados tinham suas ideias representadas nas evidências empíricas. Sendo assim, utilizando dados de instituições e empresas do setor da música e de vídeos, a autora chegou a interessantes conclusões. No contexto da indústria musical, ela constatou que artistas assinados com gravadoras independentes ganharam a notoriedade do público que consome produtos da cauda da curva de vendas, ao mesmo tempo que suas vendas diminuíram no topo desta mesma curva.

Outros resultados encontrados pela autora incluem a conclusão que, embora exista de fato um grande número de clientes que consomem produtos de nicho, mesmo entre eles, os produtos de *hits* ainda são os mais escolhidos e consumidos. Além disso, quando as notas dadas pelos consumidores para filmes que estes alugaram são analisadas, é constatado que as piores notas observadas foram atribuídas a produtos de nicho (ELBERSE, 2008a).

Dessa forma, Elberse (2008a) chega à conclusão que, embora o consumo de nicho esteja ganhando algum espaço na economia contemporânea, não existe um segmento que apresente um gosto particular voltado exclusivamente para o consumo de produtos com essa característica, mas, sim, consumidores que estão mais ou menos dispostos a explorar produtos na cauda da curva de vendas.

Por sua vez, a pesquisa de Benghozi e Benhamou (2010), dentre conclusões referentes à sazonalidade e outras que, em alguma medida, dão suporte às ideias de Anderson (2006), apresenta ressalvas quanto a modelos de negócios que tem produtos de nicho como seu foco.

Isso porque, baseado nos estudos organizados por eles no final da década de 2000, utilizando dados de vendas de CDs, DVDs e livros na França, os referidos autores chamam atenção aos elevados custos de conversão de produtos analógicos para o formato digital existentes neste período. Benghozi e Benhamou (2010) afirmam que estes custos impediam a sustentação de negócios focados exclusivamente em produtos de nicho, e apontam que a comercialização de *bestsellers* era necessária para atrair clientes com gostos menos específicos.

Sendo assim, expostas algumas das críticas feitas por pesquisadores, fica claro que a teoria da Cauda Longa não está livre de ser questionada, de maneira que suas conclusões não são verdades absolutas e monolíticas. Entretanto, baseado em conclusões de seus próprios críticos, o fenômeno da Cauda Longa parece sim encontrar alguma repercussão dentro das práticas dos agentes econômicos da economia moderna, principalmente em relação à importância da diversificação de negócios para abarcar consumos de nicho.

Anderson (2008), em uma resposta ao artigo escrito por Elberse (2008a), chama atenção para o fato que diferentes definições de “cabeça” e “cauda” podem levar a resultados inteiramente diferentes, o que é uma importante informação a ser guardada para aqueles que pretendem investigar o referido fenômeno a partir de dados empíricos. Soma-se a esta, a já citada conclusão de Anderson (2006) quanto à manutenção da cultura de massa em alguma escala no século XXI que, embora continue a se manifestar, passou, a partir da virada do milênio, a conviver com inúmeras relevantes e lucrativas culturas de nicho.

Dessa maneira, com base na argumentação apresentada ao longo desta seção, fica claro que o conceito da Cauda Longa encontra repercussão no cenário da economia contemporânea. E, uma vez tendo destrinchado este fenômeno e, anteriormente, a indústria musical no século XXI, ficam estabelecidas as bases da análise a ser desenvolvida na próxima seção, que discorrerá sobre as aplicações do referido fenômeno no setor aqui estudado.

3.2 A INDÚSTRIA MUSICAL SOB A PERSPECTIVA DA CAUDA LONGA

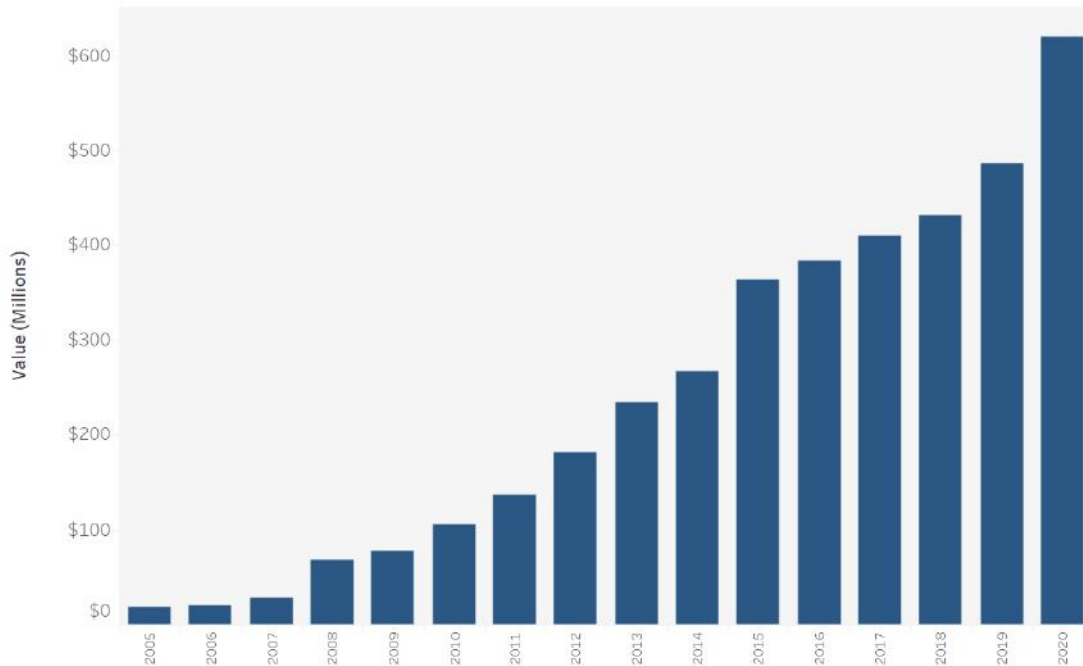
Nesta seção, se analisará a indústria da música no século XXI a partir do fenômeno da Cauda Longa, objetivo principal do presente estudo. Como as bases para estabelecer esta investigação já foram devidamente destrinchadas nos capítulos anteriores, nesta passagem da pesquisa buscaremos, mais especificamente, estabelecer relações entre as mudanças que ocorreram na indústria fonográfica neste período com as ideias apresentadas por Chris Anderson em seu livro “A Cauda Longa”, lançado em 2006.

Isso, contudo, não se mostra uma tarefa fácil, devido a pouca quantidade de artigos na academia que exploram os reflexos da economia de Cauda Longa na referida indústria em um nível estrutural e organizacional. A maioria dos estudos

disponíveis vinculam as ideias da Cauda Longa aos sistemas de recomendações de artistas em serviços de *streaming*, fazendo uso para isso de *tags* musicais e da folksonomia. Embora estes trabalhos sejam valorosos, eles não traçam associações diretas e explícitas entre os dois objetos de estudo do presente trabalho de conclusão de curso, de maneira que estas associações foram retiradas de passagem específicas do conjunto de artigos usados como arcabouço teórico para a presente pesquisa.

Sendo assim, começamos nossa análise observando um fenômeno que vem ganhando força na indústria musical no século XXI e que apresenta aspectos da valorização e monetização da cultura de nichos citada por Anderson (2006): o aumento de vendas dos discos de vinil. Este formato de mídia física, como foi visto, foi o principal da indústria da música durante muitos anos, destacadamente nas décadas de 1960 e 1970, mas desde a década de 1980 apresentou queda nos seus números de vendas, por conta da popularização de outros formatos, como por exemplo, as fitas cassetes. Contudo, o que tem se observado, desde meados da década de 2000, é um aumento substancial das receitas deste formato. Este fenômeno pode ser observado abaixo na Figura 8 onde, mais uma vez, usamos os dados da estadunidense RIAA, referentes às receitas provenientes deste formato de mídia física no referido país, ajustadas ao dólar estadunidense de 2020.

Figura 8 - Receitas dos discos de vinil nos EUA (2005-2020)



Disponível em <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>, acessado em 12/12/2021.

Exposto o gráfico acima, fica claro que o referido formato está passando por um período de renovada valorização. Outro dado que ajuda a demonstrar tal fato é que, no ano de 2020, os discos de vinil representaram 5,1% das receitas totais da indústria fonográfica, enquanto que os CDs, formato musical muito mais recente que esse, representaram menos, totalizando 4% do total⁴.

Herschmann e Albornoz (2009), nesse sentido, constataam que o crescente interesse de colecionadores e entusiastas de mídias físicas representa a presença deste negócio na Cauda Longa do atual mercado musical. Estes autores apontam, também, que mesmo diante do já citado cenário da volta da intangibilidade ao mercado musical, as práticas de consumo vistas no mercado musical hoje nem sempre caminham em direção dos produtos mais usuais, ainda que os agentes dominantes do setor incentivem o grande público nesta direção.

Apresentando uma clara conexão com as ideias de Anderson (2006), Heschmann e Albornoz (2009) afirmam que a observada valorização deste suporte de mídia física está ligada ao desenvolvimento da afirmação e distinção de grupos do contexto geral, e acrescentam, ainda, que a tendência é que os formatos *mainstream* de consumo musical (na época os *downloads*, hoje os serviços de *streaming*)

⁴ Dados disponíveis em <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>, acessado em 12/12/2021.

convivam de forma cada vez mais natural com o consumo de obras em outros suportes que permaneçam valorizados pelo público.

Uma vez tratada a crescente valorização dos discos de vinil, vamos agora destrinchar os desdobramentos práticos das três forças da Cauda Longa apontadas por Anderson (2006), visando verificar se esta teoria se reflete no atual cenário do setor.

Contudo, antes de começar esta explanação, é importante se atentar para o fato que, embora Anderson apresente as forças de maneira separada, na prática, elas se mostram mescladas, já que suas delimitações de atuação se interpõem. Isso pode ser aferido a partir da leitura do livro “A Cauda Longa”, de Anderson que, por exemplo, cita a enciclopédia Wikipédia tanto como manifestação da primeira força, a democratização da produção, quanto da segunda, a democratização da distribuição. Outro exemplo contemporâneo é a rede social Instagram, que além de ser um espaço de distribuição de conteúdos - inclusive musicais - também é um espaço de produção, já que, nela, os usuários dispõem de filtros, efeitos e ferramentas de remixagem para manipular e publicar conteúdos já existentes ou inéditos.

Sendo assim, analisemos a força da democratização da produção. Este aspecto foi profundamente afetado pelas NTIC, já que, foi por meio delas, que tiveram sua qualidade melhorada e seu custo barateado no século XXI, que foi possível associar instrumentos eletrônicos a computadores e *softwares* de edição musical (CARVALHO; RIOS, 2011). Tal associação ajudou a fomentar o surgimento de estúdios domésticos no cenário da indústria da música, que utilizavam tecnologias que até poucos anos antes eram de uso exclusivo dos estúdios das grandes gravadoras, fato que impulsionou e simplificou a produção independente em todo o mundo (ABREU, 2009).

Além disso, é importante atentar o leitor também ao fato que o uso das tecnologias digitais vem gerando novos hábitos de consumo na indústria fonográfica (MOREL, 2017). Estes hábitos, por sua vez, estão intimamente ligados às novas formas de conteúdos musicais produzidos pelos usuários e disponibilizados nas RSI, como *covers*, *reacts* e danças feitas para músicas específicas. Sendo assim, outras ferramentas não exclusivamente musicais ganharam importância no processo produtivo da indústria da música, como celulares e câmeras digitais, que permitem com que os fãs possam expandir e diversificar as maneiras de se consumir música no

século XXI. Dessa forma, o público passa a ser considerado um parceiro dos músicos no processo produtivo (BERNADO, MARTINS, 2014).

A segunda força da Cauda Longa, democratização da distribuição, por sua vez, talvez seja a que mais se manifeste no cenário atual do setor aqui estudado. É natural, por exemplo, a associação das agregadoras de Cauda Longa definidas por Anderson (2006) com as agregadoras digitais musicais aqui já exploradas. Isso porque, estas se apresentam como centralizadoras no processo de catalogação e disponibilização das obras musicais nos serviços de *streaming*, facilitando tanto o trabalho destes serviços, que não precisam negociar individualmente com cada artistas, e também o trabalho dos músicos, que, de maneira simples e em um único lugar, podem disponibilizar sua música nos grandes circuitos a um preço baixo.

Nesse sentido, os próprios serviços de *streaming* se apresentam como manifestações da segunda força, já que hoje conseguem oferecer praticamente toda música *mainstream* moderna de maneira cômoda para o consumidor, dividindo com as agregadoras musicais o papel de intermediadores do setor.

Além desses dois agentes, as RSI também se mostram como importantes demonstrações da Cauda Longa (DEWAN; RAMAPRASAD, 2012), já que elas possibilitam o acesso a uma grande variedade de músicas e permitem com que os consumidores possam encontrá-las e consumi-las de maneiras mais fácil.

O Myspace, icônica rede social largamente utilizada início do século XXI, se apresentava, por exemplo, como uma agregadora da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), já que esta plataforma agregava conteúdo (inúmeras músicas grátis) e pessoas (consumidores), servindo, portanto, como um meio de promoção e distribuição para os artistas (BRYNJOLFSSON *et al*, 2006), já que nesta rede, assim como outras, ocorria uma aproximação e substancial interação entre os artistas e os seus fãs (LANFRANCHI *et al*, 2016).

Além disso, ainda que de maneira sucinta, vale ressaltar que esta RSI, assim como outras, representa a ressalva feita há pouco, sobre a mistura das três forças primordiais da Cauda Longa. Isso porque, Anderson (2006) reconhece que esta plataforma também cumpria a função de produção de conteúdo, já que seus usuários contribuíam no processo produtivo à medida que compartilhavam resenhas, notícias e outras informações sobre as diversas bandas que tinham um perfil nesta rede.

Contudo, concluindo a breve análise da segunda força na prática, a pesquisa de Dewan e Ramaprasad (2012) deixa claro a importância das RSI na democratização

da distribuição na indústria musical, já que elas trazem novos consumidores para o mercado por meio da exposição de variadas músicas nas redes - sejam essas *mainstream*, que circulam em meios mais populares, ou sejam essas músicas de nicho, que eventualmente não teria espaço nas mídias tradicionais.

Por fim, é preciso verificar como a terceira força da Cauda Longa, a ligação da oferta com a demanda, se manifesta na indústria musical atualmente. Se o surgimento do walkman e do toca-fitas foi o pontapé inicial para que se começasse a transição de uma era do consumo massivo para uma era de consumo individualizado (PINTO *et al*, 2018), no cenário contemporâneo, esta tendência foi fortalecida por meio do uso de *machine learning* para sugerir conteúdo personalizado nas plataformas digitais (ANDRÉ *et al*, 2017).

Essa estratégia de personalização, diferentemente da praticada pelas mídias de massa, estimula a singularidade a partir da análise das preferências do usuário, e utiliza a segmentação de gêneros para apresentar novos conteúdos a este, criando audiências sustentáveis para artistas menores e estimulando o consumo para além dos hits (LEVY, 2010, p. 118, *apud* PINTO *et al*, 2018).

Tratando da personalização e recomendação de artistas, interessantes estudos foram feitos sob a ótica da Cauda Longa. Gaffney e Rafferty (2009) afirmam que redes sociais criadas especificamente para esse fim, como o Last.fm, auxiliavam o descobrimento de músicas no ciberespaço, tendência que foi confirmada pelos representantes das gravadoras, entrevistados na pesquisa. Por sua vez, Turnbull e Waldner (2018), produziram e testaram em seu artigo um modelo de recomendação de eventos musicais locais de artistas de Cauda Longa, utilizando como dados algumas perguntas feitas a usuários sobre suas preferências musicais pessoais.

Dessa forma, a personalização do consumo, feita a partir do que Anderson (2006) chama de filtros, se apresenta como uma clara manifestação da terceira força da Cauda Longa na indústria fonográfica.

Sendo assim, a partir do arcabouço teórico utilizado como base para a elaboração deste capítulo, é possível compreender de que maneira a Cauda Longa se insere no contexto da indústria musical no século XXI. Antes, então, de concluirmos este trabalho, vamos apresentar mais um estudo que apresenta um interessante aspecto acerca desse fenômeno no contexto que aqui queremos estudar.

Bourreau *et al* (2012) testaram se o princípio de “vender menos de mais”, cunhado por Anderson (2006), se aplicava na base de dados que eles tinham à

disposição, que eram questionários enviados a gravadoras francesas e coletados entre julho e outubro de 2006. Eles avaliaram, para isso, dois tipos de critérios: um comercial, ligado às vendas destas gravadoras, e um criativo, ligado ao número de novos álbuns lançados neste período.

Como resultado deste estudo, os autores chegaram à conclusão de que as gravadoras que haviam se adaptado melhor ao contexto digital apresentavam uma substancial melhora no critério criativo, lançando mais álbuns do que as que não haviam se adaptado plenamente. Entretanto, quando o critério comercial foi analisado, essas mesmas gravadoras não apresentaram um melhor desempenho de vendas do que as que não haviam abraçado a tecnologia digital.

Contudo, independentemente deste resultado, Bourreau *et al* (2012) consideram que, sim, a teoria da Cauda Longa se verificou no contexto estudado por eles, e atribuíram o não aumento de vendas do grupo adaptado ao cenário digital devido ao fato dos lançamentos deste grupo, em geral, serem focados em mercados de nicho, hipótese que se apresenta em consonância com as ideias de Anderson (2006).

Esta pesquisa auxilia o leitor a compreender que, embora a Cauda Longa possa ser um bom meio de entender as transformações ocorridas na indústria da música no século XXI, ela não deve ser utilizada como um guia de negócios, já que os resultados comerciais provenientes de um modelo de comercialização exclusivamente pautado nesta teoria são incertos.

Portanto, para concluir esta pesquisa, onde se analisou em detalhes tanto a indústria da música no presente século, quanto o conceito da Cauda Longa ressignificado por Chirs Anderson (2006), é importante ter em mente que o referido conceito deve ser analisado e compreendido a partir de uma ótica descritiva, e não a partir de uma ótica prescritiva.

Entretanto, independente desta conclusão final, o trabalho de Anderson se mostra valoroso até mesmo para os seus mais fortes críticos. Nesse sentido, Elberse (2008b, p.2, tradução própria) afirma: “Aplaudo Anderson por seu trabalho inovador na teoria da Cauda Longa. Seus esforços levaram a um aumento no número de pesquisas acadêmicas sobre como a tecnologia digital pode estar mudando os mercados e, por extensão, os princípios de negócios”.

Sendo assim, mesmo sem nos atermos a uma romântica visão de que a teoria da Cauda Longa consegue explicar com perfeição todos os aspectos da indústria

fonográfica, podemos ainda usufruir do melhor dela: a percepção de que os nichos existem, estão aumentando de número, e vieram para ficar.

4 CONCLUSÃO

O conteúdo abordado ao longo do presente trabalho demonstra a importância do estudo da indústria da música no século XXI. Como este setor foi profundamente

impactado pelo advento da internet e de outras tecnologias de informação e comunicação, mudanças ocorreram em diversos níveis de organização deste setor, passando desde o nível individual, do usuário que mudou sua forma de consumir músicas ao longo deste milênio, até o nível estrutural, onde se observou o fim, a resignificação e o surgimento de novas formas de interação entre os agentes econômicos deste mercado.

As informações e dados apresentados nesta monografia contribuem para o campo de estudo, já que apresentam uma atualizada análise em língua portuguesa sobre o setor supracitado a partir da ótica da teoria da Cauda Longa, diferente de outras pesquisas que, ainda que tenham grande valor acadêmico, não analisam o período mais recente. Sendo assim, este trabalho também pode ser útil para profissionais da indústria da música que queiram entender, de maneira estrutural, como se deram as mudanças que ocorreram neste setor a partir da entrada deste na economia da Era Digital.

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que, devido à importância do tema, muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre a indústria da música, com a finalidade de expandir assim o arcabouço teórico à disposição dos pesquisadores do meio. Seria interessante, portanto, se mais estudos com pretensões parecidas com a deste, ou seja, a de analisar o mercado musical à luz da teoria da Cauda Longa, fossem feitos tendo como foco o cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Brasil, v. 85, 2009.
- ANDERSON, Chris. **Debating the Long Tail**. Harvard Business Review. Estados Unidos da América, 2008, p. 1-2. Disponível em: <https://hbr.org/2008/06/debating-the-long-tail>. Acesso em: 12 dez. 2021.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Elsevier Brasil, 2006. 240 p.
- ANDRÉ, Quentin. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer needs and solutions**, v. 5, p. 28-37, 2018.
- BENGHOZI, Pierre-Jean; BENHAMOU, Françoise. The Long Tail: Myth or Reality?. **Marketing Management**, v. 12, p. 43-53, 2010.
- BERNARDO, Francisco; MARTINS, Luís Gustavo. Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business. **International Journal of Music Business Research**, v. 3, p. 7-27, 2014.
- BOURREAU, Marc *et al.* "Selling Less of More?" The Impact of Digitization of Record Companies. **Journal of Economics**, v. 37, p. 327-346, 2013.
- BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu; SIMESTER, Duncan. Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail:: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. **Management Science**, Estados Unidos da América, v. 57, p. 1373-1386, Agosto 2011.
- BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu; SIMESTER, Duncan. Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. **Management Science**, Estados Unidos da América, v. 57, p. p. 1373-1386, 2011.
- BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu; SMITH, Michael . From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. **Sloan Management Review**, Estados Unidos da América, v. 47, p. 67-71, Junho 2006.
- CARVALHO, Jamille de; RIOS, Riverson. A Influência da Internet na Reconfiguração da Indústria Musical e A Banda Móveis Coloniais de Acaju. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. XXXIV. 2011. **Anais [...]** Recife- PE: INTERCOM, 2011, p. 1-14.

CLARCK, Mark. Making magnetic recording commercial: 1920 - 1955. **Journal of Magnetism and Magnetic Materials**, Oregon, Estados Unidos da América, v. 193, p. 8-10, 1999.

COELHO, Manuel; MENDES, José. Digital Music and the "Death of the Long Tail". **Journal of Business Research**, p. 454-460, Janeiro 2019.

COSPER, Alex. **History of Record Labels and the Music Industry**. Playlist Research. Estados Unidos da América, 2015. Disponível em: <https://www.playlistresearch.com/recordindustry.htm>. Acesso em: 25 jun. 2021.

DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Abril 2005.

DE MARCHI, Leonardo. Reorganização da indústria fonográfica e suas conseqüências para a produção de bens simbólicos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, n. XIV, Rio de Janeiro, 2009. **Anais [...]** Rio de Janeiro- RJ: CBS, 2009.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações Estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro, 2011, p. 1-289 Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DE OLIVEIRA, Marcio Pizz. As Transformações do Mercado Musical e as Plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical. **Revista Sonora**, v. 6, 2017. número 12.

DEWAN, Sanjeev; RAMAPRASAD, Jui. Music Blogging, Online Sampling and the Long Tail. **Information Systems Research**, v. 23, p. 1056-1067, Setembro 2012.

ELBERSE, Anita. Should You Invest in the Long Tail?. **Harvard Business Review**, Estados Unidos da América, Julho-Agosto 2008a.

ELBERSE, Anita. **The Long Tail Debate**: A Response to Chris Anderson. Harvard Business Review. Estados Unidos da América, 2008b. Disponível em: <https://hbr.org/2008/07/the-long-tail-debate-a-respons>. Acesso em: 12 dez. 2021.

FERREIRA, Misael Antonio. **Rede de Colaboração no Mercado da Música**. Porto Alegre - RS, 2018 Trabalho de Conclusão de Curso (Escola de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FRANCISCO, Pedro Augusto P. (Org.); VALENTE, Mariana Giorgetti (Org.). **DA RÁDIO AO STREAMING: ECAD, DIREITO AUTORAL E MÚSICA NO BRASIL**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.

GAFFNEY, Michael; RAFFERTY, Pauline. Making the Long Tail Visible: Social Networking Sites and Independent Music Discovery. **Program: Electronic Library and Information Systems**, v. 43, 2009.

GALUSZKA, Patryk. Music aggregators and intermediation of the digital music market. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 20, 2015.

HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luís A.. Transformações Recentes da Indústria da Música. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, n. V. 2009, Salvador - BA, 2009. **Anais** [...] Salvador: ENECULT, 2009. p. 1-12.

IM, Hyunsuk; SONG, Haeyeop; JUNG, Jaemin. The Effect of Streaming Services On the Concentration of Digital Music Consumption. **Information, Technology & People**, v. 33, p. 160-179, 2020.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. **IFPI Digital Music Report 2008**. Disponível em: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2008.pdf. Acesso em: 12 dez. 2021.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. **IFPI Digital Music Report 2014**. Disponível em: https://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Digital-Music-Report-2014.pdf. Acesso em: 12 dez. 2021.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. **IFPI Digital Music Report. 2015**. Disponível em: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2015.pdf. Acesso em: 12 dez. 2021.

JONES, STEVE. Music and the Internet. **Popular Music**, Reino Unido, v. 19, n. 2, p. 217-230, 2000.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A Reconfiguração da Indústria da Música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília - DF, v. 14, n. 1, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em Busca da Música Infinita: Os Serviços de Streaming e os Conflitos de Interesse no Mercado de Conteúdos Digitais. **Revista Fronteiras**, p. 303-311, Setembro/Dezembro 2015.

KRUEGER, Alan. The economics of real superstars: The market for rock concerts in the material world. **Journal of Labor Economics**, v. 23, n. 1, p. 1-30, 2005.

LANFRANCHI, Karen; SERGL, Marcos Júlio. As Redes Sociais na Internet e a Música Popular Brasileira: Produção, Veiculação, Recepção. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. XXXIX. 2016, São Paulo - SP, 2016. **Anais [...]** São Paulo-SP: INTERCOM, 2016. p.1-15.

MOREL, Leonardo. Os Serviços de Streaming e os Modelos de Consumo nos Mercados da Música, Vídeo e Editorial. *In*: CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO, n. XII. **Anais [...]**. Curitiba-PR: CODAIP, 2018, p. 1157-1177.

MOREL, Leonardo de Moraes. **IMPACTOS DAS INOVAÇÕES EM SERVIÇOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA: O CASO DA TECNOLOGIA STREAMING**. Rio de Janeiro, 2017. 79 p Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias E Desenvolvimento) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PINTO, Lucas; OLIVEIRA, Igor; GUTEMBERG, Alisson. Produção e distribuição de música na cibercultura: agregadoras digitais e a democratização da indústria fonográfica. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, n. XX. 2018, Juazeiro - BA, 2018. **Anais [...]** Juazeiro-BA: INTERCOM, 2018. p.1-12.

PIRES, Eduardo; ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. DO VINIL AO STREAMING: AS MUDANÇAS NO MERCADO MUSICAL E NA RELAÇÃO ENTRE DIREITOS AUTORAIS E ACESSO À MÚSICA. *In*: XII CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO, n. XII. **Anais [...]**. Curitiba-PR: CODAIP, 2018, 1129-1155.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA - RIAA. **U.S. SALES DATABASE**. Estados Unidos da América, 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Acesso em: 15 out. 2021.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. São Cristóvão - SE, 2018 Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe.

TAINTOR, Callie. **Chronology: Technology and the Music Industry**. FRONTLINE - The Way the Music Died. Estados Unidos da América, 2004. Disponível em: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>. Acesso em: 28 jun. 2021.

TARAN, Carlos. **Precisamos Falar Sobre o Streaming**. 2015. 22 slides. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ctaran/precisamos-falar-sobre-o-streaming>. Acesso em: 30 nov. 2021.

TIGRE, Paulo Bastos. Trajetórias e Oportunidades das inovações em Serviços. *In*: TIGRE, Paulo Bastos (Coord.); PINHEIRO, Alessandro Maia (Coord.). **Inovação em serviços e a economia do compartilhamento**. Saraiva Educação S.A., 2019. cap. 1, p. 3-21.

TURNBULL, Douglas; WALDNER, Luke. Local Music Event Recommendation With Long Tail Artists. **arXiv**, Estados Unidos da América, 2018.