

A PROCURA DE NOVOS NEGÓCIOS FONOGRAFICOS¹

Estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música

Leonardo De Marchi²

Luis A. Albornoz³

Micael Herschmann⁴

Resumo: Neste artigo, analisam-se as estratégias de algumas recentes empresas brasileiras que apostam em novas práticas de comercialização de gravações musicais no entorno digital. Toma-se em consideração quatro exemplos (iMusica, Trevo Digital, Fun Station e Bolacha Discos) que desenvolvem novas estratégias de inserção em um mercado fonográfico em plena reformulação. Afastando-se do modelo tradicional de venda de discos em suporte físico, as empresas analisadas buscam novas maneiras de distribuir seus conteúdos musicais através de distintos meios: desde a venda online de arquivos digitais ou a presença em redes sociais, como Myspace ou Twitter; até a utilização de cartões com senhas para baixar arquivos digitais.

Palavras-chave: Indústria fonográfica. Brasil. Empresas culturais. Tecnologias digitais.

1. Introdução

Ao longo do século XX, desenvolveu-se uma exitosa estrutura internacional de produção, distribuição, promoção e consumo de música gravada em distintos suportes físicos. Desde a década de 2000, contudo, este ramo das indústrias culturais tem enfrentado sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com sua estrutura de comércio de música gravada. Ainda que por distintas causas⁵, a indústria

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia política e políticas da comunicação”, do XIX Encontro da Compós, na PUC, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Os autores gostariam de agradecer o apoio recebido da Agencia Espanhola de Cooperación Internacional para o Desenvolvimento (AECID, PCI Ibero-América, código: C/016896/08), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual da Universidade Carlos III de Madri (UC3M) e do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Bolsista da CAPES pelo Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE/ processo 4343-09-3), realizando seu estágio no Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual da UC3M (e-mail: leonardodemarchi@gmail.com).

³ Professor do Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual da UC3M e integrante do grupo de pesquisa “Televisão-cine: memória, representação e indústria” da citada universidade. Presidente da União Latina de Economia Política da Informação, a Comunicação e a Cultura, ULEPICC (e-mail: luisalfonso.albornoz@uc3m.es).

⁴ Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ e coordenador do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM) do PPGCOM da UFRJ (e-mail: micaelmh@globo.com).

⁵ Com isto, sugere-se que a contínua diminuição do consumo de discos físicos não está somente relacionada à utilização de programas de compartilhamento de arquivos (peer-to-peer ou P2P) ou à “pirataria” física, conforme sugere o discurso corporativo da indústria fonográfica. Uma pesquisa realizada a pedido do governo

fonográfica vem registrando quedas contínuas nas vendas de discos e déficit crescentes nos balanços de suas grandes empresas. Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2010, p. 03), entre 2004 e 2009, o mercado internacional de fonogramas físicos retraiu-se em cerca de 30%.

Em alguns países, a situação é ainda mais complicada. Tome-se o caso do Brasil. A partir da década de 1960, o mercado brasileiro de discos se torna internacionalmente expressivo. Para isto, contribuíram vários fatores, como o desenvolvimento da televisão comercial; o surgimento de uma nova geração de compositores e intérpretes, que se aglomeraram em “movimentos musicais”⁶; e a transformação da juventude brasileira como principal público-alvo da indústria de discos (NAPOLITANO, 2001). Durante os anos 70 as gravadoras multinacionais iniciam uma vigorosa fase de expansão e modernização de suas estruturas. Grandes investimentos foram feitos em setores estratégicos como o tecnológico, artistas e repertório, divulgação e marketing a fim de ampliar e concentrar o mercado consumidor (MIDANI, 2008; MORELLI, 2009). Pouco a pouco, as gravadoras multinacionais (EMI-Odeon, CBS, RCA, WEA, Polygram) assumem o domínio do mercado brasileiro de discos, integrando verticalmente as estruturas de produção, distribuição e divulgação (DIAS, 2000). O intenso processo de crescimento da indústria de discos transformou o mercado fonográfico brasileiro em um dos cinco mais rentáveis do mundo no ano de 1979 (DIAS, op.cit.; MORELLI, op.cit.). Este mercado se caracterizaria, nos anos seguintes, por um alto grau de consumo de música local, provida por um oligopólio de gravadoras multinacionais. Subentende-se que eram tais corporações multinacionais que não apenas controlavam a dinâmica da cadeia produtiva da indústria de discos como também se converteram nos principais agentes de inovação tecnológica deste mercado.

da Holanda (HUYGEN et al., 2009) apontou que a relação entre o compartilhamento gratuito de arquivos e a queda na venda de discos não possui uma inequívoca relação inversamente proporcional. Suas conclusões chegam mesmo a sugerir que o acesso a tais bens através das redes P2P incentiva o consumo dos produtos físicos, servindo como vitrine aos artistas. Os resultados de uma sondagem publicada no jornal britânico *The Independent* (SHIELDS, 2009) concluíam que, no ano de 2009, as pessoas que admitiram utilizar programas de P2P gastaram, em média, 33£ a mais em discos do que as pessoas que não utilizavam tal programa. Tais relatórios abrem espaço para perspectivas alternativas ao discurso corporativo para o debate acerca das novas práticas de consumo de bens culturais.

⁶ Como a bossa nova, a música popular brasileira, a jovem guarda e o tropicalismo, que, ao final, revelaram um conjunto notável de compositores e intérpretes que ampliou as possibilidades estéticas e comerciais do mercado fonográfico brasileiro. Data dos anos 60 o crescimento do consumo de música popular feita no país junto aos consumidores de discos (PRESTES FILHO, 2005).

A partir dos anos 1990, entretanto, o mercado brasileiro inicia um processo de transformação. Pouco a pouco, o modelo tradicional da indústria fonográfica cede espaço a novas formas de fazer negócio com música, diminuindo o poder das corporações fonográficas. Dentro das mudanças mais significativas, pode-se assinalar:

a) O aumento da competição entre empresas. Ao final dessa década emerge uma nova geração de gravadoras brasileiras independentes (como Trama, Biscoito Fino e Deckdisc), que servem de opção para artistas locais que não encontravam espaço nas multinacionais.

b) O crescimento do mercado de cópias “piratas”. A contrafação de discos se desenvolveu notavelmente⁷. Segundo dados da Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM), o comércio de cópias físicas ilegais de produtos protegidos por leis de direitos autorais correspondia a 48% do mercado de discos em 2006. A Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) afirma que, entre 1995 e 2007, houve uma redução de 50% do faturamento do setor fonográfico, na perda de 3.500 postos de trabalho e na diminuição do investimento, sobretudo por parte das gravadoras multinacionais, em torno de 44%, significando uma diminuição de 50% na contratação de artistas locais. E, segundo a IFPI (2010, p. 19), entre 2005 e 2009, as vendas de discos caíram 40%.

c) A emergência de novas formas de distribuição e consumo de arquivos musicais digitalizados através de compartilhamento gratuito por peer-to-peer, compra de música por internet ou telefones celulares ou outros meios que não a compra de discos em lojas revendedoras. Na falta de informações precisas sobre o conjunto dessas novas práticas de consumo, restam dados acerca da movimentação do mercado formal de downloads, que somente passou a ser contabilizada a partir de 2006. Segundo a ABPD (2009, p. 6-7), o mercado digital de música no Brasil correspondia a 8,5 milhões de reais, em 2006 (2% do mercado). Em 2007, experimentou-se um crescimento de 185%, faturando 24,3 milhões de reais (8% do mercado). Já em 2008, registrou-se nova expansão, de 79,1%, gerando 43,5 milhões (12% do mercado).

Apesar desse crescimento, os resultados parecem demasiado tímidos para compensar o déficit do mercado de fonogramas físicos. Afinal, o mercado para conteúdos digitais no Brasil é limitado. Segundo a pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação publicada pelo Comitê Gestor da Internet (2008, p. 45-47), o custo dos

⁷ Para uma análise pormenorizada da estrutura do comércio informal de cópias “piratas” de discos físicos no Brasil, ver MIDANI, 2008; PRESTES FILHO, 2005.

computadores, da conexão à internet e dos serviços associados continua sendo um significativo impedimento para o pleno acesso da maioria da população aos conteúdos digitais: 75% dos entrevistados não possui computador em sua residência e 54% não tem acesso à internet. Ainda assim, são 54 milhões de usuários de internet, em uma população de aproximadamente 190 milhões.

Enfim, enquanto as grandes gravadoras se encontram em um contexto de maior competitividade interempresarial, retração do mercado formal e expansão do informal, além de se mostrarem pouco capazes de explorar o mercado digital no Brasil, novos agentes surgem, propondo caminhos alternativos para a indústria fonográfica. São empreendimentos criados levando em consideração a profunda transformação que experimenta o mercado e que, portanto, voltam-se às novas possibilidades de distribuição e consumo de música.

Neste sentido, é plausível sugerir que estes empreendedores e seus novos negócios representem o tipo-ideal do empresário schumpeteriano⁸, ou seja, aquele agente que introduz mudanças em um mercado e encaminha sua reestruturação. No entanto, para verificar tal hipótese, faz-se necessário saber: quem são estes empreendedores? Que estratégias empresariais desenvolvem? O que apresentam de efetivamente inovador em relação ao modelo tradicional de comércio de fonogramas?

2. Novos negócios fonográficos no Brasil

As micro e pequenas empresas⁹ consideradas neste artigo apresentam novas estratégias de comercialização de conteúdos musicais. Ainda que não sejam as únicas companhias dessa natureza existentes no Brasil, a iMusica, Trevo Digital, Fun Station e Bolacha Discos formam uma representativa amostra do que ocorre no mercado fonográfico brasileiro neste momento. Sua escolha se justifica por ter na distribuição e/ou venda de fonogramas sua principal atividade; desenvolver novas estratégias de acesso ao mercado consumidor de fonogramas que se distingam do modelo tradicional; e destacarem-se pela capacidade de explorar as novas possibilidades de comunicação e comércio proporcionadas

⁸ Trata-se, aqui, da primeira definição de Schumpeter ([1911] 1982) para o “empresário”, que é o agente diferenciado que introduz uma inovação (que pode ser a introdução de um novo bem, a descoberta de um novo método de produção ou de comercialização de mercadorias ou a conquista de novas fontes de matérias-primas) que rompe com o equilíbrio de um mercado, iniciando um processo de completa transformação (o que em outro trabalho, rotularia de “destruição criativa”).

⁹ A legislação brasileira classifica, para o setor de Comércio e Serviços, de micro-empresa a que emprega até 09 funcionários, de pequena empresa a que emprega entre 10 e 49, de média empresa a que possui de 50 a 99, e de grande empresa aquela que emprega 100 ou mais.

pelos tecnologias digitais. Assim, buscou-se realizar uma análise que permitisse estabelecer diferenças e similitudes entre as tendências desenvolvidas e avaliar em que contextos tais estratégias podem resultar em novos modelos de negócio ou em quais se transformam em ensaios de tentativa e erro.

Para esta pesquisa, a metodologia adotada combinou a análise de páginas virtuais das empresas (oferta de catálogo de conteúdos e serviços), a realização de entrevistas pessoais e via telefônica com os responsáveis pelos empreendimentos selecionados¹⁰ e o estudo da presença dessas empresas em redes sociais (MySpace, Facebook, Twiter, etc.).

2.1 *iMusica*

Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a *iMusica* faz parte da *holding* Ideiasnet S.A., companhia que desenvolve projetos e adquire participações em companhias do setor tecnologia, mídia e telecomunicações (TMT). Criada em 2000, a *iMusica* foi pioneira em explorar os novos serviços de distribuição de mídia digital legalizada pela internet e pelo telefone celular e, hoje, goza da posição de uma das mais estruturadas empresas dessa natureza na América Latina. Atualmente, a companhia é administrada por Felipe Llerena (ex-fundador e manager de gravadoras independentes como Natasha Records e Nikita Music, além de trabalhar para Biscoito Fino) e Paulo Lima (com experiência em gravadoras brasileiras e multinacionais, em cargos técnicos e administrativos).

Segundo as informações publicadas em seu site, a *iMusica* contabiliza cerca de dez milhões de usuários cadastrados, um catálogo de mais de dois milhões de fonogramas licenciados de gravadoras nacionais e internacionais. Além disto, mantém acordos com todas as editoras musicais do país e entidades arrecadoras de direitos autorais na América Latina. No Brasil, é provedor de conteúdo e plataforma distribuidora de música para sites, portais de conteúdo, empresas de bens de consumo e de entretenimento, canais varejistas, operadoras e fabricantes de celulares. A *iMusica* é um canal de exportação do conteúdo das gravadoras brasileiras independentes para lojas digitais internacionais tais como iTunes, Napster, Amazonmp3, eMusic, Rhapsody, entre outros. Atuante no mercado de telefonia celular, a companhia possui contratos tanto com operadoras (Claro, Vivo, Oi, TIM) quanto com uma

¹⁰ As entrevistas foram realizadas com: Paulo Lima da *iMusica*, 30/09/2009; Felipe Llerena da *iMusica*, 30/09/2009; Luiz Eduardo do Trevo Digital, 06/10/2009; Bruno De Marchi da Fun Station, 15/10/2009; e Paulo Monte da Bolacha Discos, 21/10/2009.

fabricante (Nokia) para distribuir conteúdo digital (ao todo, serve a 19 operadores de telefonia celular em 16 países da América Latina, com alcance total de mais de 278 milhões de usuários). Possui uma rede de lojas de música na internet em parceria com os grandes portais e sites de e-commerce como MSN Music, Yahoo Music, Rádio Transamérica, Wal-Mart, entre outras. Isto significa que a empresa não apenas possui sua própria loja virtual como também projeta e administra sistemas de venda de conteúdos digitais para terceiros.

O negócio mais destacado da empresa é o de vender conteúdos digitais. O cliente que desejar comprar um arquivo, seja na página da empresa seja nas de seus clientes, deve realizar um cadastro (nome, endereço, CPF, e-mail) e declarar com qual cartão de crédito realizará o pagamento. Note-se que este sistema faz certa seleção de sua clientela, pois o consumidor deve residir no país e possuir um cartão de crédito. Para o serviço de telefonia celular, o sistema é ligeiramente diferente: o consumidor paga pelo download ao final do mês, em sua fatura.

Todavia, a iMusica é uma holding em si, o que lhe permite atingir distintos tipos de clientes. Para editoras, gravadoras independentes e produtoras de artistas, funciona como distribuidora digital de fonogramas, gestora de direitos de reprodução das obras, distribuição dos direitos autorais e/ou gerenciamento de conteúdo (*encoding*). Para outro tipo de firmas, interessadas na utilização da música como ferramenta de publicidade, a companhia desenvolve diversos tipos de serviços de publicidade e marketing para mídia digital. Finalmente, para varejistas, portais de internet e operadoras de telefonia celular, provê tecnologia e desenvolve estratégias de distribuição do conteúdo digital. Enfim, há um conjunto de diferentes serviços que são independentes, ainda que possam ser conjugados, gerando rendas próprias que podem ser utilizadas para investir em uma ou outra parte da empresa.

2.2 Trevo Digital

A Trevo Digital é uma companhia de distribuição e venda online de fonogramas digitais. Com sede em Curitiba, a empresa foi fundada em 2007 pelos músicos Luiz Eduardo Túlio e Eduardo Teixeira com o fim de vender os discos da própria banda. Atualmente, a empresa conta com quatro funcionários (os dois sócios, um programador e um estagiário) e presta serviços para artistas e selos discográficos independentes.

Em seu site, o consumidor pode adquirir fonogramas de um catálogo de 2.000 faixas disponíveis de 200 artistas cadastrados. Basta que o consumidor faça um cadastro (nome, endereço, CEP, estado e cidade) e pague através de cartões de crédito, boleto bancário ou por cartões pré-pagos da empresa. Contudo, o sistema de venda da Trevo Digital apresenta uma interessante novidade, a chamada “loja portátil”. Artistas ou selos podem armazenar fonogramas em uma central de informações (*datacenter*) da Trevo Digital, que gera uma janela a qual o cliente coloca em sua página virtual e/ou em alguma rede social em que disponibilize sua obra. Assim, descentraliza-se a venda dos arquivos, facilitando o acesso do consumidor ao produto. Tal busca pela ampliação potencial do público leva a Trevo Digital a apostar no uso de redes sociais: além de seus artistas, também a empresa possui uma página em MySpace (<http://www.myspace.com/trevodigital>).

Do preço de venda online de fonogramas digitais, 80% segue para o artista, ficando 20% restante com a empresa (uma média de 0,39 reais por faixa, que custa 1,99 reais). A cada música ou álbum vendido, o sistema avisa o artista. Após acumular um montante de 20 reais, os valores são transferidos para a conta bancária do cliente. A venda de fonogramas digitais não é sua única renda. Cada artista que contrata os serviços da Trevo Digital deve pagar uma anuidade de 30 reais pelo armazenamento e gestão dos arquivos, além da geração e administração da “loja portátil”.

Em parceria com a empresa paulista Alternetmusic Ltda., a Trevo Digital também criou a TrevoBox (www.trevobox.com.br), um serviço especializado em licenciar direitos de reprodução da obra de um artista para distintos fins (uso em cinema, publicidade, programas de televisão, internet, jogos-eletrônicos, etc.). O artista contratante do serviço recebe 50% do valor da licença, ficando a outra metade com a TrevoBox (os direitos autorais são integralmente dos artistas).

2.3 Fun Station

A Fun Station, fundada em 2008 por três amigos, Bruno De Marchi, Armando Perico e Douglas Silva, está sediada na cidade de São Paulo e conta com Marcos Maynard (ex-presidente de importantes gravadoras multinacionais, como Polygram, Universal e EMI, além da brasileira Abril Music) como máximo responsável. A empresa, atualmente com 13 funcionários em sua equipe, desenvolveu uma tecnologia definida como “posto de abastecimento digital”, trata-se de uma máquina instalada em lojas ou lugares públicos

através da qual o consumidor acessa a diferentes tipos de conteúdos digitais: músicas, audiolivros, toques para celulares e vídeos. À diferença das empresas que revendem conteúdos digitais através da internet, a Fun Station oferece uma tecnologia que permite ao consumidor obter o produto sem a necessidade de conexão com alguma rede digital. A central de cada máquina armazena um conjunto de arquivos digitais, oferecendo-os ao consumidor que precisaria apenas conectar seu próprio reprodutor móvel (pendrive, reprodutores de mp3 ou mp4, telefones celulares, notebooks, etc.).

O que torna a proposta da Fun Station atraente é o apelo que tem para um público que está em pleno trânsito pela cidade (casa-trabalho-casa), que possui equipamentos moveis reprodutores de arquivos digitais, porém esbarra em obstáculos como a falta de acesso à conexão de banda larga para consumir conteúdos. Considerando esse panorama, a Fun Station desenvolveu um sistema de pagamento pelo serviço similar ao utilizado pelas operadoras de telefonia celular para contas de linhas de pré-pago. O consumidor pode adquirir *funcards* de distintos valores (cartões em que consta uma senha pessoal) nos lugares em que está alojada a máquina. O objetivo deste tipo de pagamento é evitar que o usuário perca tempo ou se sinta inseguro para comprar ao precisar repassar dados pessoais (conta de banco, cartão de crédito ou endereço eletrônico).

A Fun Station é uma prestadora de serviços, fornecendo toda a estrutura para venda de conteúdos digitais para grandes gravadoras (atualmente, a empresa desenvolve uma parceria com a Warner Music), gravadoras independentes e artistas autônomos. Atualmente, seu catálogo apresenta cerca de 300.000 arquivos e as máquinas se encontram em algumas lojas como FNAC, Carrefour e Jet Music dos estados do Rio de Janeiro (2), São Paulo (9), Rio Grande do Sul (1), Amazônia (1), Piauí (4), Maranhão (1), além de duas instalações no exterior, em Miami e Santiago do Chile.

2.4 Bolacha Discos

A Bolacha Discos é um selo que aposta em novas estratégias de venda de seu catálogo, utilizando a sinergia entre distintos suportes, além do concerto ao vivo. A empresa foi fundada em 2006, na cidade do Rio de Janeiro, por Bernardo Palmeira (músico com passagem por gravadoras como Warner, Sony-BMG e Universal) e Carolina Monte, com o objetivo de lançar os discos de suas próprias bandas. Após a saída de Carolina Monte, Paulo

Monte (ex-funcionário das gravadoras Warner e Universal) assume seu lugar na companhia, que emprega apenas estes dois empresários.

A Bolacha Discos é a empresa que mais se assemelha a um selo discográfico tradicional, trabalhando com artistas iniciantes e estratégias especializadas de marketing de bandas. Contudo, difere em aspectos importantes. Em primeiro lugar, não contrata artistas, mas estabelece parcerias para um determinado projeto, seja gravação, seja distribuição de discos. Em segundo, utiliza como produto uma tecnologia de gravação sonora sobre suporte físico, o chamado disco semi metalizado (SMD). Apesar de ser uma tecnologia similar à do CD, seu processo de metalização possibilita manter a qualidade da gravação, diminuindo em 80% o preço do produto final. No Brasil, o contrato com a empresa prestadora do serviço estipula que os discos devem ser vendidos a cinco reais (para que se tenha uma justa medida da diferença de preço, um CD é vendido em loja por 30 reais aproximadamente). Com um custo bastante reduzido de produção, uma vez que a gravação fica por conta do artista e a reprodução dos discos com a empresa que detém a patente do SDM, a Bolacha Discos utiliza os concertos ao vivo de seus artistas para vender os álbuns do seu catálogo, apostando na impressão deixada pelo artista em seu público e no reduzido custo dos discos.





É interessante notar que a Bolacha Discos prioriza a expansão das redes de consumidores de seus artistas. Seu objetivo é congrega o maior número de consumidores potenciais para quem possam oferecer seus produtos. Inclusive, conforme explicitado em entrevista, as bandas com que a Bolacha Discos trabalha são as que desenvolvem suas redes de fãs (daí seu catálogo não se fixar em gêneros musicais, mas em artistas). É neste sentido que os empresários do selo colocam a palavra “parceria” como central em seu jargão.

Outro aspecto a ser ressaltado na estratégia desenvolvida pela empresa carioca é a diversificação de produtos. Uma primeira experiência nesse sentido é a parceira que a Bolacha Discos estabeleceu com 1Download (www.1download.com.br), empresa que disponibiliza online catálogos de artistas para downloads que são acessados a partir da inserção de um código pessoal que se apresenta em cartões entregues gratuitamente ou vendidos aos consumidores. O conceito deste serviço é fazer com que o ouvinte tenha acesso ao disco de um artista de forma fácil e direta, sem que se dirija a lojas. Isto faz com que artistas independentes tenham acesso a um grande público prescindindo de um desenvolvido sistema de distribuição. No caso da parceria com a Bolacha Discos, os cartões servem não apenas como alternativa ao SMD como também uma ferramenta de promoção do catálogo,

uma vez que os cartões são distribuídos nos concertos. Uma segunda experiência da diversificação é a fabricação de discos em vinil. Os empresários da Bolacha Discos estabeleceram contato com a GZ Digital Media (www.gzdm.cz), uma das últimas fábricas de discos do mundo, sediada na República Tcheca. O objetivo da empresa é desenvolver pacotes de produtos distintos, voltados para as características de cada grupo de consumidores. Desta forma, assiste-se ao concerto, baixa-se o disco e, se o ouvinte desejar, pode comprar uma cópia física do disco em formato SMD ou vinil.

A tabela 1 mostra as principais características das empresas analisadas:

TABELA 1

				
Sede /Ano de criação	Rio de Janeiro / 2000	Curitiba /2007	São Paulo / 2008	Rio de Janeiro / 2006
Responsável/is	Felipe Llerena e Paulo Lima	Luiz Eduardo Túlio e Eduardo Teixeira	Marcos Maynard	Bernardo Palmeira e Paulo Monte
Site	www.imusica.com.br	www.trevodigital.com.br	www.funstation.com.br/blog.php	www.bolachadiscos.com.br
Numero de trabalhadores	s.r.	4 (micro-empresa)	13 (pequena empresa)	2 (micro-empresa)
Catálogo musical	Mais de 2.000.000 músicas licenciadas	2.000 músicas licenciadas	300.000 músicas licenciadas	14 discos
Outros produtos e serviços ofertados	Conteúdo editorial / Vídeos / Audiolivros (1.013) / Fotografias	Licenciamento de obra para utilização em cinema, publicidade, etc. (Trevobox)	Fonogramas/ Vídeos / Audiolivros / Toques para telefones celulares	-----
Mercado	Brasil (vendas de músicas) e presença internacional (outros serviços)	Brasil	Brasil e presença internacional (Miami e Santiago de Chile)	Presença local (RJ)
Empresas clientes	Portais: MSN, Yahoo! -Gravadoras: Warner, Sony-BMG, EMI, Universal, Deckdisc, Som Livre, Transamérica, -Lojas online: Amazon mp3, iTunes, Walmart, eMusic, -Operadores de telecomunicações: Claro (Brasil, Argentina y Chile), Vivo, Tim, Oi, Telcel (México), Comcel (Colombia) - fabricantes de telefones celular: Nokia	-Artistas: Curumin, Jair Oliveira, Mombojó -Selos independentes: YB Music	-Grandes gravadoras: Warner Music -Selos independentes: Biscoito Fino, Positive Records -Artistas independentes - Operadoras de telefonia celular: Oi -Lojas de departamento e supermercados: Fnac, Carrefour -Redes de radiodifusão: rede Mix de rádio (SP)	-Artistas independentes brasileiros Binário, Robotinik, Quatro Cabeças, Os Outros, Fantasmagore
Modalidades de comercialização	Venda <i>online</i> de músicas	Venda <i>online</i> de músicas	Venda <i>offline</i> de músicas em terminais físicos	Venda <i>offline</i> de músicas em concertos ao vivo
Outras fontes de ingressos	Publicidade no site	Anuidade paga pelos artistas contratantes	Campanhas publicitárias nos terminais	-----
Preço de venda ao publico: faixa / álbum	R\$ 1,99 / de R\$ 16,90 a R\$ 30	De R\$ 0,99 a R\$ 1,99 / de R\$ 10,99 a R\$ 30	Grátis / R\$ 2 / R\$ de 20 a R\$ 30	R\$ 5
Inovação principal	Prestação de diversos serviços para a	“Loja portátil” (armazenadora de músicas)	Venda de conteúdos digitais em postos offline (posto de	Disco semi metalizado, SMD (tecnologia de

	distribuição e gestão dos conteúdos digitais		abastecimento digital + <i>funcards</i>)	reprodução sonora)
Parcerias destacadas	----	Altnet Music (SP)	-----	Idonwload (RJ)
Presença em redes sociais	Twitter (1.898 "seguidores")	Myspace (660 "amigos")	-----	Myspace (564 "amigos")

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA (DADOS RELATIVOS A 11 DE FEVEREIRO DE 2010).

3. Inovações e dificuldades dos novos negócios

Ainda que sucintas, as apresentações desses quatro casos ajudam a revelar algumas das inovações de tais empresas. Em primeiro lugar, desenvolvem o trabalho que escapa às discográficas: o de atrair um público que o não está habituado a comprar discos em lojas tradicionais ou se serve do mercado informal. Criadas na época de declínio da venda de CD, cada empresa aplica estratégias diferenciadas a fim de captar esses consumidores. Enquanto a iMusica aposta na venda/distribuição online de fonogramas e no mercado de telefonia celular, a Fun Station prioriza um público usuário de reprodutores digitais portáteis que não possui fácil acesso à banda larga de internet para consumir conteúdos digitais. Há aquelas que trabalham com o chamado "impulso" de consumir diante da experiência deixada pelo artista, casos da Bolacha Discos ou Trevo Digital. Para conquistar mercados trabalham com várias formas de venda de música, desde lojas virtuais (e-commerce) em que o consumidor paga com cartão de crédito até sistemas mais simples que facilitam o acesso aos conteúdos digitais, como o caso dos cartões pré-pagos, atraindo a um público pouco disposto a comprar pela internet.

Em segundo lugar, trabalham o consumo de gravações sonoras para além do restritivo conceito de "álbum" físico. Nas lojas revendedoras (iMusica, Trevo Digital e Fun Station), oferta-se cada faixa separadamente, podendo o consumidor escolher se leva distintas músicas de um ou de vários artistas em cada compra. Mesmo a Bolacha Discos, que vende discos, possui um conceito distinto do tradicional, transformando o suporte em uma extensão da experiência do concerto ao vivo. De toda forma, estas empresas buscam ofertar fonogramas para todo tipo de suporte reprodutor: computadores pessoais, telefones celulares, reprodutores de mp3, pendrives, etc.

Em terceiro, foram fundadas e/ou são gerenciadas por empresários com experiência na indústria fonográfica seja como músico seja como administrador. Alguns (notadamente, aqueles que trabalham no eixo Rio de Janeiro-São Paulo) possuem passagens por importantes cargos nas gravadoras multinacionais. Isto é significativo na medida em que tal experiência lhes dota de uma visão de mercado já racionalizada, permitindo entrever oportunidades de

negócios. Além disto, tal currículo lhes fornece uma rede de contatos pessoais e profissionais com pessoas e empresas do ramo musical, editorial e fonográfico que lhes dá vantagens na hora de estabelecer contratos sobre competidores desprovidos de tais conhecimentos.

Finalmente, definem-se como prestadoras de um ou mais serviços. Mesmo a BD, um “selo discográfico”, coloca-se como um parceiro/prestador de serviços aos artistas. Isto significa, na prática, que tais empresas se desligam da parte da produção musical (deixada aos artistas ou às gravadoras) e se voltam às novas formas de distribuir e vender fonogramas. Em outras palavras, são empresas que apostam na intermediação do consumo de conteúdos culturais e/ou da gestão dos das obras digitalizadas dos artistas no entorno digital.

No entanto, estes quatro empreendimentos também enfrentam dificuldades comuns. Uma das principais reclamações feitas durante as entrevistas com os empresários se refere à chamada “cultura do grátis” na internet. Estes se queixam de que os usuários acessam músicas sem pagar por elas. Ainda que reconheçam que a gratuidade pode servir como forma de divulgação da obra de um artista ou de um serviço (algumas dessas empresas oferecem, inclusive, produtos gratuitos em suas páginas), isto não incentiva os usuários a pagar pelos conteúdos digitais. Contudo, como não foram fornecidos os faturamentos anuais das empresas, por se considerar informação sigilosa, torna-se difícil avaliar precisamente como a cultura digital afeta às empresas.

Outro empecilho apontado pelos empresários é o elevado preço e o tempo que se leva para a digitalização e disponibilização dos fonogramas devido às tradicionais formas de concessão do copyright. Para cada música editada, há todo um trâmite burocrático que demanda muito tempo para um mercado ávido por contar com o maior número de conteúdos possível. Particularmente quando se trata do acervo das gravadoras multinacionais, a digitalização é ainda mais demorada, já que este processo é centralizado. Os fonogramas de todas as sucursais são enviados a uma central, localizada no país sede da gravadora, em que se os digitaliza, remetendo-os posteriormente de volta às sucursais ao redor do mundo. Tal sistema não apenas impede a rápida disponibilização de conteúdos como também encarece a venda de fonogramas digitais.

Durante as entrevistas, surgiu uma interessante questão: a da infra-estrutura das companhias. Ao serem questionados sobre “os principais problemas para o desenvolvimento da empresa”, metade dos empresários sublinhou sua reduzida estrutura. A falta de capital impede a pronta contratação de uma equipe especializada e permanente (técnicos de

informática, advogados, departamento de marketing e publicidade), o que prejudica o crescimento das atividades dessas micro-empresas.

Um último aspecto que chama a atenção é a pouca inserção da maioria das empresas no mercado de telefonia celular, o mais rentável dos mercados digitais. Segundo o CGI.br (op. cit., p. 47), em 2008, 76% da população brasileira possuía algum tipo de telefonia celular. Para a indústria fonográfica, a venda de arquivos por esses aparelhos representou 78% do mercado digital em 2008, segundo a ABPD (op. cit., p. 6). Excetuando a iMusica (que domina este mercado, sendo prestadora de serviço para a maioria dos operadores de telefonia celular atuantes no país), as outras ou trabalham com serviço menores (venda de ringtones para celulares) ou sequer apresentam qualquer tipo de investimento nessa área. As razões passam pela capacidade de prestar serviço a tais empresas, o que implica avaliar tanto a estrutura da companhia quanto sua capacidade de investir nesse tipo de contrato.

4. Conclusão

Seria arriscado afirmar categoricamente que tais micro e pequenas empresas representam “novos modelos de negócios”. Os quatro empreendimentos ainda buscam fórmulas seguras de atrair e manter um público que consome música, mas que não está acostumado e/ou disposto a pagar grandes somas de dinheiro pelos conteúdos digitais. Ainda que ofereçam uma gama de serviços, o que podem gerar uma renda substancial, as empresas ainda devem comprovar sua viabilidade comercial em médio prazo. O ponto é que a falta de capital também afeta o desenvolvimento de suas estruturas, o que lhes impede de ampliar seu mercado, expandindo suas atividades sobre o de conteúdos para a telefonia celular, por exemplo. Desta forma, é mais prudente observá-las como novas estratégias de negócio no setor fonográfico, com suas potencialidades e desafios.

Por outro lado, não há dúvidas de que são esses novos agentes que exploram o entorno digital e apontam caminhos a serem experimentados. Como não estão atreladas à produção de discos físicos, como as gravadoras tradicionais, podem concentrar-se nos serviços de distribuição e venda de conteúdos, inovando constantemente em busca de novos consumidores. Isto significa que essas empresas se colocam como novos intermediários do mercado fonográfico digital, sugerindo que apenas a gravação e disponibilização de fonogramas não bastam em um mercado abundante em oferta de bens e serviços. Não sendo mais a gravação sonora um impedimento à entrada no mercado fonográfico, as disputas se

concentram na gestão dos conteúdos digitais e no desenvolvimento de mercados. Neste sentido, é interessante notar que desenvolvem estratégias de inserção no mercado fonográfico atentando para as características do público brasileiro (mobilidade pela urbe, baixo acesso à internet de banda larga ou alta frequência aos concertos ao vivo, por exemplo).

Os quatro negócios analisados neste artigo são representativos de uma nova geração de empresas que se apresentam como intermediárias para artistas (estrelas ou independentes) e gravadoras (independentes ou corporações, brasileiras ou multinacionais) para alcançar novos públicos. São os agentes que buscam a inovação em termos de bens e serviços em um mercado de fonogramas em plena reformulação. Enfim, são os agentes que estão propondo, neste momento, alternativas ao mercado fonográfico brasileiro.

Referências

- ALBORNOZ, Luis A.: Digitalização e sociedade: o caso do setor musical. Conferencia inaugural do II Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, a Comunicação e a Cultura, seção Brasil (ULEPICC-Brasil), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Pablo, 13-15 de Agosto de 2008.
- ALBORNOZ, Luis A. e HERSCHMANN, M. La industria de la música em transición. Tenerife: Cabildo de Tenerife, 2010 (no prelo).
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2009**. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ABPD, 2009. Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Fonografico_BR_15abril09.pdf. Acesso em: 05 de Fevereiro de 2010.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008**. São Paulo: CGI.br, 2009. Disponível em:
- DIAS, Márcia T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- HERSCHMANN, M. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: _____; FREIRE FILHO, J. (org.). **Novos rumos da cultura da mídia**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 161-188.
- _____. **Lapa: cidade da música**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HUYGEN, Annelies et alli. **Ups and downs: economic and cultural effects of file sharing on music, film and games**. Amsterdam: TNO, SEO, IViR, 2009. Disponível em: http://www.tno.nl/content.cfm?context=markten&content=publicatie&laag1=193&laag2=1&item_id=474. Acesso em: 08 de Janeiro de 2010.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Digital music report 2010**. Londres. Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/DMR2010_UK_JAN2010.pdf. Acesso em: 05 de Fevereiro de 2010.
- MIDANI, A. **Música, ídolos e poder: do vinil ao download**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- MORELLI, Rita C. L. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico**. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2009.
- NAPOLITANO, M. **Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB 1959-1969**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.
- PRESTES FILHO, Luís C. (coord.). **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/ PUC-RJ, 2005.
- SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHIELDS, R. Illegal downloaders “spend the most on music”, says poll. London: **The Independent**. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/illegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html>. Acesso em: 15 de Fevereiro de 2010.