

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

**O MERCADO FONOGRAFICO BRASILEIRO E OS  
IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS  
DURANTE O PERÍODO 1995 -2006**

Vinícius Costa de Carvalho  
Matrícula: 103140193  
E-mail: [viniciuscostac@gmail.com](mailto:viniciuscostac@gmail.com)

Orientador: Prof. Dr. Fábio Sá Earp  
E-mail: [saearp@ie.ufrj.br](mailto:saearp@ie.ufrj.br)

Junho 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

**O MERCADO FONOGRAFICO BRASILEIRO E OS  
IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS  
DURANTE O PERÍODO 1995 -2006**

---

Vinícius Costa de Carvalho  
Matrícula: 103140193  
E-mail: [viniciuscostac@gmail.com](mailto:viniciuscostac@gmail.com)

Orientador: Prof. Dr. Fábio Sá Earp  
E-mail: [saearp@ie.ufrj.br](mailto:saearp@ie.ufrj.br)

Junho 2009

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por ter permitido e me ajudado a chegar ao fim de mais uma etapa de minha vida. Sem Ele nada seria possível.

Agradeço minha mãe, meu pai e minha avó por estarem em todos os momentos comigo me ajudando sempre da melhor maneira possível.

Agradeço a Vanessa, minha namorada, pela força de sempre, estimulando-me a seguir em frente sempre que eu ficava desanimado.

Agradeço aos amigos de faculdade, principalmente ao amigo Thiago Lenzi, que em muitos momentos me ajudou durante o curso, assim como na conclusão desta monografia.

## RESUMO

Este trabalho busca demonstrar como a indústria fonográfica brasileira no período 1995-2006 sofreu mudanças significativas a partir dos avanços tecnológicos que mudaram totalmente sua estrutura de produção, distribuição, marketing e armazenamento. Das grandes massas aos pequenos nichos, das grandes redes de produção ao “faça você mesmo”, das lojas de tijolo e argamassa aos megabytes, da escassez à abundância, da cabeça da curva à cauda longa.

Até princípios da década de 90 do século XX, o mercado fonográfico dedicou-se freneticamente ao lançamento de artistas voltados ao grande público. As rádios e a TV não paravam de tocar suas músicas, que com uma massificação da execução tornavam-se grandes *hits*. O propósito era pura e simplesmente a maximização de vendas de fonogramas (Lp's, K7, VHS e depois CD's e DVD's). Durante muito tempo foi esse o sistema vigente de mercado. A oferta era muito restrita ao que as grandes gravadoras estavam dispostas a lançar, o marketing exacerbado em alguns artistas e músicas funcionava a pleno vapor para conquistar uma demanda quase que impossibilitada de escolhas. A produção de fonogramas apresentava outra barreira para a restrição de oferta. Era necessário um investimento altíssimo para gravar um disco que mesmo sendo gravado independentemente esbarrava na extrema dificuldade para distribuição e venda nas lojas especializadas. Todo o sistema funcionava a favor de um modelo altamente concentrado e disposto a manter-se no mesmo ritmo de funcionamento.

As novas tecnologias de reprodução de música trouxeram a pirataria remunerada, comercializada no mercado informal por um preço muito abaixo dos produtos originais, criando uma transferência de consumo e a criação de demanda por parte do preço baixo de oferta, impactando drasticamente nas receitas das grandes gravadoras do mercado fonográfico brasileiro.

A popularização da internet, o surgimento do MP3 e a criação de programas de compartilhamento de músicas *peer-to-peer* (programa no qual os usuários baixam músicas diretamente do computador de outros usuários), tendo como pioneiro o Napster começou a modificar as estruturas do mercado, no qual uma geração inteira criou o hábito de simplesmente conectar-se a internet e fazer o *download* de músicas sem pagar nada por isso. Essa prática está aumentando desenfreadamente, pois a conexão via internet está cada vez mais rápida, permitindo o *download* de músicas em velocidade quase que instantânea.

A popularização das ferramentas de produção e a utilização da internet como novo veículo de distribuição e comercialização direta entre produtor e consumidor, fez com que as grandes gravadoras perdessem o monopólio da produção, reprodução e distribuição dos fonogramas e cada dia a mais se perdem dentro de um labirinto sem fim para encontrar a solução para o problema das novas condições do mercado.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - A CAUDA LONGA .....</b>	<b>7</b>
<b>I.1 O conceito da Cauda Longa .....</b>	<b>7</b>
<b>I.2 As três forças motoras.....</b>	<b>11</b>
<b>I.2.1 - A democratização das ferramentas de produção. ....</b>	<b>11</b>
<b>I.2.2 - A democratização das ferramentas de distribuição.....</b>	<b>12</b>
<b>I.2.3 A ligação entre oferta e demanda.....</b>	<b>13</b>
<b>I.3 A economia da Cauda Longa .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO II: A ESTRUTURA PREDOMINANTE DO MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO .....</b>	<b>16</b>
<b>II.1 A indústria fonográfica e a música popular .....</b>	<b>16</b>
<b>II.2 As Gravadoras.....</b>	<b>19</b>
<b>II.2.1 Estratégias de atuação .....</b>	<b>20</b>
<b>II.2.2 ABPD .....</b>	<b>23</b>
<b>II.2.3 ABMI.....</b>	<b>23</b>
<b>II.3 Estatísticas do Mercado .....</b>	<b>24</b>
<b>II.4 Pirataria.....</b>	<b>30</b>
<b>II.4.1 Os números da pirataria.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III: AS NOVAS TECNOLOGIAS E O NOVO MODELO DE MERCADO... 33</b>	
<b>III. 1 A era digital.....</b>	<b>33</b>
<b>III. 1.1 A evolução da internet.....</b>	<b>34</b>
<b>III.1.2 Direito autoral.....</b>	<b>36</b>
<b>III. 2 Napster e seus sucessores .....</b>	<b>38</b>
<b>III. 3 O novo mercado .....</b>	<b>41</b>
<b>III. 4 A música gratuita e o Creative Commons .....</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

O final da década de 90 e o início do novo milênio foram marcados por avanços tecnológicos que influenciaram diretamente o mercado fonográfico. O barateamento das ferramentas de produção, aliado ao avanço das tecnologias de distribuição permitiram o avanço desenfreado da pirataria, e em consequência a queda nas receitas das grandes gravadoras.

A hipótese desta monografia é a de que os avanços tecnológicos e a popularização da internet aliados ao alto preço do CD provocaram fortes quedas nas receitas das grandes gravadoras brasileiras, promovendo o fechamento de algumas e a fusão/aquisição de outras, abrindo espaço para o surgimento de selos independentes e novas formas de comercialização de música como uma alternativa viável às novas tendências do mercado.

O capítulo 1 será de cunho teórico, no qual os princípios da cauda longa serão detalhados para uma compreensão melhor de todo o texto.

No capítulo 2 será abordada a estrutura predominante do mercado fonográfico brasileiro, no qual se insere o modelo vigente do mercado musical, voltado para atingir a grande massa consumidora, com músicas de apelo popular, mas de caráter efêmero.

O capítulo 3 irá abordar os novos modelos que estão surgindo a partir das novas tecnologias que estão transformando por completo o mercado fonográfico mundial e brasileiro, puxado principalmente pelo avanço da Internet.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - A CAUDA LONGA

O capítulo I tem como objetivo fundamentar teoricamente a monografia, buscando consolidá-la como um trabalho científico. Este capítulo está dividido em três partes. A seção I.1 descreve os fatos que proporcionaram a criação do conceito da Cauda Longa. A seção I.2 detalha como funcionam os mecanismos responsáveis pela validade da Cauda Longa. E por último, a seção I.3 mostra as novas economias e as novas formas de comercialização.

### I.1 O conceito da Cauda Longa

Enquanto um sucesso vem em ondas, lançado na televisão ou nas rádios, outros muitos já estão em declínio. Os campeões de vendas de outrora, hoje são meros espectadores. Os que já não vendem tanto quanto antes abrem espaço para aqueles que serão os próximos "queridinhos" do público consumidor e da mídia de massa. O mercado ainda resiste na sobrevivência dos grandes sucessos chamados de *blockbusters*.

A indústria da música cresceu nos últimos cinquenta anos puxada pelos grandes sucessos. Foram produzidos, e muitas vezes inventados, grandes ídolos que definiram tendências para marcar uma era. Os meios de comunicação cresceram obcecados pelo que é quente, em resumo, os *hits*<sup>1</sup> foram às metas.

No entanto, aos poucos, esses conceitos foram desbotando nas margens. Os grandes sucessos já não causam tanto impacto quanto antes. O volume de vendas dos campeões já não são os mesmos. A maioria dos álbuns musicais mais vendidos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980, e nenhum deles é dos últimos cinco anos.

Em resumo, embora o mercado ainda seja obcecado pelos sucessos do momento, esses *hits* não possuem a mesma força que tinham antes. Hoje, os consumidores não seguem mais numa única direção, as opções são mais variadas, fragmentando o mercado em diversos nichos. O mundo de hoje é menos dominado pelas influências da mídia e da indústria do entretenimento como era antigamente. Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* de hoje já competem com inúmeros mercados de nicho. Hoje os consumidores buscam coisas novas. A era do tamanho único está chegando ao fim, dando lugar para um mercado novo, o de variedades. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos.

---

<sup>1</sup> Músicas consideradas de muito sucesso.



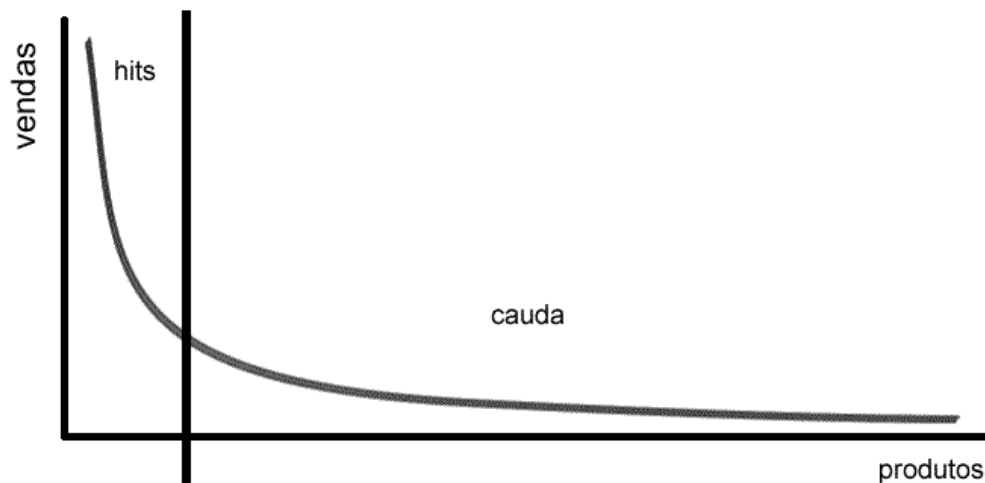
Essa massa de nichos sempre existiu, mas com a queda nos custos de procura, devido à facilidade natural da era digital promovida pela internet, a ligação entre produtos e consumidores se tornou economicamente viável como força motora para uma nova tendência de mercado.

Segundo Chris Anderson:

*“A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público.”*

(ANDERSON, 2006, p. 50)

**Gráfico 1: A Cauda Longa**



O conceito da Cauda Longa foi criado por Chris Anderson a partir de pesquisas feitas por ele na empresa de comércio musical *on-line*<sup>2</sup> *Rhapsody*, que o forneceu um mês de informações sobre preferências dos clientes. Anderson lançou os dados em gráficos, que produziu uma curva totalmente diferente do que já se havia visto. Esta curva de demanda começava como todas as outras, por índices de popularidade. Alguns grandes sucessos, com altos níveis de *downloads*<sup>3</sup>, começavam no topo da curva, e

<sup>2</sup> Na internet.

<sup>3</sup> É transferência de arquivos da internet para um computador.

conforme a popularidade caía, tinham-se menos números de *downloads*. Mas esses números de *downloads* nunca chegavam à zero. Encontrava-se demanda para as músicas, quanto mais a fundo se descia na curva, os *downloads* da 100.000ª música mais baixada ainda estava na casa dos milhares. Não importava o quanto se descia na curva, sempre existia demanda para alguma faixa, não observando a marca do zero *download*.

Observou-se com o novo fenômeno que a cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que se supõe, e que agora é economicamente viável, pois todos esses nichos, quando agregados, formam um mercado significativo.

A internet possibilitou a combinação entre espaço infinito e informações em tempo real sobre tendências de compra e sobre a opinião de outros leitores, criando o boca-a-boca on-line. Os consumidores estão em busca de novos ares, vasculhando coisas que antes não tinham facilidade de encontrar, pois estavam restritos a oferta das lojas convencionais.

Os dados sobre vendas e tendências dos serviços proporcionados pela internet revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento do século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. Durante muito tempo o mercado fonográfico se baseou nos sucessos de músicas populares, essa sempre foi a melhor forma de economia.

Por que economia? No modelo que na maioria das vezes predominou, para alcançar o público eram necessárias grandes estratégias de marketing, que na maioria das vezes alcançava seus objetivos, e conquistava um grande público consumidor. As lojas que comercializam os fonogramas possuem um espaço físico limitado, restringindo a oferta de produtos. Em geral, as lojas de CD's precisam vender pelo menos quatro exemplares de CD para que seja compensador arcar com os custos de manutenção em estoque, o custo de pouco mais de um centímetro em espaço de prateleira. Os varejistas se interessam por, no mínimo, um conteúdo capaz de gerar demanda suficiente para compensar os custos de estocagem. Além disso, contam com uma população potencial consumidora muito limitada geograficamente. O modelo de mercado baseado nas lojas físicas de tijolo e argamassa, onde a economia é movida a *hits*, é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a

todos. Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo *on-line*, estamos ingressando em um mundo de abundância. Na nova realidade, com a distribuição e o varejo *on-line*, os não-*hits* são tão numerosos, que suas vendas, embora pequenas para cada faixa, rapidamente atingem volumes consideráveis.

Com a internet, a maioria dos negócios bem-sucedidos explora, de alguma maneira, a Cauda Longa. Superando as limitações geográficas e de escala, as empresas expandem seus negócios, descobrindo mercados inteiramente novos. Mercados estes que estão fora do alcance dos varejistas físicos, mostrando ser muito maiores do que o esperado, tornando-se cada vez mais vastos. As vendas dos produtos oferecidos somente *on-line* são, no mínimo, um quarto das receitas totais. A parte do crescimento mais acelerado nas vendas está naqueles produtos que não estão disponíveis nas lojas convencionais de varejo. Esses novos negócios com espaço infinito nas prateleiras revelam que um número muitíssimo grande (produtos que estão na Cauda Longa) multiplicado por um número relativamente pequeno (os volumes de venda de cada produto) ainda é igual a um número muito grande. Esses milhões de vendas marginais são um negócio eficiente e eficaz em relação ao custo. Os custos de armazenamento e estocagem beiram a zero, assim como o de distribuição. Oferecer um produto que potencialmente fará sucesso é a mesma coisa que oferecer outro destinado a um público extremamente específico de certo nicho. A venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores do que os *hits*. Percebe-se uma uniformidade econômica nas condições dos produtos, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com o mesmo custo de estocagem e a mesma rentabilidade por unidade. Quando se é capaz de reduzir os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se os números e toda a natureza do mercado. O conteúdo não-comercial é beneficiado revelando uma demanda nova, inexistente no modelo de mercado movido a *hits*. A internet possibilita a eliminação da maioria das barreiras físicas à seleção ilimitada. As lojas físicas possuíam escala, porém precisavam lidar com as limitações das prateleiras, com a geografia e com o horário de funcionamento.

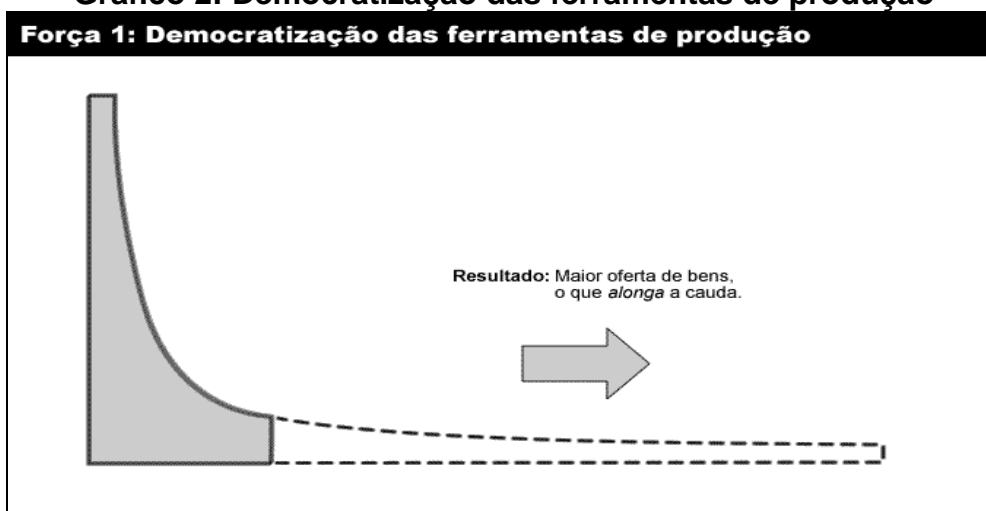
## I.2 As três forças motoras

Para que a Cauda Longa entre em ação é preciso que a demanda siga a nova oferta, os nichos precisam ser encontrados. Em praticamente todos os mercados, há muito mais nichos do que *hits*. Com um barateamento das ferramentas de produção essas proporções aumentam exponencialmente. Graças a uma combinação de forças, como distribuição digital, tecnologias de busca on-line e internet em banda larga, os mercados da internet estão remodelando a economia do varejo. Agora é possível oferecer uma maior variedade de produtos. A simples oferta de maior variedade, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores precisam de maneiras para encontrar os nichos que atendem as suas necessidades e interesses particulares. Os filtros, como recomendações e classificações, são os meios mais eficientes para impulsionar a demanda ao longo da cauda. Embora os nichos, por si só, não consigam vender em grande quantidade, são tantos os produtos de nicho, que como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o mercado dos *hits*. Com todos esses fatores, a forma natural da curva de demanda se revela sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras. Em síntese, a Cauda Longa nada mais é do que: informação + acesso = escassez atenuada.

A Cauda Longa se apresenta de acordo a atuação de três forças que serão apresentadas a seguir:

### I.2.1 - A democratização das ferramentas de produção.

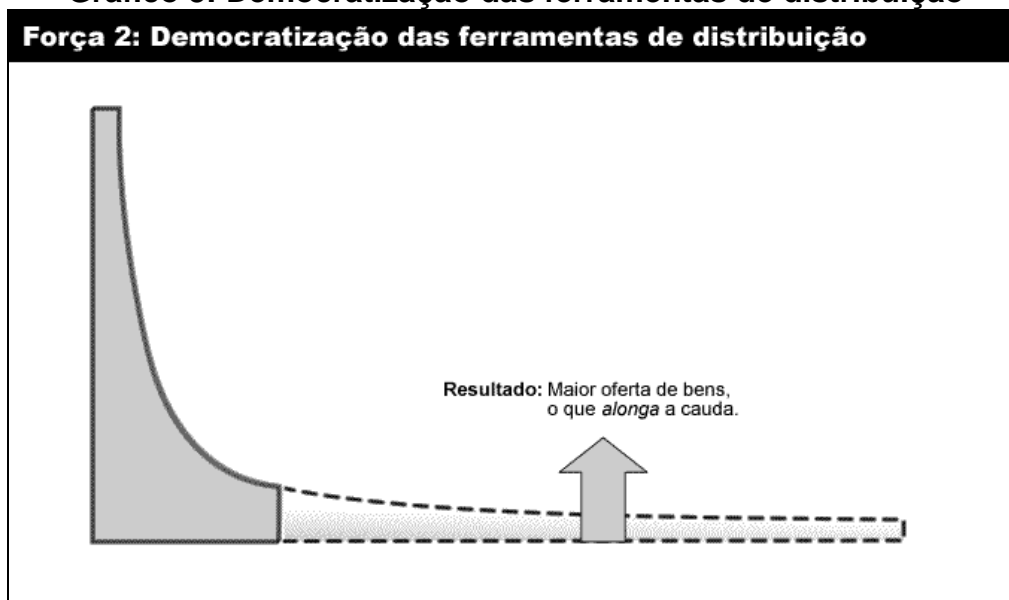
**Gráfico 2: Democratização das ferramentas de produção**



O melhor exemplo é o computador pessoal, que funciona como uma máquina de fabricação própria. Mesmo com as restrições devidas a economias de escala, hoje o computador é capaz de realizar talvez a maioria das atividades de produção, por custos baixíssimos. O barateamento das ferramentas de produção trouxe a todos o poder de realizar produções caseiras com níveis que beiram a qualidade profissional. O resultado é que o conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época. O computador transformou todas as pessoas em produtores e editores. Essa é a característica que alonga a cauda para a direita, aumentando várias vezes a oferta de músicas.

### 1.2.2 - A democratização das ferramentas de distribuição.

**Gráfico 3: Democratização das ferramentas de distribuição**



A democratização das ferramentas de distribuição está possibilitando ao produtor ofertar suas produções para um maior número de consumidores. A internet possibilitou a diminuição nos custos de consumo, que é basicamente o tempo em que o consumidor gasta para achar conteúdo de seu interesse. Com os filtros, as resenhas e o boca-a-boca *on-line* está muito mais fácil encontrar o que se procura.

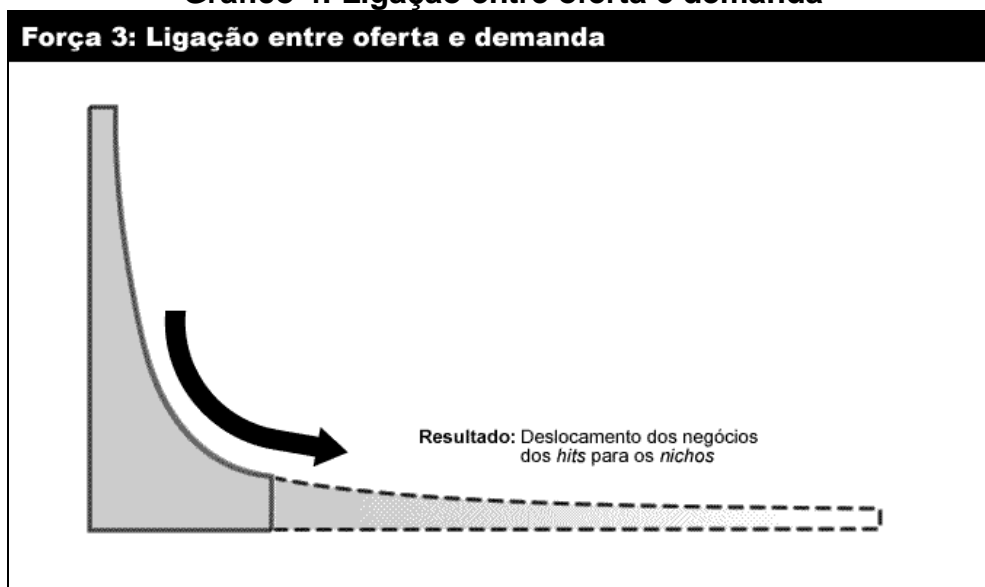
A economia atual é a dos *bytes*<sup>4</sup> versus átomos, ou seja, a diferença entre as frações de centavos para distribuir conteúdo *on-line* e os altos volumes de dinheiro para fazer essa distribuição com caminhões, depósitos e prateleiras. Até para os bens físicos a internet reduziu drasticamente os custos para alcançar os consumidores. A internet

<sup>4</sup> Unidade de medida de arquivos eletrônicos.

torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que se traduz em maior consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva.

### I.2.3 A ligação entre oferta e demanda.

**Gráfico 4: Ligação entre oferta e demanda**



Esta força caracteriza-se pelas tecnologias que ligam os consumidores e impulsiona a demanda da cabeça para a cauda da curva. Em outras palavras a terceira força alimenta ainda mais a demanda pelos nichos e horizontaliza a curva, deslocando seu centro de gravidade para a direita. O principal responsável por esta força é o *site*<sup>5</sup> *Google*<sup>6</sup> e suas variantes. O *Google* atua como um filtro, indicando somente aquilo que o consumidor indicou como interesse. Outra grande ferramenta é o *Orkut*<sup>7</sup>, no qual pessoas através das comunidades fazem resenhas sobre novos lançamentos, influenciando novos consumidores a se aventurarem em novas descobertas. O *Orkut* vem se revelando uma ferramenta extremamente potente para a ligação entre oferta e demanda de música. As recomendações diretas aos usuários, que quando acessam suas contas e suas páginas de recado, sem ao menos apertar um botão, já estão ouvindo músicas indicadas por amigos, ou por veículos de marketing, estão cada vez mais despertando o interesse do público consumidor, coisa que antes era feita para atingir

<sup>5</sup> Página na internet.

<sup>6</sup> Site para buscas de conteúdo.

<sup>7</sup> Site de relacionamentos.

uma grande massa, hoje pode ser feita de acordo com o interesse relatado dos consumidores através das comunidades na qual eles participam.

A democratização das ferramentas de produção está criando novos produtores, e suas quantidades cada vez mais aumentam. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que eles encontrem aquilo que mais lhes agrada está determinando o surgimento de diversos tipos de novas recomendações e estratégias de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências.

### **I.3 A economia da Cauda Longa**

*“Alocação de recursos escassos para atender as necessidades ilimitadas”*

A definição de economia parece um tanto anacrônica quando se diz que a Cauda Longa é um fenômeno extremamente relacionado com a abundância. Estamos entrando na era em que o espaço nas prateleiras é ilimitado. Duas das principais funções da escassez na economia tradicional, os custos marginais de fabricação e distribuição, estão tendendo a zero nos mercados de Cauda Longa dos bens digitais, no qual os *bytes* podem ser copiados e transmitidos praticamente sem nenhum custo. Quanto mais baixos os custos e as despesas de vendas, mais se pode vender. Na economia digital, cada produto é simplesmente um registro num banco de dados. Os custos de distribuição são apenas *megabytes* em banda larga, comprados por atacados a custos cada vez menores, em que se incorrem apenas quando o produto é requerido.

O barateamento das ferramentas de produção e o custo benefício desses equipamentos proporcionaram o surgimento de uma classe que antes não conseguiam registrar seus trabalhos. Hoje os amadores são capazes de produzir resultados em níveis quase profissionais, disputando atenção com as produções milionárias, e que muitas das vezes passam despercebidos para o consumidor. Uma estrutura setorial que já foi monolítica (com muitas barreiras a entrada), na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos (com pouquíssimas barreiras a entrada), no qual qualquer um pode entrar em quase qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição. Vale destacar, o surgimento de um novo fator advindo das forças da Cauda Longa. Cauda a baixo, os aspectos de negócios em algumas vezes são secundários. Em vez de ter como único objetivo o dinheiro, as

peessoas criam e distribuem por várias outras razões – expressão, diversão, experimentação e assim por diante. A razão por que o fenômeno assume características de economia é a reputação como questão motivadora. Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, à reputação pode ser convertida em outras coisas de valor como trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos.

Os responsáveis pela distribuição e o encontro entre oferta e demanda, são denominados agregadores. O papel deles é literalmente agregar produtos e distribuí-los de forma eficiente. Eles reduzem as barreiras de entrada no mercado, permitindo que mais mercadorias e serviços transponham o obstáculo e cheguem até o seu próprio público. Aqui o papel dos *hits* é fundamental. Eles que abrirão as portas para o desconhecido. Atuar apenas na Cauda Longa é um tanto quanto obscuro. Os *hits* são o ponto de partida conhecido dos consumidores para um vasto conteúdo a se explorar.

Um conjunto de regras rege o bom funcionamento do novo mercado na economia da Cauda Longa. (i) O primeiro passo é reduzir os custos. A forma mais eficaz é a transição para os estoques digitais que são considerados os mais baratos de todos. (ii) Os clientes têm papel fundamental como formador de opinião, e acreditar em uma pessoa que possui um status social anônimo é de fato mais aceitável por considerar uma opinião não manipulada. (iii) Desenvolver a mentalidade de nichos através de métodos de distribuição adequados a cada situação do consumidor evita o risco de perdas e faz com que alcance o maior mercado possível. (iv) O desdobramento de um mesmo produto alcança diferentes públicos. O mercado *on-line* oferece vantagens como consumir faixas individuais, toques para telefones móveis, pequenas amostras grátis, versões diferentes da mesma música, tudo para garantir a satisfação do consumidor. (v) A precificação variável é uma ótima alternativa para músicas, cujo custo marginal de fabricação e distribuição está próximo de zero. Os varejistas podem cobrar um preço mais alto pelos itens mais populares e um preço mais baixo pelos itens menos populares.



## **CAPÍTULO II: A ESTRUTURA PREDOMINANTE DO MERCADO FONOGRAFICO BRASILEIRO**

A história do mercado fonográfico brasileiro iniciou-se em 1902 com a primeira gravação em terras nacionais. Em 1922 o Brasil presenciou a primeira transmissão via rádio pela emissora Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto, que hoje é conhecida pelo nome Rádio MEC. Em 1927 a Rádio Odeon introduziu o sistema elétrico de gravação. As décadas de 30 e 40 consolidaram a popularização do rádio e da música nacional, promovendo o lançamento de artistas e a venda dos discos de 78 rotações. No final da década de 40 surgiu o disco de Vinil. No início da década de 50 surgiu a televisão. Forte aliada na divulgação de artistas, a TV consolidou-se nas décadas de 60 e 70 e através de sua audiência promoveu artistas da Bossa Nova, Jovem Guarda e Tropicália, trazendo para o mercado fonográfico volumes altíssimos de venda dos discos de vinil, também conhecidos como LP, mídia que predominou até a década de 80 com o lançamento do CD. Em meados da década de 90 surgiu o *MP3*<sup>8</sup>, formato de arquivo digital que influenciou significativamente o mercado fonográfico provocando uma profunda crise e o surgimento de novos mercados.

### **II.1 A indústria fonográfica e a música popular**

A indústria fonográfica tornou-se ao longo do século XX a principal articuladora de produtos musicais em escala mundial. Geralmente associada a concepções de sinergia e convergência, esta indústria projeta uma rede transnacional de agentes e consumidores, sendo um dos melhores exemplos do fenômeno de tornar mundiais os produtos culturais da sociedade contemporânea. Esta indústria pode ser considerada como um dos principais elementos da indústria cultural, e ao longo dos seus quase cem anos de existência vem transformando o campo da produção musical, sendo responsável pela formação de audiências globais.

No contexto da história desta indústria temos de um lado a música popular, que possui lastros sociais, culturais e antropológicos, onde esses aspectos definem tendências a partir de características comuns entre os grupos sociais e por outro lado temos o desenvolvimento da tecnologia musical no qual proporciona a qualidade dos produtos oferecidos. O êxito da música popular está diretamente associado à junção dos avanços tecnológicos dos equipamentos de gravação e reprodução e da exploração dos

---

<sup>8</sup> Formato de arquivos digitais de áudio.

diversos estilos musicais, que proporcionam a indústria fonográfica um viés econômico com vocações mercadológica e multinacional.

A música popular pode ser analisada a partir de diversos aspectos. A cultura de massa, enquanto um elemento difusor de artistas e cenas musicais, corrobora a dinâmica da produção da música popular, baseada no excesso e na efemeridade, mas também na diversidade, na segmentação e na popularização. Na indústria fonográfica é adequado que se tenha uma associação entre produção industrial e cultura de massa. Fazer, produzir e ouvir música obedece em certo sentido a um expediente que se desenvolveu no interior da cultura de massa que, na década de 1950, mudou as regras da indústria através das concepções mercadológicas relativas ao artista e repertório, estratégias de marketing, distribuição nacional e preferência de consumo.

A cadeia de produção musical circunscreve uma série de processos e atores, que na maioria das vezes está inserida em um modelo industrial rígido no qual é baseado em competências e atribuições de um sistema de economia de mercado. O conjunto de atores, processos e ambientes está imerso em um processo de produção no qual os artistas tramitam da criação até a sua inserção no mercado fonográfico.



No pólo de criação desta cadeia encontramos os compositores e autores de músicas e letras, arranjadores, intérpretes, músicos e produtores musicais. Esses agentes são os próprios artistas ou os famosos *hitmakers*, isto é, aqueles profissionais responsáveis por produzir, em certo nível de escala, músicas com amplo apelo popular.

No campo da mediação temos os responsáveis pela facilitação dos aspectos técnicos, operacionais, administrativos e comunicacionais do processo de produção na música popular. Subdivididos no campo da mediação técnica-jurídico-administrativa temos engenheiros de som, técnicos, estúdios, gravadoras, editoras musicais, distribuidores, lojas, fábricas de discos, agentes e empresários; no campo da difusão de mídia temos o rádio, o cinema, a televisão, além das publicidades, videoclipes e os espetáculos propriamente ditos.

No campo da recepção e consumo temos os processos de reprodução e audição através do público consumidor. Este consumo se estende, também, aos produtos correlatos da música popular como acessórios e equipamentos eletrônicos, além de roupas inerentes à moda. Há ainda os formadores de opinião: jornalistas, críticos musicais e artistas que são capazes de difundir as obras através de suas opiniões. Produtores e consumidores encontram-se muito distantes no que se refere à execução musical, por isso, a mídia desenvolve estratégias particulares na construção do sentido da identidade dos consumidores.

Uma das principais formas de articulação dos aspectos midiáticos, a partir do surgimento do LP se configura na idéia do álbum. Este é um produto musical com cerca de 40 a 50 minutos de duração que possui um contexto entre suas músicas. Ele é composto por capa e encarte, na maioria das vezes contendo fotos e as letras das músicas apresentando-se como uma obra musical. Os álbuns tendem a ser consumidos em uma espécie de coleção, com status de objeto cultural. Por isso, a lógica do novo e da substituição. Os artistas lançam seus discos com uma frequência pré-determinada, geralmente uma vez por ano, com o propósito de levar o público a um novo consumo no momento do seu lançamento, em sucessivos novos lançamentos repetir o ciclo do consumo. Para isso, a articulação entre as paradas semanais de sucessos, as revistas especializadas e as rádios é fundamental, pois promovem as músicas populares voltadas para a massa divulgando a cada semana os principais lançamentos.

As músicas de forte apelo popular apresentam características que privilegiam a regularidade rítmica e melódica, no qual o refrão, elemento básico da música popular voltada para as massas, pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação com repetição constante de um mesmo trecho da música que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação do receptor

no ato de audição. A configuração da música voltada para a veiculação nos diferentes veículos de comunicação está atrelada a um aspecto histórico que é a capacidade dos primeiros LPs de 48 rotações por minuto, que só reproduziam canções de no máximo 3 minutos, padrão que acabou servindo de referência para as rádios e a televisão, mesmo após a ampliação da capacidade de armazenamento dos produtos musicais como o LP de Vinil, fitas K7 e os CDs.

## II.2 As Gravadoras

A indústria fonográfica brasileira é composta por empresas que produzem e distribuem músicas, essas empresas são popularmente denominadas gravadoras.

Segundo Messias Bandeira:

*“No âmbito da música, as grandes gravadoras projetam atividades que vão além do simples processo de gravação e venda de discos. Elas aglutinam, também, os processos de edição de obras musicais, controle de royalties e direitos autorais, de distribuição, divulgação, marketing, comercialização e, em inúmeros casos, de agenciamento dos artistas. A polarização destas atividades na órbita das gravadoras vai criar um monopólio de alcance mundial, sobretudo no que diz respeito à distribuição de discos, fitas, CD’s e vídeos. Daí a criação de um processo sinérgico na difusão de artistas, acesso aos meios de comunicação, ações globais e, ao mesmo tempo, localizadas. Trata-se de uma espécie de “globalização” da música popular.”* (BANDEIRA, s/d b, pg 6)

Para classificar as gravadoras utilizam-se os termos: *Major* e *Indie*. A expressão *Major* é utilizada para classificar as gravadoras transnacionais, ou seja, os grandes conglomerados internacionais que atuam em múltiplos setores e diversificam seus negócios, investindo em cultura e entretenimento em esmagadora maioria voltada para o consumo da grande massa. Sendo assim, as *Majors*, por possuírem um altíssimo grau de desenvolvimento tecnológico e um controle especializado sobre a distribuição, atuam quase que totalmente de forma terceirizada, baseado numa grande economia de escala na produção e distribuição de discos. As gravadoras são capazes de lidar com mercados segmentados, com nichos de vendas bem definidos, assim como políticas de preços. As *Indies* são as empresas que se propõem a investir seu capital próprio - sem financiamento ou mecanismos de incentivos - em novos artistas da cena alternativa, destinados ao consumidor de nichos específicos, atuando em toda a etapa de produção

de um artista, desde a procura dos talentos a serem gravados até a distribuição do produto final.

### II.2.1 Estratégias de atuação

As *Majors* se utilizam de estratégias de divulgação global e maciça, com trabalhos integrados em diferentes formatos e mídias, enquanto as *Indies* exploram locais e segmentos específicos, com produção e divulgação em condições limitadas de um amplo número de artistas.

Uma simples análise do elenco de cada *Major* mostrará um alto nível de diversificação de estilos contendo um número restrito de artistas indo do axé music à música clássica, tendo como pontos fortes a MPB/bossa nova, o pop/rock nacional e internacional e o samba/pagode. A pulverização de investimentos em “diversos produtos”, diluindo os riscos e buscando explorar segmentos de maior êxito, assim como aqueles que apresentam um consumo mais específico demonstram a noção empresarial aplicada no segmento.

As grandes gravadoras possuem uma estrutura altamente hierarquizada, verticalmente estabelecida. As companhias são configuradas em diversos setores, onde a departamentalização sugere a noção de fordismo (sob o ponto de vista da cadeia de produção industrial de discos).

A reprodução de discos em larga escala reduz os custos com despesas de produção musical, honorários de artistas, músicos, intérpretes, arranjadores; processos de mixagem e masterização; fabricação e distribuição dos discos; gastos com publicidade (que atualmente são considerados com o maior orçamento no processo de lançamento e na divulgação de disco de um artista). Assim, a produção musical passa a ter uma visão essencialmente empresarial, no qual a música torna-se um simples produto a ser comercializado como outro qualquer, corroborando o antagonismo entre Mercado e Arte.

A qualidade de produzir um CD de uma *Indie* está bem próxima das *Majors*, porém a questão da divulgação e distribuição acaba por enfrentar inúmeras dificuldades no mercado, das quais a distribuição de seus produtos é a responsável pelo maior entrave na comercialização. As *Indies* contam com estratégias diferentes na concepção de artistas, que na esmagadora maioria são os próprios compositores, arranjadores e

produtores de suas músicas. Esses artistas são divididos em selos de estilos musicais diversos e menos populares que, para contornar os problemas, as *Indies* compram os serviços de distribuição e às vezes de divulgação das *Majors*. Muitas vezes acontece o contrário: como as *Majors* terceirizam a maioria de seus serviços, as *Indies* são responsáveis por todo o processo de produção, ficando para as *Majors* somente o trabalho de divulgação e comercialização de seu elenco de artistas.

Como por exemplo, a Indie Records, que mantém um vínculo no campo da distribuição com a Universal Music, possui em seu *cast*<sup>9</sup> artistas como Alcione e Jorge Aragão, que em 2002 alcançaram a marca de 100.000 discos vendidos, uma marca altíssima para uma gravadora independente. Percebe-se assim que na indústria fonográfica não há uma disputa direta entre as empresas como acontece em outros setores da economia: não há guerra de preços. Cada gravadora tem seu grupo de artistas, cada qual com sua força e estilos próprios.

Uma estratégia importante utilizada pela indústria fonográfica é o antagonismo do consumo de massas e consumo de nichos. Isto leva em consideração o campo de ação predominante das *Majors* e das *Indies*, onde a primeira atua no consumo de massas, denominado *Mainstream* e a segunda atua no consumo de nichos, denominado *Underground*. Esses dois termos de origem inglesa implicam modos diferenciados de conferir valor a música.

O denominado *Mainstream* (na tradução literal significa fluxo principal) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido, aquelas músicas de forte apelo popular com regularidade rítmica e melódica com refrão de fácil assimilação. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como os videoclipes através da TV e as trilhas sonoras dos filmes e novelas.

O *Underground* segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo, já que esses produtos são destinados a nichos específicos de consumidores mais exigentes, por isso, requerem uma organização de produção e circulação particulares, firmando-se a partir da negação

---

<sup>9</sup> Conjunto de todos os artistas de uma gravadora.

do *Mainstream*. Trata-se de uma questão de valores antagônicos correspondendo a uma divisão segmentada que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *Underground* é quase sempre definido como “obra autêntica” ou “produto não-comercial”, dando um “quê” a mais no quesito psicológico dos consumidores. A estrutura da música foge muito das “receitas de bolo” utilizados no *Mainstream*. Sua circulação está muito ligada ao boca-a-boca de fãs e aos trabalhos das gravadoras independentes. Seu reconhecimento está diretamente ligado a proposta do consumo segmentado.

Segundo Jorge Cardoso Filho e Jeder Janotti Júnior:

*“Na música popular voltada para a grande massa há uma tensão entre o sistema de produção/circulação das grandes companhias musicais (mainstream) e sua contrapartida, o consumo segmentado (underground) que acaba sendo uma espécie de espaço mítico na trajetória de expressões musicais como o Rock e a MPB. Apesar de atrelado às estratégias e lógicas do mercado, no imaginário dos fãs, críticos e colecionadores, suas canções são criativas e calcadas na “autenticidade”, enquanto a música mainstream, possui fórmulas prontas e adequadas aos ditames do mercado cultural.”*(CARDOSO FILHO E JANOTTI JÚNIOR, 2006, p. 9)

Estar à margem das pressões homogeneizantes das indústrias culturais torna-se uma marca de identificação das expressões musicais com a ideologia do *underground*, uma ideologia na qual os apreciadores mais fanáticos de determinados estilos de música utilizam-na como uma contextualização particular, no qual a própria é uma afirmação para se inserir na sociedade. Metaleiros, Emos e Rappers se difundem em diversos estilos próprios de se vestir, maneira de falar e agir, caracterizando o poder que a música tem de influenciar a sociedade, já que negocia prestígio e reconhecimento entre determinados grupos.

Um grande exemplo a ser discutido é o da banda Los Hermanos. Em 1999, com uma música de forte apelo popular, o *hit* Anna Julia, a banda alcançou as paradas de sucesso, freqüentando assiduamente as rádios e os programas mais populares de TV. Após tanto sucesso, a banda resolveu trilhar novos caminhos buscando uma identidade própria em um novo estilo de música. Para isso, a banda brigou contra sua própria gravadora, negando a imposição de uma nova Anna Julia. A repercussão na imprensa veio como um marketing sobre o que iria vir, e o novo álbum trouxe composições completamente diferentes do projeto anterior, o que rendeu críticas positivas e na

conquista de fãs que se tornaram fiéis à proposta e ao intuito da banda, criando um seleto mercado consumidor.

No campo representativo As *Majors* e *Indies* são associadas a instituições com objetivos específicos de representação no mercado, além da promoção de dados estatísticos e outros benefícios, são elas: ABPD e ABMI.

### **II.2.2 ABPD**

Para representar as gravadoras, foi fundada em 1958 no Brasil, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos, mais conhecida como ABPD. Seu objetivo é conciliar os interesses destas organizações com os de autores, interpretes, músicos, produtores e editores musicais; defender coletiva e institucionalmente os direitos e interesses comuns de seus associados; combater a pirataria musical; promover levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado. A ABPD é filiada ao IFPI, que agrega cerca de 1.400 gravadoras em 76 países. Com sede no Rio de Janeiro, a ABPD se empenha em promover um ajuste dos artigos que tratam de direitos autorais e de propriedade intelectual, especialmente no que diz respeito ao combate à pirataria.

A ABPD representa mais de 90% do mercado, já que tem como associados as cinco grandes *majors*: Universal (21,8%), Sony (16,3%), Warner (14,8%), BMG (14,7%), Emi (12,1%) e Som Livre (14,6%), além de representar as nacionais MK Music, Paulinas e Microservice Tecnologia Digital.

É de sua responsabilidade também a emissão dos certificados que comprovam a venda de discos. São esses certificados que autorizam as gravadoras a premiar seus artistas com discos de Ouro, Platina e Diamante. Até o início de 2004, eram necessárias 100 mil cópias vendidas para o disco de Ouro, 250 mil para disco de Platina e vendas acima de um milhão de cópias para Diamante. No entanto, esses valores foram divididos ao meio, a partir de 2004, um claro sinal da crise que abala a indústria fonográfica.

### **II.2.3 ABMI**

A Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) foi fundada em janeiro de 2002. Surgiu de vários encontros de independentes para se discutir a organização do setor. A ABMI atua no mercado brasileiro e no exterior em busca de melhores condições para a produção e distribuição da música independente brasileira.



A ABMI tem como objetivos: a) Identificar e promover atividades de interesse comum em benefício da produção musical independente; b) Divulgar as realizações da produção independente; c) Organizar e manter a comunicação entre os sócios para assuntos de interesse comum dentro dos objetivos da associação; d) Promover o encontro anual dos sócios com mostra de produtos, artistas e premiações; e) Promover o aperfeiçoamento técnico e operacional inerente às atividades da produção independente musical brasileira; e f) Representar os anseios e demandas da produção musical brasileira no país e no exterior.

Atualmente, a associação reúne 120 associados, entre os 400 pequenos e médios selos/gravadoras existentes no país. Maior associação de gravadoras independentes do país, a ABMI mantém estreita relação com outras instituições de música independente no mundo. Para isso, participam de eventos e reuniões internacionais a fim de dar suporte aos associados presentes e estreitar a relação com os representantes de gravadoras e associações da Europa e outros continentes.

### **II.3 Estatísticas do Mercado**

O mercado fonográfico mundial movimentou em 2006 cerca de 20 bilhões de dólares. Desse montante, O Brasil, que já ocupou a 6ª colocação no ranking de vendas mundial, ocupa a 12ª colocação com vendas estimadas em 222 milhões de dólares, cerca de 484 milhões de reais, valores reportados pelas maiores companhias fonográficas do país, representados pela ABPD, o que representa um declínio de 26,2% em comparação a 2005, quando o mercado movimentou R\$615,2 milhões.

**Tabela 1: Posição brasileira em faturamento anual**

	Trade Values 2006				Retail Values 2006		
	US\$	Local Currency	% Change	% Digital	US\$	Local Currency	
US	6,497	USD	6,497	-7%	17%	11,501	11,501
Japan	3,563	JPY	414,381	1%	11%	5,273	613,270
UK	2,054	GBP	1,109	-7%	6%	3,252	1,756
Germany	1,411	EUR	1,129	-3%	5%	2,091	1,673
France	1,126	EUR	901	-10%	6%	1,700	1,360
Canada	530	CAD	599	-9%	6%	719	813
Australia	403	AUD	537	-4%	5%	621	825
Italy	383	EUR	306	-11%	6%	598	478
Spain	327	EUR	261	-11%	5%	497	398
Mexico	236	MXP	2,572	-10%	4%	374	4,082
Netherlands	233	EUR	186	-5%	4%	396	317
Brazil	222	BRL	484	-25%	2%	333	726
Russia	210	RUB	5,710	4%	0%	407	11,053
Switzerland	182	CHF	228	-12%	3%	237	297
Belgium	162	EUR	130	0%	6%	331	264
South Africa	154	ZAR	1,043	3%	2%	248	1,676
South Korea	153	KRW	145,971	<i>not comparable</i>	56%	248	236,971
Sweden	141	SEK	1,037	-6%	6%	229	1,687
Austria	130	EUR	104	-6%	5%	266	213
Norway	120	NOK	769	-10%	4%	227	1,456
Other	1,350			-6%	8%	2,265	
<b>Total</b>	<b>19,587</b>			<b>-5%</b>	<b>11%</b>	<b>31,813</b>	

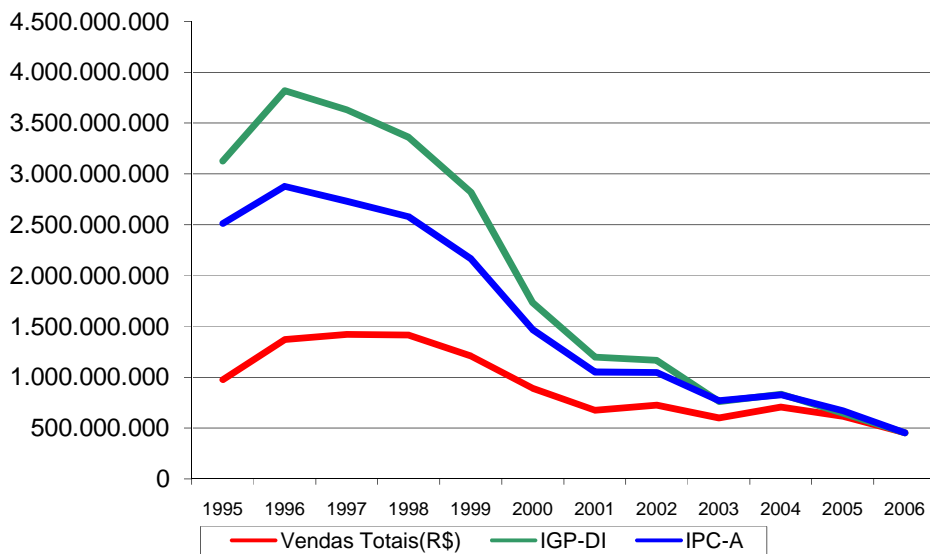
Fonte:IFPI

Em unidades vendidas, a queda da indústria da música foi de 28,7% em relação a 2005, com uma variação de 52,9 milhões de unidades para 37,7 milhões de unidades em relação ao ano anterior.

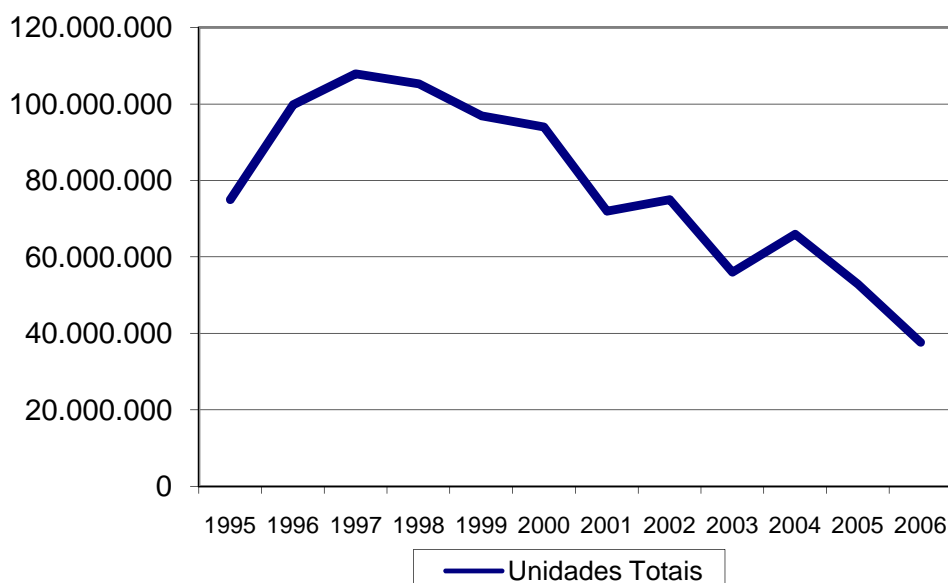
**Tabela 2: Vendas totais e corrigidas**

Ano	Vendas Totais(R\$)	IGP-DI(R\$)	IPC-A(R\$)	Unidades Totais
1995	977.000.000	3.126.009.200	2.513.572.842	75.000.000
1996	1.369.500.000	3.817.817.325	2.878.365.935	99.800.000
1997	1.423.500.000	3.629.822.223	2.730.702.185	107.900.000
1998	1.415.600.000	3.358.335.041	2.580.712.270	105.300.000
1999	1.209.000.000	2.819.873.655	2.168.172.603	96.900.000
2000	891.000.000	1.731.977.924	1.466.756.894	94.000.000
2001	677.000.000	1.198.528.101	1.051.643.134	72.000.000
2002	726.000.000	1.164.175.195	1.047.390.109	75.000.000
2003	601.000.000	762.374.570	770.507.182	56.000.000
2004	706.000.000	831.825.156	828.107.924	66.000.000
2005	615.200.000	646.428.598	670.631.120	52.900.000
2006	454.200.000	454.200.000	454.200.000	37.700.000

Fonte: ABPD e Banco Central

**Gráfico 5: Vendas totais e corrigidas**

Fonte: ABPD e Banco Central

**Gráfico 6: Unidades totais**

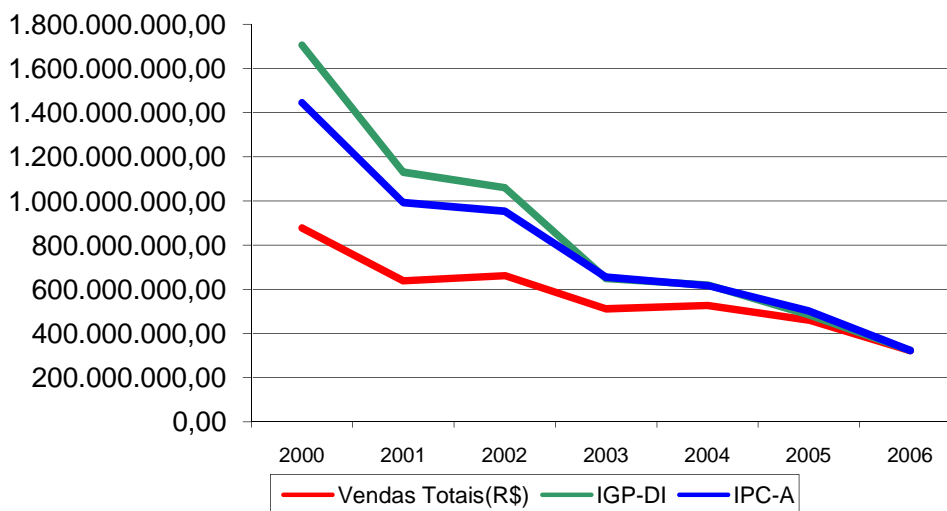
Do total de unidades vendidas, os brasileiros consumiram 75% de produtos com repertório nacional, 23% de produtos com repertório internacional e 2% de produtos com repertório de música clássica.

Quando se abre o resultado do balanço de 2006 pelo segmento de áudio e vídeo, observa-se que no segmento de áudio o desempenho do mercado fonográfico brasileiro em 2006, comparado com o ano de 2005, apresentou a retração de 30% em valores faturados (R\$322 milhões) e de 32% em unidades líquidas vendidas, o que representa 31,4 milhões de unidades.

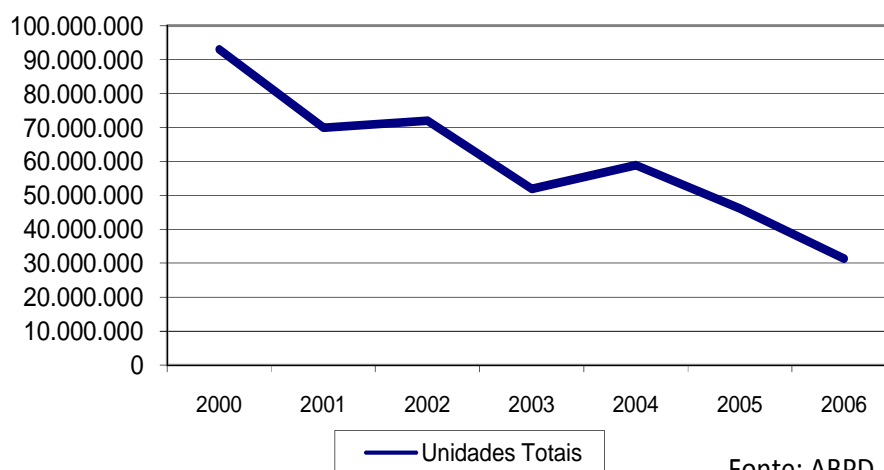
**Tabela 3: Vendas CDs e corrigidas**

Ano	Vendas Totais(R\$)	IGP-DI(R\$)	IPC-A(R\$)	Unidades Totais
2000	878.000.000	1.706.707.763	1.445.356.400	93.000.000
2001	639.000.000	1.131.254.736	992.614.421	70.000.000
2002	661.000.000	1.059.944.633	953.615.512	72.000.000
2003	511.000.000	648.208.661	655.123.411	52.000.000
2004	526.000.000	619.745.088	616.975.592	59.000.000
2005	460.500.000	483.875.763	501.992.247	46.200.000
2006	322.200.000	322.200.000	322.200.000	31.400.000

Fonte: ABPD e Banco Central

**Gráfico 7: Vendas CDs e corrigidas**

Fonte: ABPD e Banco Central

**Gráfico 8: Vendas CDs**

Fonte: ABPD

Do total de unidades vendidas, os brasileiros consumiram 78% de produtos com repertório nacional, 20% de produtos com repertório internacional e 2% de produtos com repertório de música clássica.

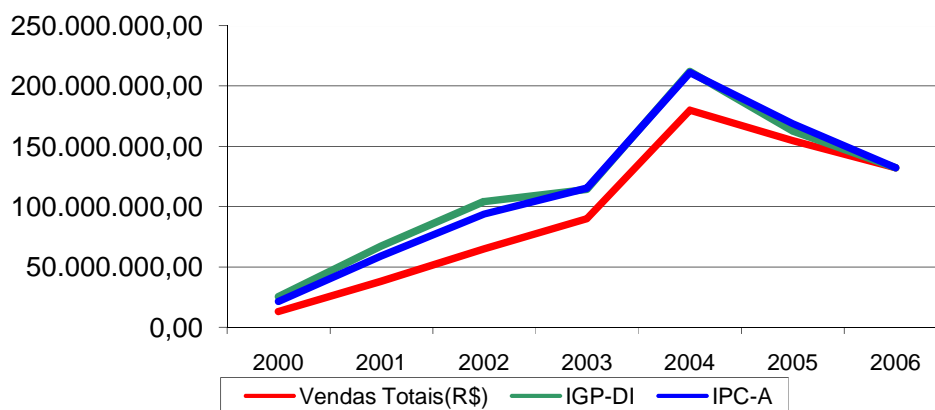
O Segmento dos vídeos musicais representou em 2006 cerca de 29,1% do total em valores faturados da indústria fonográfica, contra 25,2% em 2005, aumentando a parcela do segmento nas vendas gerais, porém pelo segundo ano consecutivo o segmento apresentou queda nas vendas. Em 2006, a comercialização de vídeos retraiu 14,6% em valores, com R\$132,1 milhões movimentados, e 4,5% em unidades, com 6,3 milhões de unidades vendidas.

**Tabela 4: Vendas DVDs e corrigidas**

Ano	Vendas Totais(R\$)	IGP-DI(R\$)	IPC-A(R\$)	Unidades Totais
2000	13.000.000	25.270.161	21.400.493	500.000
2001	38.000.000	67.273.365	59.028.714	1.600.000
2002	65.000.000	104.230.562	93.774.597	2.900.000
2003	90.000.000	114.165.909	115.383.771	3.500.000
2004	180.000.000	212.080.068	211.132.332	7.300.000
2005	154.700.000	162.552.835	168.638.872	6.000.000
2006	132.100.000	132.100.000	132.100.000	6.300.000

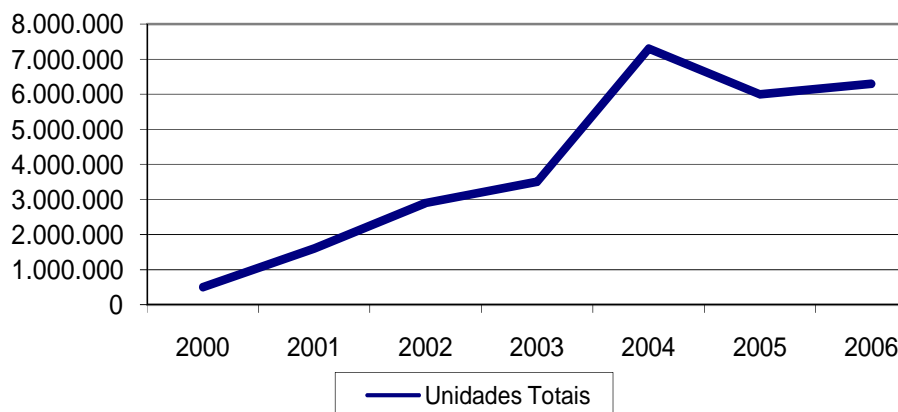
Fonte: ABPD e Banco Central

**Gráfico 9: Vendas DVDs e corrigidas**



Fonte: ABPD e Banco Central

**Gráfico 10: Vendas DVDs**



Fonte: ABPI

O consumo de vídeos musicais dos brasileiros é um pouco diferente do consumo de áudio. Do total das vendas de vídeos musicais, 60% correspondem a vendas de repertório nacional, contra 38% de vídeos musicais internacionais e 2% de clássicos.

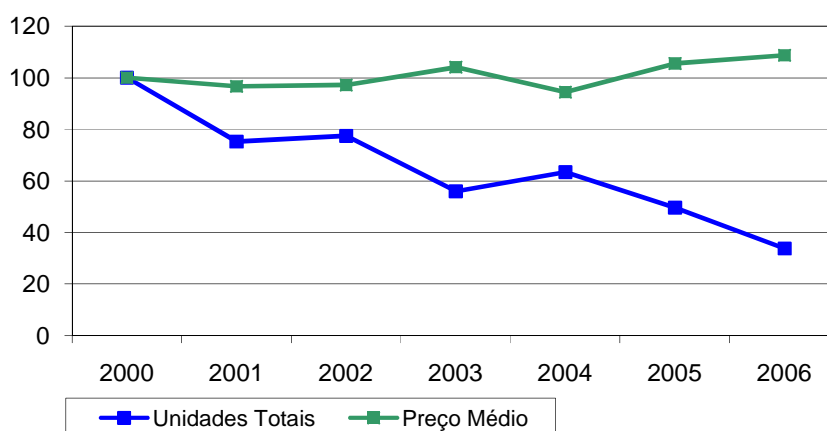
Do total de unidades vendidas, os brasileiros consumiram 78% de produtos com repertório nacional, 20% de produtos com repertório internacional e 2% de produtos com repertório de música clássica.

**Tabela 5: Preço médio**

Ano	Vendas Totais(R\$)	Unidades Totais	Preço Médio
2000	878.000.000,00	93.000.000	9,44
2001	639.000.000,00	70.000.000	9,13
2002	661.000.000,00	72.000.000	9,18
2003	511.000.000,00	52.000.000	9,83
2004	526.000.000,00	59.000.000	8,92
2005	460.500.000,00	46.200.000	9,97
2006	322.200.000,00	31.400.000	10,26

Fonte: ABPD

**Gráfico 11: Preço médio**



Fonte: ABPD

A tabela acima gera um índice de correlação de  $-0,667$ . Essa estatística possui algum nível de significância, no qual podemos supor que o aumento do preço médio teve alguma influência na queda da demanda no período 2000-2006.

De acordo com a ABPD, o resultado negativo que vem sendo apresentado nos últimos anos e que se somado aos anos anteriores representa uma queda de mercado na ordem de 49% nos anos 2000, pode ser atribuído a pirataria física constante nos últimos anos e a troca ilegal de arquivos musicais (*MP3*) que acontece de forma desenfreada no Brasil e no mundo.

## II.4 Pirataria

Segundo o Relatório de Pirataria Comercial de 2005 da indústria fonográfica, publicado pela IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica, um em cada três discos musicais vendidos no mundo é pirata, um mercado ilegal de música que alcança US\$ 4,6 bilhões. Em 2004 foram vendidos 1,2 bilhões de discos fonográficos piratas – o que representa 34% de todos os discos vendidos no mundo. O Brasil é considerado pelo IFPI o terceiro lugar no ranking de pirataria, perdendo apenas para Rússia e China.

A definição de pirataria segundo a ABPD é:

*“Pirataria é a violação de direitos autorais. É a utilização, venda, distribuição ou uso desautorizado de uma obra musical. Esta violação pode ocorrer de diversas formas, sendo a reprodução de fonogramas sem autorização dos respectivos titulares a mais comum delas. A cópia de gravações musicais em CDs ou fitas cassetes, bem como a transferência e disponibilização de arquivos de musicais através da Internet requerem, necessariamente, a autorização dos titulares do direito de utilização do fonograma.”<sup>10</sup>*

A pirataria pode ser explicada por intermédio de alguns fatores sócio-econômico-culturais como: o baixo preço dos produtos ilegais; a facilidade de acesso na compra; a falta de consciência sobre a ilegalidade destes produtos; a sofisticação dos esquemas de comercialização e distribuição clandestinos, além do alto preço praticado pelas gravadoras.

No mercado fonográfico a pirataria acontece de três formas: *bootleg*, contrafação e compilação.

- *Bootleg* é o “disco pirata gravado ao vivo em shows e apresentações musicais públicas e vendido sem autorização dos titulares dos direitos autorais.”
- Contrafação é o CD ilegal em si, já que se trata da “reprodução e distribuição não autorizada de músicas e do material gráfico de álbuns lançados por selos oficiais.”
- Compilações são as coletâneas de músicas gravadas sem autorização e devido pagamento dos direitos aos compositores.

A forma mais recente de pirataria está na contrafação, através da distribuição digital pela internet. O método é o mesmo, o da gravação não autorizada, porém o

---

<sup>10</sup> Abpd.com.br Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/faq.asp?id=26>>. Acesso em: 26 mai. 2008.

modelo dá distribuição é diferente, ao invés do CD ou DVD, a proliferação se dá através dos *bytes* do mp3.

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos tem como grande meta, atualmente, o combate à pirataria. Em 1995 os associados criaram a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos, a APDIF, que tem como objetivo o combate à reprodução não autorizada de gravações musicais, além de representar seus associados em questões judiciais e/ou extrajudiciais na defesa dos direitos autorais dos mencionados associados.

#### II.4.1 Os números da pirataria

Segundo a APDIF, os efeitos da pirataria no setor fonográfico período 1997/2005 são devastadores. As quedas nos postos de trabalho direto e nos artistas contratados são de 50%, chegando a uma perda de 80 mil empregados, dos funcionários das gravadoras aos vendedores de varejo. 3.500 pontos de vendas foram fechados. O lançamento de produtos nacionais caiu 44% e a estimativa de perda de arrecadação de impostos em função de pirataria beira os quinhentos milhões de reais por ano.

##### Os efeitos no setor - comparação 1997/2005

##### How the music sector is affected - Comparative analysis 1997/2005

Postos de Trabalho Direto: - 50%
Direct Jobs: - 50%
Artistas Contratados: - 50%
Artists Signed: - 50%
Nº de pontos de venda fechados: - 3.500
Numbers of points of sale closed: - 3.500
Lançamento de Produtos Nacionais: - 44%
Release of Domestic Product: - 44%
Estimativa de perda de arrecadação de impostos: - R\$ 500 milhões anuais (somente considera ICMS, PIS e Cofins)
Loss of tax revenue (estimates): - R\$ 500 million/year (only taking into consideration taxes such as ICMS, PIS and COFINS)
Nº de empregos perdidos no setor (gravadoras, fabricantes, comércio varejista, etc): - 80 MIL
Nº of jobs lost in the sector (recording companies, manufacturers, retail, and so on): - 80 MIL

Fonte: Apdif Source: Apdif

De acordo com a última publicação do relatório anual da ABPD, em 2006 foram apreendidos mais de 47 milhões de CDs e DVDs num aumento de 40% em relação ao ano de 2005, resultado de um combate maior a pirataria no país no qual houve um total de 1890 operações. Um número significativo é o de pessoas condenadas, que no ano de 2006 tiveram 100 condenados, um aumento de 455% em relação ao ano de 2005, que teve somente 18 pessoas condenadas por pirataria.

No ranking elaborado a partir das quantidades apreendidas por estados, as maiores apreensões se concentram nos estados do Paraná, Santa Catarina e São Paulo.



Esses três estados representam cerca de 90% das apreensões realizadas em 2006. O Estado do Paraná figura em primeiro lugar no ranking devido às operações de combate à pirataria realizadas na fronteira do País, em Foz do Iguaçu, considerado um dos pontos de maior entrada de mercadorias ilegais no Brasil. E Santa Catarina ocupou a segunda posição devido às apreensões feitas no Porto de Itajaí, outro local de entrada de mercadorias falsificadas no País.

Segundo pesquisa realizada pelo instituto Ipsos, o índice de Pirataria de CDs no Brasil passou de 40% em 2005 para 48% em 2006. E quando o assunto é DVDs musicais o índice de Pirataria no Brasil é ainda maior, representando 61% em 2006.

No campo da Internet, em 2006, a APDIF retirou 2.416 páginas de Internet que disponibilizavam de forma ilegal conteúdo protegido pelo Direito Autoral. Vale citar também que foram removidos 937 usuários ilegais de sites de leilão virtual.

## **CAPÍTULO III: AS NOVAS TECNOLOGIAS E O NOVO MODELO DE MERCADO**

O computador assumiu uma posição de grande destaque em nosso tempo no processamento do conhecimento humano. A informática nunca esteve tanto em evidência tornando-se uma valiosa mercadoria na sociedade contemporânea. As redes de comunicação de âmbito mundial mediada por computadores conectados a linhas telefônicas, cabos de fibra óptica, ondas de rádio ou satélites, são responsáveis por uma revolução nos padrões de comunicação.

Para o consumidor, a internet torna-se um instrumento equalizador ao oferecer a todos os usuários as mesmas condições para interlocução no mundo virtual, ela atenua as disparidades entre as esferas da cultura tradicional e alternativa, operando na introdução de novos parâmetros para o redimensionamento das relações entre a organicidade sociocultural dos grupos alternativos e os meios de comunicação, contribuindo para a ruptura do fluxo unilateral desses meios.

Durante a década de 90, com a globalização e os avanços das tecnologias de comunicação, a internet tornou-se acessível à grande parcela da população. As novas tecnologias digitais aliadas ao desenvolvimento da internet promoveram uma diminuição nos custos de produção e distribuição, além de possibilitar um extenso veículo de propaganda, no qual o limite não está mais associado à geografia ou restrição monetária, agora basta conectar-se, realizar uma busca e ter a disposição o que se quer, seja por via gratuita, paga ou através da devastadora pirataria.

### **III. 1 A era digital**

Em 1983 o mundo da música conheceu o primeiro produto musical digital. O Compact-Disc, mais conhecido como CD, ele veio para concorrer e depois substituir os conhecidos discos de vinil e fitas k7. Em 1991 surgiu na Europa o formato MPEG Áudio-Layer2, um dos primeiros a comprimir música digital, a partir de arquivos tipo WAV, com alguma qualidade, facilitando a transferência de arquivos e também o armazenamento em computadores. Em 1995 surge, no instituto alemão Fraunhofer Society, o primeiro software que extraía música de CDs e as transformava em arquivos de *MP3*, o arquivo de compressão mais usado no mundo todo.

Segundo Nehemias Gueiros Jr.:

*“MP3 é um método de compressão de sons e imagens, atualmente utilizado para transmissão de informações audiovisuais à distância e download, que reduz até 12 vezes o tamanho de um arquivo musical original, especialmente na Internet.”* (GUEIROS JR., 2000, p. 612)

O *MP3* surge como alternativa de armazenamento, distribuição e execução. Contrariamente ao que ocorria com as fitas K7, tão populares nos anos 70 e 80, não há perda significativa de qualidade na execução de um CD ou *MP3*, no qual um ou outro pode ser utilizado como referência na proliferação de cópias, paralelo a isso, o barateamento dos custos dos equipamentos como gravadores domésticos de CD abriu aos usuários comuns a alternativa de confeccionar suas próprias gravações, seja a partir de outros CDs ou a partir de arquivos *MP3*.

Um *MP3* possui em média 3,5 *megabytes* de tamanho, o que hoje pode ser considerado ínfimo em relação à capacidade total de armazenamento de um computador popular, cuja capacidade total gira em torno de 120 *gigabytes*, capacidade esta, que há 10 anos era de apenas 4 *gigabytes*. Sua utilização inicial deu-se a partir da criação do primeiro software livre para a execução. Em 1997 surgiu o Winamp, lançado pela empresa Nullsoft, este programa serviu como ponto de partida e referência para todos aqueles que ouviam *MP3* no computador.

### **III. 1.1 A evolução da internet**

A década de 90 foi marcada pelo surgimento da internet para uma parte significativa da população. Num primeiro momento, a internet funciona como uma espécie de mídia alternativa, dados o seu número restrito de usuários, preço dos equipamentos e programas, as dificuldades de acesso e operacionalização do sistema, entre outros muitos problemas iniciais. Ainda sim a internet esboçava um veículo em potencial. Num segundo momento, a internet começou a se popularizar de forma desenfreada. A rede passa a ser vista como um acessório de luxo sob o regime de novidade que a envolvia, passando a ser entendida também como mídia estratégica, na qual deveria ser utilizada como mais um recurso que auxiliasse na veiculação das atividades, seja para a publicidade comercial, ou para a divulgação de eventos. Num terceiro momento, com o barateamento dos equipamentos eletrônicos, e com o aprimoramento das interfaces de navegação e o acesso cada vez maior e mais

democratizado, a internet passou a ser exclusiva em muitos setores de comunicação. Diversos grupos escoaram todas as suas atividades para o ciberespaço, canalizando todas as suas relações para a internet, inexistindo outra forma de relação que não através da grande rede virtual.

Essas evoluções proporcionaram benefícios e malefícios para o mercado fonográfico. A partir do *MP3* e da velocidade de conexão, a transferência de dados via internet possibilitou a todos os artistas, sejam profissionais ou amadores, o contato maior com o grande público, estabelecendo novas rotinas e expedientes para a produção, difusão e audição de música. Os músicos podem controlar a cadeia de produção de suas próprias músicas, e colocar na rede suas criações sem o intermédio das gravadoras, subvertendo a relação unilateral mantida pela indústria fonográfica, relação esta cada vez mais desgastada e questionada, já que os artistas não tinham muita voz ativa na condução de suas carreiras. Desta maneira, o artista detém o controle imediato sobre seu trabalho, desde a gravação em estúdio até a etapa final da comercialização, podendo disponibilizar pela internet suas músicas em *MP3* com qualidade técnica comparável a de um CD, ou até mesmo vender os próprios CDs e outros produtos relacionados com entrega via correios. Os desdobramentos da digitalização e difusão do áudio através da internet possuem algumas características que transformam as experiências tradicionais de se fazer e ouvir música. As tecnologias de digitalização e difusão de músicas através da internet repercutem diretamente na indústria fonográfica, subvertendo as relações contratuais, artísticas e autorais. A apropriação desta tecnologia pelos artistas possibilita uma mudança radical na forma de produção e veiculação de suas músicas, podendo a qualquer momento lançar suas músicas na rede, sem compromisso de compor um número pré-determinado de canções e lançá-las juntas.

Um dos grandes pioneiros na música *on-line* foi o site *MP3.com*. Criado em 1997, este novo modelo de negócio possibilitava que qualquer pessoa transferisse arquivos de *MP3*, disponibilizando-os para qualquer usuário. A idéia era simplesmente eliminar o intermédio das gravadoras, permitindo que os artistas estivessem em contato direto com os consumidores. A *MP3.com* ganharia dinheiro com a venda das músicas, 50% ficava para os artistas e 50% para o site. O crescimento foi rápido e volumoso. Porém, mesmo com milhares de faixas disponíveis, as bandas não encontraram novo público.

De fato a idéia era genial, porém alguns erros cruciais impediram o seu desenvolvimento. O site atuava apenas na Cauda Longa. Não havia pontos de entrada conhecidos pelos consumidores, nem ofertas familiares de onde fosse possível iniciar explorações mais profundas a partir de referências conhecidas. O MP3.com não buscou obter contratos de licença com as grandes gravadoras para oferecer como ponto de entrada as musicais mais populares. Depois, para que seu empreendimento pudesse se tornar viável, a empresa passou a oferecer um tipo de serviço no qual seus usuários poderiam enviar MP3 extraídos a partir de CDs comerciais de sua propriedade para o site, o que acarretou milhares de ações judiciais pelas gravadoras, que acabaram fechando a empresa.

### III.1.2 Direito autoral

De acordo com a advogada Daniela Schaun Jalil, o direito autoral é:

*“o conjunto de normas jurídicas que visam regular as relações oriundas da criação e da utilização de obras intelectuais (artísticas, literárias ou científicas) - entendida estas como as criações do espírito, sob qualquer forma exteriorizadas - sendo disciplinado a nível nacional e internacional e compreendendo os direitos de autor e os direitos que lhes são conexos. As normas autorais impõem a todos os integrantes da sociedade respeito a essas criações do espírito humano ao passo que outorga aos seus criadores o exercício de prerrogativas exclusivas.”<sup>11</sup>*

As obras musicais estão protegidas pelo inciso V do artigo 7º da Lei 9.610/98, que diz:

Art. 7º- São obras intelectuais protegidas as criações de espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

V - as composições musicais, tenham ou não letra.

A lei brasileira protege todos os tipos de composição musical, e quando são utilizadas por terceiros, exige-se a autorização do detentor dos direitos sobre a música, seja para retribuição dos direitos econômicos, ou apenas concordância do uso. Essa autorização deve ser feita por escrito pelo titular do direito, segundo o artigo 29 da lei 9.610/98:

---

<sup>11</sup> **Direitos autorais sobre a música na Internet.** Julho, 2006. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/DOCTRINA/texto.asp?id=4410>> . Acesso em: 16out. 2008

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral;

II - a edição;

III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;

IV - a tradução para qualquer idioma;

V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;

VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pela autor com terceiros para uso ou exploração da obra;

VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;

VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante: (...)

b) execução musical; (...)

d) radiodifusão sonora ou televisiva;

e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;

f) sonorização ambiental; (...)

i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados; (...)

IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;

X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

A reprodução, a execução pública e a distribuição apresentam-se como os principais meios de utilização da música na internet. Um processo não exclui o outro, na maioria das vezes eles coexistem.

No que diz respeito à reprodução da obra, o artigo 5º conceitua:

Art. 5º. (...)

VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido.

VII- contrafação - a reprodução não autorizada;

Reprodução é o ato de copiar qualquer fonograma e contrafação é a reprodução ilegal e não autorizada. Portanto, com o surgimento do MP3 e a distribuição desenfreada pela internet, principalmente através de *softwares* de compartilhamento de arquivos, infringe-se a lei, caracterizando-se em prática de crime virtual.

### III. 2 Napster e seus sucessores

As facilidades proporcionadas pela internet possibilitaram um incalculável avanço da troca de arquivos ilegais. A pirataria digital acontece através de diversos sites ou programas que viabilizam o *download* de arquivos musicais. O *download* pode acontecer de duas formas. Ele pode ser através de sistema *web services*, que são computadores de grande porte, denominados servidores, que possuem endereços permanentes no qual é armazenado e processado a maior parte do conteúdo e informação disponíveis na rede; ou podem ser *web clients*, que são computadores sem endereço permanente na rede, que funcionam como consumidores de informação, ou seja, os computadores dos usuários.

Inicialmente, não era difícil encontrar arquivos ilegais de *MP3* localizados em sites comuns (*web services*). Uma simples consulta em sites de busca como o Yahoo e o Cadê apontava para *sites* com disponibilidade de *download* de músicas ilegais. Depois de um tempo esta prática acabou sendo reprimida pelos servidores, provedores de serviço pago para o armazenamento desses dados, já que a fiscalização antipirataria começou a acionar a justiça para requerer seus direitos. Em 1998 surgiu o Napster, um software gratuito de troca de arquivos musicais que funciona num sistema híbrido de *web client* e *web services*, conhecido como modelo híbrido de *peer-to-peer*(P2P).

Neste modelo, o computador que requisita um arquivo faz a solicitação a um servidor, que analisa uma lista que é um repositório de informações sobre os arquivos

disponíveis dos clientes. A lista dos clientes que contenham o arquivo solicitado é repassada aos computadores solicitantes, o qual escolherá de qual computador baixará o arquivo.

O Napster conseguiu montar uma rede eficiente de distribuição musical e possibilitou ao usuário comum, não familiarizado com as tecnologias da informática, o acesso as redes de troca de arquivos P2P com extrema facilidade, chegando a atingir 30 milhões de usuários simultaneamente conectados compartilhando músicas *on-line*.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Jupiter Media Metrix, indica que em fevereiro de 2001 cerca de 1 milhão de brasileiros utilizaram o Napster para *downloads* de músicas em *MP3*. O Napster foi usado por 18,8% dos internautas domésticos do Brasil e por 14,3% das pessoas online nos treze principais países conectados, segundo a Jupiter Media Metrix. No total foram mais de 26 milhões de pessoas utilizando o programa no mundo todo, e o Brasil ocupa a quarta colocação dos países em que a proporção dos usuários da internet mais utilizam o Napster.

**Tabela 6: Usuários domésticos do Napster – Fevereiro de 2001**

País	Alcance	Visitantes únicos (milhões)	Média de dias de uso
Canadá	30,3%	3,90	6,3
Argentina	25%	0,47	6,0
Espanha	23,8%	0,92	6,3
Brasil	18,8%	1,08	4,7
EUA	16,1%	13,50	6,1

Fonte: Jupiter Media Metrix

Em meados de 2001 os detentores da empresa do *software*<sup>12</sup> não resistiram a inúmeras ações na justiça, sendo obrigados a encerrar as atividades. Os servidores do Napster foram desligados após uma batalha judicial travada entre seus operadores e a Recording Industry Association of America (RIAA), grandes empresas da indústria fonográfica, como a Sony e a Warner acusaram o Napster de violar a Lei de Direitos Autorais, ajudando a disseminar ilegalmente arquivos protegidos por tal lei. A banda Metallica também se declarou publicamente contra o Napster, movendo ações legais. Pelo tipo de tecnologia utilizada em sua construção (utilização de servidores centrais), tornou-se possível a sua interdição, bastando a desativação do servidor central (através do qual todas as trocas eram realizadas e cujo endereço físico era conhecido). Em

<sup>12</sup> Programa de computador.



dezembro de 2002, o serviço foi comprado pelo grupo Roxio, fabricante de *softwares* para gravação de CD e DVD, passando a vender as músicas arquivadas aos usuários.

Após o ocorrido com o Napster, outros programas similares surgiram, mostrando para a indústria fonográfica que a “guerra” seria muito mais longa. Novos programas com a mesma utilidade do Napster surgiram no mesmo ano - Kazaa, eDonkey, Morpheus, Audiogalaxy, Emule, Shareaza e muitos outros.

Esses programas utilizam uma tecnologia *P2P* diferente, chamada de modelo descentralizado de *P2P*. No modelo descentralizado, os computadores se comunicam sem a ajuda de um servidor central, sua comunicação se dá diretamente de um computador para o outro, atuando simultaneamente como clientes e servidores. Os computadores possuem uma lista de todos os arquivos a serem compartilhados com outros computadores conectados através de um programa, e fazem solicitações uns aos outros. Quando o arquivo solicitado é encontrado, estabelece-se uma conexão direta entre o computador solicitante e o requisitado para a transferência desse arquivo. Esta forma de tecnologia torna praticamente impossível a desativação judicial desses programas, pois são *softwares* livres instalados em cada computador, no qual para interromper o tráfego e o uso de arquivos musicais seria necessário interditar cada um dos computadores conectados.

Com a constante evolução das taxas de transferência da internet, a troca de arquivos MP3 está um pouco avançada. Sistemas *P2P* como o Emule e *torrents* utilizados através de sites como o *mininova.org* estão disponibilizando álbuns completos para serem baixados clicando apenas em um arquivo, e às vezes, até discografias inteiras de artistas estão disponíveis em apenas um arquivo. A compactação de vídeos de shows e filmes já está avançada, e os *downloads* de arquivos ilegais com esse conteúdo já se apresenta de forma moderada. O estágio mais moderno da pirataria digital está no maior *site* de relacionamentos do mundo, o *Orkut*. Usuários realizam um *upload*<sup>13</sup> para servidores gratuitos como o *rapidshare.de* ou *4shared.com* além de outros, que disponibilizam um endereço para *download*, os usuários postam esses endereços em comunidades específicas para links de músicas no *Orkut*, que através do seu sistema de busca se torna de fácil acesso, possibilitando a qualquer um que esteja cadastrado nesse *site* de relacionamentos a prática de *download* ilegal de músicas.

---

<sup>13</sup> Envio de arquivos do próprio computador para a internet.

### III. 3 O novo mercado

Durante a primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio foram os responsáveis pelo entretenimento musical das residências. Nas décadas seguintes, a indústria fonográfica se consolidou e o desenvolvimento de sistemas de som de uso pessoal e doméstico passaram a fazer parte da sociedade de consumo, juntamente com os discos de vinil, fitas K7, Cds e agora o *MP3*. A prática de ouvir música em todo lugar e a qualquer momento, mesmo durante outras atividades, como dirigir, trabalhar, cozinhar, malhar ou simplesmente andar na rua, faz com que ouvir música seja um hábito emblemático do mundo contemporâneo.

Dos radinhos de pilha surgiu o *Walkman*, um aparelho portátil, lançado pela Sony no ano de 1979, que com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, colocando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado, podendo ouvir seus sons preferidos sem incomodar outras pessoas. O *walkman* inicialmente funcionava a base de pilhas AA e a fonte sonora era proveniente de fitas K7, e mais tarde passou a acoplar o sistema de rádio AM/FM. O *walkman* foi sucesso de consumo chegando a vender cerca de 1,5 milhões de unidades durante os dois primeiros anos de fabricação. Com o avanço das tecnologias digitais, no início da década de 90 os players portáteis passaram a utilizar CDs ao invés de fitas K7, sendo apelidados de *Discman*, grande sucesso na década de 90.

A crescente miniaturização dos aparelhos musicais portáteis, já tão populares entre o público consumidor, associada à presença dos potentes sistemas de som em automóveis e residências, redesenha a nossa cultura musical, influenciando na nossa ambiência sonora e na nossa escuta. O aumento da penetração da internet e da largura de banda para transferência de dados, além da externalidade positiva trazida pelo Napster, favoreceram a distribuição e o consumo de música em formato digital, sendo o *MP3* um dos mais populares.

Em 2001 surge o *Ipod*, produzido pela renomada empresa de computadores Apple. O *Ipod* é um dispositivo eletrônico portátil de dimensões pequenas que cabe na palma da mão. Os aparelhos da família *iPod* oferecem uma interface simples para o usuário, centrada no uso de uma roda clicável. Sua capacidade de armazenamento varia

de 512mb a 120gb de memória. Estes pequenos eletrônicos são *players* de músicas codificadas utilizando AAC a 128 *Kbit/s*, utilizando a extensão ".M4P", vendidos por 99 centavos de dólar pelo mesmo fabricante em seu site oficial *iTunes*. Na prática, a qualidade é comparável a canções codificadas a 160 *kbit/s* (taxa de bits constante) utilizando *MP3*. Estes arquivos apresentam restrições de uso, aplicados pelo seu próprio sistema de gestão de direitos digitais, que evitam a difusão por cópia dos arquivos e assegura e administra os direitos autorais dos produtores de conteúdo.

Paralelo ao surgimento do *Ipod*, temos o surgimento de *MP3players*. As diferenças estão basicamente nas tecnologias de execução. Enquanto Os *MP3players* tocam arquivos *MP3*, os *Ipods* tocam arquivos *MP3* e *M4P*. Um dispositivo como estes funciona de modo semelhante a uma estação de rádio portátil e particular. A modalidade *shuffle* permite que as músicas toquem aleatoriamente, cabendo ao sistema a seleção de músicas que serão tocadas.

Para suprir as necessidades dos usuários do *Ipod*, a Apple criou em 2003 a loja virtual de músicas *iTunes Music Store (iTMS)*, proporcionando ao *Ipod* um fornecimento de conteúdo totalmente legal. Em um acordo considerado histórico com as *Majors* – Universal, Sony BMG, Warner e EMI, as quais controlam a distribuição de mais de 70% da música no mundo – a Apple conseguiu que cada arquivo baixado da loja *iTunes* pudesse ser reproduzido em até cinco computadores e um número ilimitado de *iPods*.

O *iTunes* mostrou a viabilidade do mercado de vendas online de músicas, transformando-se rapidamente em uma nova e importante fonte de receitas para a Apple, permitindo que os preços do *Ipod* fossem reduzidos. Os resultados são tão impressionantes que até setembro de 2006, 1,5 bilhão de músicas já haviam sido vendidas pelo *site*, cerca de 80% das vendas mundiais de música online.

No Brasil, o modelo de venda de música digital através da internet teve como pioneiro o site *iMusica*. Uma empresa de distribuição e gerenciamento de mídia digital que oferece soluções e conteúdo para outras empresas, além de disponibilizar em seu próprio site a comercialização de músicas em formato *WMA*, no qual todas as músicas são devidamente licenciadas por seus legítimos proprietários. O *WMA* utiliza um sistema de criptografia(DRM) para mídia digital, no qual quando a música é executada,

é necessário um cadastramento e licenciamento, no qual necessitaria de uma senha para desproteger o arquivo, evitando assim a proliferação desenfreada.

Em seu início, a empresa comercializava apenas músicas de catálogo da *Indies*. Depois, as *Majors* entraram no negócio, e hoje o site possui mais de 2 milhões de fonogramas licenciados para venda e contratos com a Warner Music, Universal Music, Emi Music, Sony-BMG, Som Livre, Deckdisc, Trama, Biscoito Fino e mais de 300 gravadoras independentes nacionais e internacionais, possuindo também, redes de lojas de música na internet em parceria com os grandes portais e sites de e-commerce como MSN.com.br, Yahoo.com.br, Americanas.com, Submarino.com, Br-Turbo, Som Livre, entre outras.

O iMusica está presente em 18 países na América Latina, atuando também como agregador de conteúdo para os principais serviços digitais no exterior tais como iTunes, Napster, Msn.com, Rhapsody, entre outros.

Outro serviço do iMusica é a gravação de CDs personalizados, denominados *On-Demand*. Neste tipo de serviço, o consumidor pode escolher algumas músicas para compor um CD personalizado, com capa de sua preferência e que é entregue via correios.

Os números do mercado digital são surpreendentes. Cada vez mais as gravadoras se transformam em empresas virtuais. As vendas on-line representaram cerca de 11% das vendas do mercado mundial de música, contra 5% em 2005 e 2 % em 2004. gerando um faturamento aproximado de 2 bilhões de dólares com a música on-line ou par os celulares, quase o dobro do valor do mercado de 2005. Em 2006, a grande novidade foi a quantidade de músicas disponíveis na Internet, que duplicou, chegando a 4 milhões de faixas, milhares de álbuns foram lançados em vários formatos e plataformas digitais e os serviços financiados pela publicidade se transformaram em fonte de receita para as gravadoras. A tecnologia digital está mudando os hábitos de compra dos consumidores. As opções ilimitadas oferecidas pelas lojas virtuais proporcionam ao consumidor a compra de músicas que já não se encontram em lojas físicas, músicas mais antigas que às vezes não foram reeditadas em CD.

Segundo a ABPD, as estatísticas apresentadas pelo IFPI demonstram como a indústria da música está cada vez mais investindo no mercado digital em suas diversas

operações pelo mundo, no qual, muito se deve a uma maior penetração de acesso à Internet banda larga e a posse de equipamentos mais modernos pela população. Esse movimento é por enquanto, mais visível nos mercados estabelecidos nos países mais desenvolvidos. Nos países emergentes, como o Brasil, as receitas provenientes da comercialização de músicas via telefonia móvel e internet, já está em processo de crescimento, passando a representar parcela importante no planejamento para os próximos anos.

No Brasil, o mercado digital está mais concentrado na comercialização de músicas para celular, porém cada vez mais surgem novas parcerias para o comércio online. Até o final de 2006 já existiam cerca de 30 lojas virtuais devidamente licenciadas a comercializar músicas digitais, e cada vez mais o esforço de digitalização dos catálogos continua, aumentando a variedade de repertório nas lojas *on-line* especializadas.

O avanço da tecnologia da telefonia móvel no mundo e no Brasil promove cada vez mais a sinergia entre música e celular. Os novos celulares estão proporcionando aos usuários escutar música, acessar a internet e assistir TV. Porém a principal sinergia está na possibilidade de personalizar os toques de chamadas com os *hits* do momento. Este tipo de música para celulares é denominado *Ringtones*. A venda de música digital para essa modalidade de comercialização já representa uma parcela significativa das receitas da indústria fonográfica, havendo produtoras especializadas na criação de música diretamente para as operadoras de telefonia móvel. Alguns fabricantes de aparelhos celulares, percebendo a grande popularização da sinergia entre música e telefonia móvel, começaram a desenvolver produtos destinados a suprir esta demanda potencial. Os novos aparelhos celulares são um *mix* de tudo, não só de música e telefonia, mas também fotografia e filmagem.

### **III. 4 A música gratuita e o Creative Commons**

No novo mundo virtual, já foi comprovada a eficácia da distribuição de músicas para todos os usuários. Aproveitando a oportunidade, os novos músicos e alguns dos músicos mais consagrados utilizam algumas ferramentas gratuitas para a exposição de suas músicas na internet. A comunidade virtual Myspace é o principal veículo para esta prática, pois o *site* permite que seus usuários coloquem suas músicas em páginas próprias a disposição para quem quiser ouvir, tendo como o atrativo às páginas de artistas já consagrados, criando um *link* entre os novos artistas e os mais conhecidos,

facilitando a referência para as novas audições. Além do Myspace, outros *sites* utilizam-se da mesma prática, mas não se tornaram tão populares, pois não aliaram a idéia de música e comunidade, além de não ter artistas consagrados para abrir caminhos como referência para os novos artistas. Mesmo assim, a exibição não deixa de acontecer. Para tentar ganhar audiência, são elaborados rankings de audição, classificados por gênero musical e localidade.

Nesse panorama de música gratuita surgiu um novo modelo de gestão dos direitos autorais, o Creative Commons, que já está presente em mais de 40 países. Ele permite que autores e criadores de conteúdo, como músicos, cineastas, escritores, fotógrafos, jornalistas e outros, possam permitir alguns usos dos seus trabalhos por parte da sociedade. Assim, as obras podem ser parcialmente ou totalmente licenciadas, permitindo que, qualquer pessoa, em qualquer país, saiba claramente o que é permitido ou proibido realizar na obra.

O Creative Commons surgiu pelo fato de que qualquer obra indistintamente, a partir do momento que é criada, é protegida pela lei do direito, ou seja, qualquer conteúdo encontrado na Internet ou em qualquer outro lugar é protegido pelo direito autorial, significando que qualquer tipo de utilização depende da autorização dos autores. Isso dificulta a distribuição mais eficiente das obras e impede a realização do potencial da internet em favor das obras. Muitos autores e criadores intelectuais como Gilberto Gil, as bandas Mombojó, Gerador Zero e outras não só desejam permitir a livre distribuição de algumas de suas obras na Internet, mas também autorizam que suas obras sejam remixadas ou sampleadas.

Esta é uma alternativa dentro da lei para que a internet possa ser palco da música gratuita em favor dos artistas, permitindo não só a distribuição, mas também a criatividade de amadores para fazer fluir o imaginário e modificar, com poucas ou sem restrições, as obras de artistas ligados no presente e no futuro.

## CONCLUSÃO

De fato o mercado fonográfico sofreu grandes revoluções em sua estrutura. O barateamento das ferramentas de produção e distribuição, assim como a popularização da internet interferiu drasticamente nos negócios das grandes gravadoras, permitindo que cada músico conduza suas carreiras de forma mais livre, minimizando o oligopólio das grandes gravadoras e as grandes barreiras a entrada no mercado, assim como a possibilidade de inventar novas formas de comercialização e distribuição de suas músicas.

A pirataria continua sendo um grande fator responsável pela limitação de vendas de CDs, em boa parte por causa do preço unitário, que por ser elevado, acaba proporcionando o aumento da demanda por similares ilegais. A comercialização de DVDs apresentou um crescimento expressivo após a popularização dos aparelhos de DVD, porém já mostra uma tendência de declínio, principalmente devido ao seu alto preço final e à volumosa comercialização de cópias piratas. Já a música digital, mesmo com a pirataria, apresenta uma crescente expansão em suas vendas, puxada principalmente pelo consumo de músicas no celular e a comercialização legalizada de *MP3*.

A música digital seja em *MP3* ou toques para celular mostra-se como a alternativa mais concreta para manter o mercado fonográfico brasileiro como um gerador de receitas significativas, principalmente por causa dos custos marginais de armazenamento e distribuição serem muito próximos de zero, em contrastate com o modelo de sucesso do passado no qual estes custos tem valores bem significativos.

## BIBLIOGRAFIA

- ABPD. Publicação anual do mercado fonográfico ABPD. Vários números. 2001-2006.
- ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. 2. ed. Rio de Janeiro. Campus, 2006.
- ANDERSON, C. The Long Tail. *Wired Magazine*, California, n. 139, p. 171-177, 2004.
- BANDEIRA, M. G.; O underground na era digital: a música nas trincheiras do ciberespaço. Setembro, 2001. Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4700/1/NP8BANDEIRA.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008
- BANDEIRA, M. G.; Música e cibercultura: Do fonógrafo ao MP3. *Digitalização e difusão de áudio através da internet e a repercussão na indústria fonográfica*. s/d a. Disponível em: < [http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001\\_mgb.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001_mgb.pdf)>. Acesso em: 24mai. 2008
- BANDEIRA, M. G.; A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. s/d b. Disponível em:  
<<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008.
- BOTTONI, F.; 1 milhão de brasileiros usaram o Napster em fevereiro. Abr,2001  
Disponível em:<<http://info.abril.ig.com.br/aberto/infonews/042001/09042001-6.shl>>. Acesso em: 22out.2008
- BUFARAH JUNIOR, A.; Rádio na *internet*: convergência de possibilidades. Setembro, 2003. Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/3111/1/NP6BUFARAH.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008
- CARDOSO FILHO, J.; JANOTTI JÚNIOR, J.; A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Setembro, 2006. Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19686/1/Jeder+Silveira+Janotti+Jorge+Cardoso+Filho.pdf>>. Acesso em: 24mai. 2008
- CASTRO, G. G. S.; Música, juventude e tecnologia novas práticas de consumo na cibercultura. 2007. Disponível em:  
<[http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA%20CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf)>. Acesso em: 26mai. 2008
- CASTRO, G. G. S.; Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. Julho, 2006. Disponível em: <  
[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Castro.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Castro.PDF)>. Acesso em: 22mai. 2008
- CASTRO, G. G. S.; Para pensar o consumo da música digital. Dezembro, 2005. Disponível em:  
<<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/448/375>>. Acesso em: 22mai. 2008
- DANTAS, D. F.; Mp3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da Canção? s/d c. Disponível em:  
<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR530354\\_8214.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530354_8214.pdf)>. Acesso em: 22mai. 2008
- FERREIRA, D. C. M.; O Áudio na Internet. Setembro, 2006. Disponível em: <  
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/20100/1/Daniela+Carvalho+Monteiro+Ferreira.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008
- FONSECA, K. M. *Music business: criando ídolos para mídia*. 2005. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.



- FRAGA, D.; O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil. Agosto, 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/files/23ecompos09\\_DaniloFraga.pdf](http://www.compos.org.br/files/23ecompos09_DaniloFraga.pdf)>. Acesso em: 26mai. 2008
- GARCIA, L. H. U. *Indústria fonográfica brasileira: um estudo acerca do desenvolvimento de sua estrutura organizacional da década de 70 até os dias de hoje*. 2003. Monografia (Bacharelado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- GUEIROS JR. Nehemias. *O direito autoral no show business*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.
- GUIMARÃES, A. T. M. *As Gravadoras Independentes e o Futuro da Indústria Fonográfica no Brasil 2005*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. ; *Indústria da Música: Uma Crise Anunciada*. Setembro, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17693/1/R0205-1.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008
- JALIL, D.S.; *Direitos autorais sobre a música na Internet*. Julho, 2006. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/DOCTRINA/texto.asp?id=4410>> . Acesso em: 16out. 2008
- JANOTTI JUNIOR, J.; *Mídia, música, popular massiva e gêneros musicais. A produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento*. Junho, 2006. Disponível em: <[http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/jeder-janotti\\_jr.pdf](http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/jeder-janotti_jr.pdf)>. Acesso em: 22mai. 2008
- LEAL, R. D. R. S.; *Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na vendagem de cd's*. Junho, 2005. Disponível em: <[http://dialogos.ftc.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=37&Itemid=15](http://dialogos.ftc.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=37&Itemid=15)> acesso em: 26mai. 2008
- KRUEGER, A. B.; CONNOLLY, M. *Rockonomics: The Economics of Popular Music. National Bureau of Economic Research*, v. 1, n. 11282, Abril, 2005. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w11282>>. Acesso em: 13 abr. 2008.
- MARCHI, L. de.; *A nova produção independente: Mercado fonográfico e as novas tecnologias de comunicação*. 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17796/1/R0734-1.pdf>>. Acesso em: 25mai. 2008
- MARTINS, B. M. R. *O consumidor e o mercado fonográfico*. 2006. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- MEDEIROS, M. V. N. *Os impactos sofridos pela indústria fonográfica causados por aspectos como o surgimento dos arquivos MP3, pirataria e alto preço dos compact discs (CDs) nos revendedores*. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- MENEZES, D. P.; LIMA, V. S.; KAMEL, J. A. N.; QUELHAS, O. L. G.; *É assim que a banda toca: modelagem da cadeia de valor da atividade de uma banda de música independente*. Outubro, 2006. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR530354\\_8214.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530354_8214.pdf)>. Acesso em: 26mai. 2008
- SÁ, S. P. de; *A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria*. s/d d. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008

- SKINNER, G. E. O. *A cadeia produtiva da indústria fonográfica brasileira*. 2003. Monografia (Bacharelado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia: Princípios básicos*. 6. ed. São Paulo: Campus, 2000.
- VARIAN, H. R. Markets for Information Goods. Abril, 1998. Disponível em: <<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/index.html>>. Acesso em: 13 abr. 2008.
- VICENTE, E.; A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão. Setembro, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17931/1/R1880-1.pdf>>. Acesso em: 26mai. 2008