

INDÚSTRIA DA MÚSICA: UM MODELO DE NEGÓCIOS SUPERADO?

Maria Cecília Santos de Paula (IC) e Lilian Aparecida P. Miguel (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A pesquisa buscou analisar as influências históricas e recentes da tecnologia na música para oferecer suporte a resposta sobre o reposicionamento da indústria da música acerca do cenário de sua transição do modelo de negócio tradicional para o modelo de música digital. E como mercado da música abordou a crise perante o crescimento das diversas tecnologias digitais, a alteração no comportamento do artista como produtores independentes, alteração no comportamento de consumo dos clientes finais e novos players como empresas de música por demanda (Music Streaming). A pesquisa parte da premissa de quais foram as iniciativas e oportunidades que as gravadoras buscaram para que seu reposicionamento perante as plataformas digitais fosse alavancado para não perderem sua posição de liderança no mercado. A metodologia aplicada envolveu uma pesquisa quantitativa com 443 consumidores finais de música e uma pesquisa qualitativa com a Sony Music Brasil, uma empresa do mercado fonográfico.

Palavras-chave: Modelos de Negócios da Música. Administração Estratégica. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This study analyzes the historical and recent influences of technology in music to support the response on the repositioning of the music industry about the scenario of its transition from the traditional business model to the digital music model. And as this market addressed the crisis in the face of the growth of various digital technologies, the change in the behavior of the artist as independent producers, change in consumer behavior of end customers and new players as music streaming. The research is based on the premise of the initiatives and opportunities that the record companies sought so that their repositioning before the digital platforms could be leveraged so as not to lose their leading position in the market. The applied methodology involved a quantitative research with 443 end consumers of music and a qualitative research with Sony Music Brasil, a company of the phonographic market.

Keywords: Business Models of Music. Strategic administration. Consumer behavior

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Noênio Spinola (2016), a música (do grego musiké téchne, a arte das musas) é composto por 3 elementos: melodia, harmonia e ritmo; o que forma uma combinação de frequência de vibrações que se encontra dentro do intervalo perceptível pelo ouvido humano. É uma das expressões artísticas mais antigas do mundo e também uma das mais presente no cotidiano da sociedade que, de acordo com Fernanda Negreiros (2000), consegue englobar todas as classes sociais, de qualquer cidade, de diversos estilos e, sobretudo, consumida por diferentes faixas etárias.

Segundo Ian Michael Dobie (2001), ao longo do século XX, a construção da indústria da música ocorria, tradicionalmente, em eventos sociais como concertos, óperas, cerimônias religiosas, festas e outros nos quais músicos são contratados para apresentar determinado repertório. Antes da inovação da criação de aparelhos fonográficos como gravadores e reprodutores de sons, era intrínseca a presença de ao menos um músico no ambiente. No entanto, a presença *in loco* de um músico não é mais fundamental, a partir do momento em que houve a substituição por maquinários que reproduzem o som do repertório, mas gravado em algum momento anterior e em outro local. Neste cenário, a mudança não foi somente social, mas também houve a transferência e/ou substituição de profissionais *in loco* para a formação de novos profissionais, como por exemplo, profissionais ligados à gravadoras, produção musical, editoras, publicidades, distribuição, vendas de maquinários e a fins. Logo, começam as primeiras mudanças no aspecto da criação da indústria da música.

Pode-se inferir que o modelo de negócio tradicional na indústria da música fomenta a produção em massa e a distribuição de bens físicos. Isto é, inclui as gravadoras como determinante do negócio, pois além da fabricação do produto físico, escolhem, fazem e promovem o trabalho do artista através de shows, vendas em lojas físicas e a fins. (DOBIE, 2001)

De acordo com Jeremy Montagu (2005), a internet reposicionou toda a estrutura da cadeia desta indústria, desde a produção musical, distribuição, direitos autorais, consumo, publicidade e todas demais atividades relacionadas. Assim, a tecnologia ampliou a estrutura do segmento musical, pois facilitou a conexão e a distribuição de músicas entre clientes, músicos, compositores e gravadoras, ao mesmo tempo que a distribuição de música baseada no novo modelo de negócio apresenta desafios e

oportunidades para produtores e distribuidores comerciais. A inovação da indústria da música com as tecnologias digitais, assim como a internet resultaram na mudança mais revolucionária desde a tecnologia de gravação introduzida no final do século XIX e início do século XX.

Os serviços de transmissão de música online legitimados, ou mais popularmente conhecido como Music Streaming, fazem parte da categoria do modelo de negócios da internet, que vendem produtos digitais, que muitas vezes têm alianças estratégicas com provedores de acesso. Segundo Leonardo Santos Salazar (2015), os primeiros serviços surgiram em torno de 1995, mas nenhum dos serviços pioneiros obteve grande sucesso. Em 2003, quando a empresa Apple Computer introduziu o seu serviço iTunes houve o primeiro grande sucesso para este novo modelo de negócio; em 6 meses de operação houve um recorde de 14 milhões de músicas compradas. Em julho de 2004, o iTunes alcançou seus 100 milhões de downloads.

De acordo com relatório anual de 2016 da IFPI (Internacional Federation of the Phonographic Industry), pela primeira vez, as plataformas de transmissão de música geraram a maior parte das receitas da indústria fonográfica dos Estados Unidos, o que refletiu em uma receita de \$3,9 bilhões. (IFTI, 2017). E o relatório de 2017 do IFPI revelou que o consumo de Music Streaming no Brasil cresceu 52,4%, em relação ao ano de 2016.

Esse modelo de negócio faz parte da história da indústria desde o início do século XX até o presente momento, razão pela qual pode estar superado, motivando o questionamento que orienta este estudo. Isto é, a questão de pesquisa que direciona esse estudo diz respeito ao arcabouço da indústria da música no contexto atual, que tenta responder: Qual o modelo de negócio mais adequado para esta indústria?

O objetivo geral que orienta este trabalho é: Identificar o modelo de negócio adequado para indústria da música no Brasil.

Objetivos específicos:

- Mapear o modelo atual de negócios tradicional:
- Mapear o comportamento do consumidor em relação a esse modelo;

- Analisar as deficiências do modelo atual, no tocante de resultados para o produtor;
- Analisar as deficiências do modelo atual no tocante aos resultados para o consumidor final;
- Analisar a transição para um novo modelo que corrija tais as deficiências.

A análise dos novos competidores, estrutura organizacional e estratégia corporativa aponta para a relevância de tal estudo. A música esteve na liderança da revolução digital servindo como inspiração tecnológica para outras indústrias criativas vinculadas, e assim sinalizar o futuro do entretenimento na era digital. Hoje, a revolução digital da música oferece aos artistas iniciantes mais oportunidades de liderarem uma carreira de sucesso sem o aval de um sindicato do entretenimento ou um contrato com uma gravadora.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A indústria musical não se originou com a invenção fonográfica ou das gravadoras, mas sim com o início da distribuição em massa e o uso comercial da música. No momento, essa indústria reage de maneira tradicional igual a todas as espécies em extinção: relutam a evolução e a transição para um novo modelo de negócio como pode ser observado através de seu histórico.

2.1. O Modelo de Negócio Tradicional da Indústria da Música

De acordo com Salazar (2015), o negócio da música está estruturado por diversos tipos de profissionais; compositores, artistas, especialistas, técnicos, produtores, empresários, profissionais liberais e os veículos de comunicação. Há também empresas que fornecem produtos e serviços, e consequentemente, órgãos e entidades reguladores deste mercado. Essa estrutura de pessoas, processos, produtos e serviços, além do cliente final (os consumidores), formam o que conhecemos por: Indústria da Música.

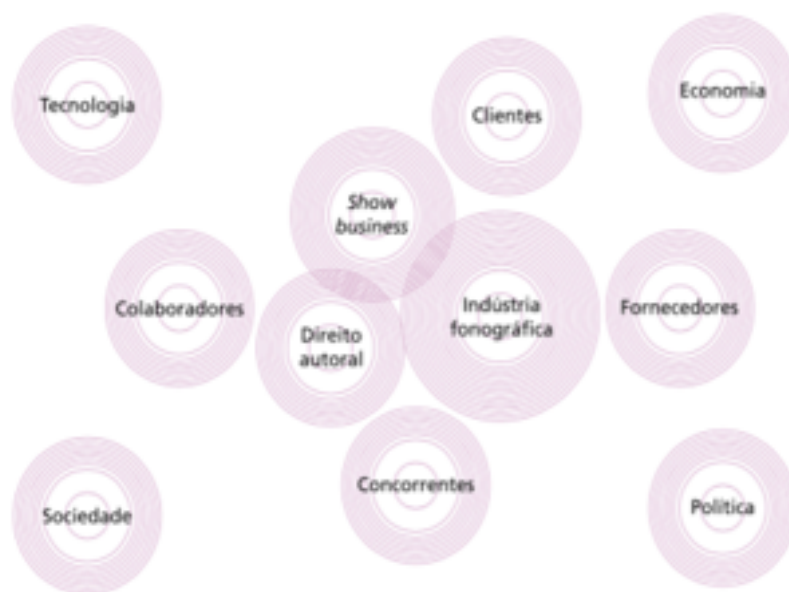
Por meio da figura 1, é possível analisar a estrutura do modelo de negócio tradicional da indústria da música:

Figura 1 - Estrutura Tradicional da Indústria da Música



Fonte: Johnson; Scholes; Whittington (2011)

O ecossistema desta indústria, de acordo com Gerry Johnson, Kevan Scholes e Richard Whittington (2011) pode ser definido como um conjunto formado por comunidades de negócios (Show Business, negócios fonográficos e direito autoral) quais são codependentes e se relacionam mutuamente no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também interagem com forças externas no macro ambiente de mercado como: tecnologia, economia, política e sociedade. Os autores ainda citam os três pilares da indústria da música como sendo: (1) Show business (mercado da música ao vivo); (2) Indústria fonográfica (mercado da música gravada); e (3) Direito autoral (mercado da obra musical). O Show Business diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista. Já a indústria fonográfica, envolve a distribuição (física ou digital) de fonogramas e de videofonograma para o comércio atacadista, o comércio varejista ou diretamente ao público. E o direito autoral abrange a exploração econômica dos direitos de autor e dos que lhe são conexos. Na figura 2, é possível compreender o ecossistema da música apresentado por Johnson; Scholes; e Whittington (2011):

Figura 2 – Ecossistema da Música

Fonte: Johnson; Scholes; Whittington (2011)

Para que as organizações consigam se manter competitivas, de acordo com Johnson, Scholes e Whittington (2011), elas precisam definir um modelo de negócio certo, gerenciar as incertezas e impulsioná-lo no mercado, antes de adaptá-lo constantemente frente às respostas do mercado. Para isso, a empresa precisa compreender como funciona o seu negócio internamente (as atividades e recursos essenciais) e externamente (a maneira como o produto/serviço é oferecido aos clientes), para desta forma traçar um modelo de como o negócio irá funcionar, guiando à execução da estratégia para colocá-la em prática.

De acordo com Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), o termo modelo de negócio consiste na descrição simplificada das atividades de oferta de produtos e serviços de uma organização tendo como papel a contribuição na forma de realizar negócios sob condições de incerteza. Nesse estudo, os autores afirmam que um modelo de negócios fornece uma estrutura coerente que abrange características tecnológicas e potenciais inputs, convertendo-os em resultados econômicos. Além disso, tem como finalidade o enfoque em inovações situadas entre o crescimento tecnológico e a criação de valor econômico.

2.1.1. Pilares da Indústria Música Tradicional

Os pilares descritos por Tschmuck (2012), como sendo a base da indústria tradicional:

- Controle sobre os direitos de publicação: com a utilização da internet, fornecedores de música conseguem contornar políticas de copyright das grandes empresas e oferecer acordos mais atrativos para os novos artistas que não estão vinculados;
- O impacto do marketing: não faz parte dos interesses das grandes editoras que os artistas encontrem formas de se autopromover, pois isso constitui parte das suas funções;
- Controle dos canais de distribuição: as editoras de menor dimensão não estão dependentes de determinados canais de distribuição. A Internet permite que ofereçam os seus catálogos de música diretamente ao consumidor.

2.1.2. Modelo de Negócios Baseado no Marketing

Conforme abordagem Tschmuck (2012), a eficiência desse mercado diz respeito à possibilidade de mobilizar estratégias comerciais que consigam valorizar um ecossistema voltado à abundância e à gratuidade. Em compensação, tais estratégias inserem o mercado fonográfico em um novo mercado de dados, em que, ao oferecer um ambiente seguro e abundante de acesso à música e apresentar uma nova e eficiente forma de fruição de música, conseguem se valorizar através dos dados de navegação de seus usuários e seu tempo de atenção.

2.1.3. Adaptação das Gravadoras ao Novo Formato de Modelo de Negócio

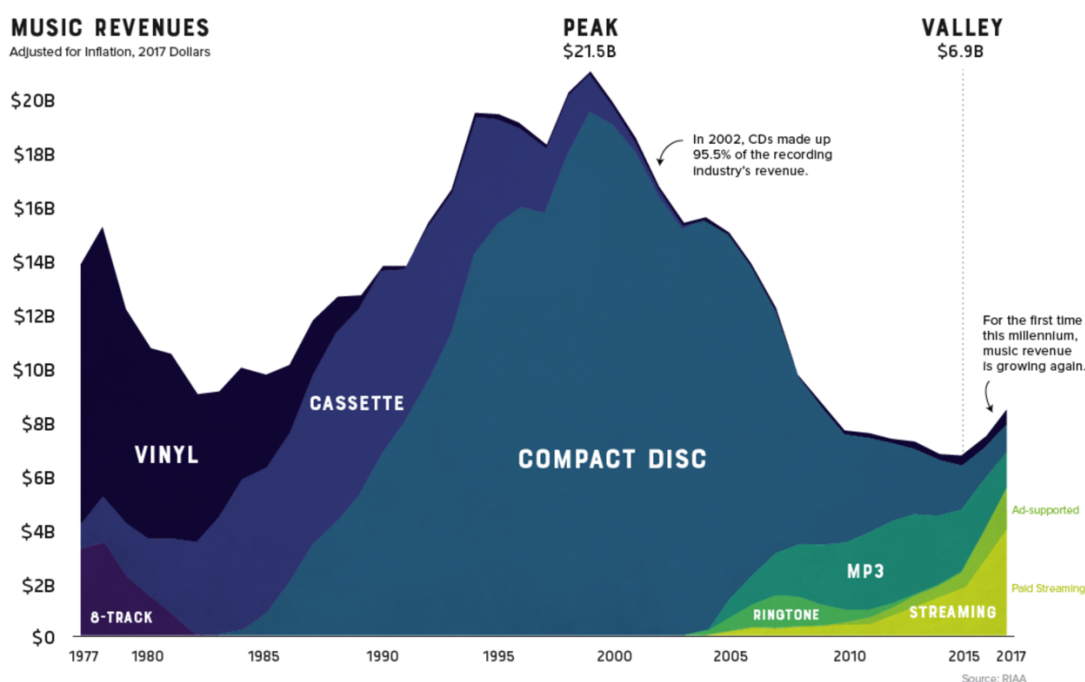
Segundo Govert Vroom e Issac Sastre (2016), até 2011, as quatro maiores gravadoras da indústria da música, Sony Music, EMI Group, Warner Music Group e Universal Music Group, comandavam 70% do mercado. Essas marcas, tentam desde então, desenvolver plataformas técnicas para a distribuição digital entre elas e hesitaram em vender as músicas para o maior concorrente do momento: o iTunes. No entanto, a não participação da EMI Group nesse acordo abriu um vácuo para que a Apple, com o iTunes, se tornasse a mais poderosa no mercado.

As gravadoras se viram forçadas a mudar sua estratégia, assim como seu modelo de negócio. De acordo com Vroom e Sastre (2016), as gravadoras passaram a cooperar com novos atores e competidores na distribuição de direitos autorais baseado no novo formato da indústria. Apesar das mudanças tecnológicas, desafios na produção musical, marketing e mudança de estratégia dos patrocinadores, as gravadoras ainda

detêm 40% da fatia do mercado fonográfico. Vroom e Sastre (2016) aborda como o fluxo livre de informações fornecido pela internet ajudou os novos artistas, mas sem o investimento das grandes gravadoras certamente não se criaria rápido um astro de porte mundial. Ainda segundo Vroom e Sastre (2016), sem a atuação dos executivos de marketing do mundo fonográfico, muito artistas não teriam evoluído de forma impactante. Por outro lado, esse é o momento em que as gravadoras sequer justificam o próprio nome. Os artistas gravam cada vez mais por conta própria e os CDs vendem cada vez menos (enquanto os LPs ressurgem como produto de luxo) obrigando as outras grandes gravadoras a buscarem novos negócios.

Por meio da figura 3, é possível analisar o ressurgimento dos LPs como produto de luxo e com uma receita de aproximadamente \$1 bilhão de dólares no ano de 2017, de acordo com o relatório anual da RIAA (2018):

Figura 3 – Os 40 anos da evolução da compressão de áudio e sua respectiva receita



Fonte: RIAA (2018)

Por sua vez, Micael Herschmann (2008) diz que as adaptações do modelo tradicional ao meio digital veem os intermediários, em especial as gravadoras, receberem uma fatia muito maior do que receberam em três décadas de CDs. No modelo digital o lucro da gravadora ultrapassa os 50% do valor total do disco, sem que existam despesas com fabricação e transporte da mídia física.

2.2. Acesso de Novos Artistas à Indústria da Música

Por outro lado, Plácido Domingo (2014) analisa o novo modelo de negócio como novos caminhos para o acesso à cultura. Ao mesmo tempo que fornece oportunidade a jovens talentos sem a necessidade de um contrato vinculado a um grande Selo para começar uma carreira. Mas Domingo (2014) ressalta a necessidade de um novo formato de modelo de negócio para a proteção dos direitos autorais, pois a velocidade das informações da era da internet ainda é incontrolável e mutável a todo instante.

Ademais, Jan Rivkin e Gerrit Meier (2005), argumentam que o grande perdedor do compartilhamento de arquivos não é o artista, ao contrário do que a indústria fonográfica argumenta: são os intermediários que até então eram relevantes ao negócio da música.

2.3. Mudanças dos Instrumentos com a Tecnologia

Montagu (2005) aborda as questões de tecnológica no âmbito da qualidade e evolução dos instrumentos musicais e sua acústica, isto é, essas dinâmicas incluem vários elementos musicais, incluindo tom, volume, textura e madeira. Quase todas as mudanças tecnológicas foram destinadas a proporcionar maior variedade ou expansão nos elementos musicais que o instrumento poderia oferecer ao desempenho, uma vez que uma maior gama de acústica contribui para um desempenho mais dramático e poderoso, o que é particularmente importante para agradar ao público.

Segundo os estudos de Montagu (2005) a introdução de instrumentos de bronze exigiu tecnologias avançadas relacionadas à mineração, fundição e primeiros processos industriais de refinamento de metais. Essas tecnologias foram desenvolvidas fora do mundo musical para fins de desenvolvimento econômico. Os fabricantes de instrumentos e os inventores viram a oportunidade de sua aplicação para criar novos instrumentos ou refinar os instrumentos existentes.

2.4. O Consumidor de Música

Conforme dados apresentados em pesquisa feita por João Paulo Martins e Luis Antonio Slongo (2014), indicam que quase 90% dos consumidores pesquisados já tiveram alguma experiência com música digital, seja por meio de música/rádios online,

redes de compartilhamento, cópias de CDs, pen-drives ou Bluetooth, além de downloads pelo Youtube.

De acordo com Martins e Slongo (2014), ouvir música pela internet - Music Streaming - tem se tornando um hábito cada vez mais comum entre os brasileiros. O acesso a música se tornou muito mais viável, e conseqüentemente, a facilidade em armazenar música em nuvem ou no aplicativo são fatores de incentivo ao crescimento dessa demanda. Ademais, o declínio de preços dos celulares com recursos avançados tem fomentado esse comportamento. O problema a respeito da música digital no tocante da conformidade com as leis, a maioria dos brasileiros não considera o comportamento de baixar música sem pagar, como um ato ilegal. Segundo os autores, os consumidores de música digital são aqueles cujo os perfis dizem respeito a entretenimento e relacionamento. Já os consumidores que se mostraram favoráveis ao pagamento consideram que simplesmente baixar uma música da internet é ilegal, assim como aqueles que dão menos importância a internet.

2.5. Indústria da Música no Brasil

Na década de 80 surgia na indústria fonográfica uma nova mídia que revolucionaria, pela segunda vez no mesmo século, a maneira como a música passou a ser produzida, comercializada e consumida: o CD (Compact Disc), com capacidade de armazenamento de até 80 minutos de gravação e com processamento de informações a laser através de aparelhos menores e portáteis. Conjuntura que fez o LP parecer obsoleto a ponto de quase ser extinto no Brasil - a última grande gravadora deixou de produzir, nacionalmente, LPs em 1998. (VROOM E SASTRE, 2016)

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 incluiu os direitos autorais no Artigo 5º - reservado aos direitos e garantias fundamentais:

XXVII – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII – são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

Em 2013 foi sancionada a Lei 12.853 que alterou a Lei 9.610 de 1998 (Lei dos Direitos Autorais) para dispor sobre a gestão coletiva de direitos autorais.

A estabilização da economia na década de 1990, principalmente após o sucesso da implantação do Plano Real a partir de julho de 1994, alavancou o âmbito empresarial como um todo, em particular no mercado da música. Houve o crescimento de festivais internacionais de rock, micaretas, trios elétricos, festas de rodeios e franquias de casa de shows surgiram ao longo do país. (SALAZAR, 2015)

Em 20 de outubro de 1990, a MTV Brasil iniciou suas operações no país em canal aberto, contribuindo para massificar a cultura dos videoclipes musicais, diversificando os padrões estéticos indo além do “padrão Globo de qualidade”, abrindo espaço para novos artistas, fazendo a cobertura de festivais musicais de várias regiões do Brasil e exibindo programas de entrevistas e de conteúdos jornalísticos musicais. A MTV Brasil foi a primeira rede de televisão aberta segmentada para o público jovem, transmitindo sua programação 24h por dia, sem ficar fora do ar na madrugada (seu slogan era “a música não para”). A MTV Brasil foi uma sociedade do Grupo Abril com a MTV Networks e foi extinta em 30 de setembro de 2013. (SALAZAR, 2015)

No início dos anos 2000, ocorreu a terceira revolução de impacto na indústria fonográfica do Século XX: o surgimento do Napster, com tecnologia P2P (Peer to Peer) para a distribuição e compartilhamento de música no novo formato digital de compressão de áudio chamado MP3. Em 2001 o Napster teve um pico de 8 milhões de usuários conectados diariamente trocando um volume estimado em 20 milhões de músicas. Outro ponto essencial de impacto para essa indústria foi proporcionado pela Apple e o desenvolvimento do iPod no fim de 2001; um tocador de áudio digital com capacidade de armazenamento de 5 GB. Em 2011, o serviço iTunes Store começou a operar no Brasil. (SALAZAR, 2015)

2.6. Indústria da música atual no Brasil

O mercado de música gravada no Brasil, após quase três anos de crescimento contínuo voltou a sofrer uma pequena redução de 2,8%, influenciado principalmente

por acentuado declínio nas vendas físicas de CDs e DVDs musicais, cujo mercado varejista demonstra sentir com mais força os efeitos da crise econômica do País. Em compensação, a área digital continuou a apresentar elevação, com crescimento de 23,0% em 2016, comparado ao ano anterior. Determinante para o crescimento do mercado de música digital no Brasil, assim como em praticamente todo o mundo, o segmento de Music Streaming interativo cresceu 52,4%. A arrecadação de execução pública de produtores e intérpretes (artistas e músicos) manteve-se praticamente estável com 2,8%. (IMS BUSINESS REPORT, 2017)

De acordo com Paulo Rosa (2016), Presidente da Pro-Música Brasil, o Music Streaming interativo, está convertendo-se, de forma vertiginosa, no principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. Visto que acontece no Brasil o mesmo fenômeno que vem acontecendo em quase todos os mercados do mundo: crescimento significativo de assinantes de plataformas de streaming de áudio, combinado com a elevação das receitas com publicidade em plataformas de streaming de áudio e vídeo. Isto não quer dizer que outras áreas do mercado fonográfico irão desaparecer. O forte declínio nas vendas de CDs e DVDs no Brasil em 2016 foi totalmente atípico e decorrente de um quadro econômico totalmente desfavorável, pois há nichos fiéis aos CDs como o do sertanejo e o gospel.

2.7. Inovação na Indústria da música brasileira

De acordo com a economista Lídia Goldenstein (2016), inovar não é mais um diferencial, e sim uma questão de sobrevivência. E sim pensar de forma criativa para além da tecnologia fomenta o crescimento sustentável que contemplam os fatores essenciais para a competitividade.

Segundo Bruno Gomes (2016), diretor de Inovação da Firjan, a “Internet das Coisas” (Internet of Things - IoT) compreende objetos interconectados por um sistema de rede que permite a estes ter 'personalidade' e tomar decisões independentes. De acordo com Gomes (2016) a IoT trará impactos profundos para o cenário industrial, e as empresas que já começarem a se adequar a esse modelo terão diferenciais competitivos. A IoT deverá gerar um aumento US\$ 10,6 trilhões no PIB mundial em 2030. Para debater os impactos dessa tecnologia para a indústria do Rio de Janeiro, o Sistema FIRJAN reuniu grupos de especialistas, composto por representantes da academia, governo e empresários para abordar as variáveis que podem impactar a

difusão da IoT, como os problemas de infraestrutura e a falta de uma política pública própria para receber essa tecnologia no Brasil.

O papel da Federações de Indústrias no Brasil é entender como essas mudanças vão se desenvolver e o que as indústrias devem fazer para que estejam preparadas. Ademais, ainda há um gap de marco regulatório com o desenvolvimento tecnológico, mas a indústria tem que pensar em como criar projetos estruturantes e capacitar gestores e profissionais para tais mudanças.

2.8. A Era da Indústria da Música com o Music Streaming

Segundo Vroom e Sastre (2016) existem dois modelos predominantes de serviços de Music Streaming. Os que se configuram como uma rádio online, que permitem que os usuários acessem passivamente uma seleção de música, e os serviços interativos por demanda, que permitem que os usuários escolham as músicas que gostariam de ouvir. Diferente dos serviços de download de músicas, nos serviços de Music Streaming, a música não fica, a princípio, disponível no computador do usuário. Este somente tem acesso à música quando está online e dentro do ambiente virtual da empresa que disponibiliza o serviço.

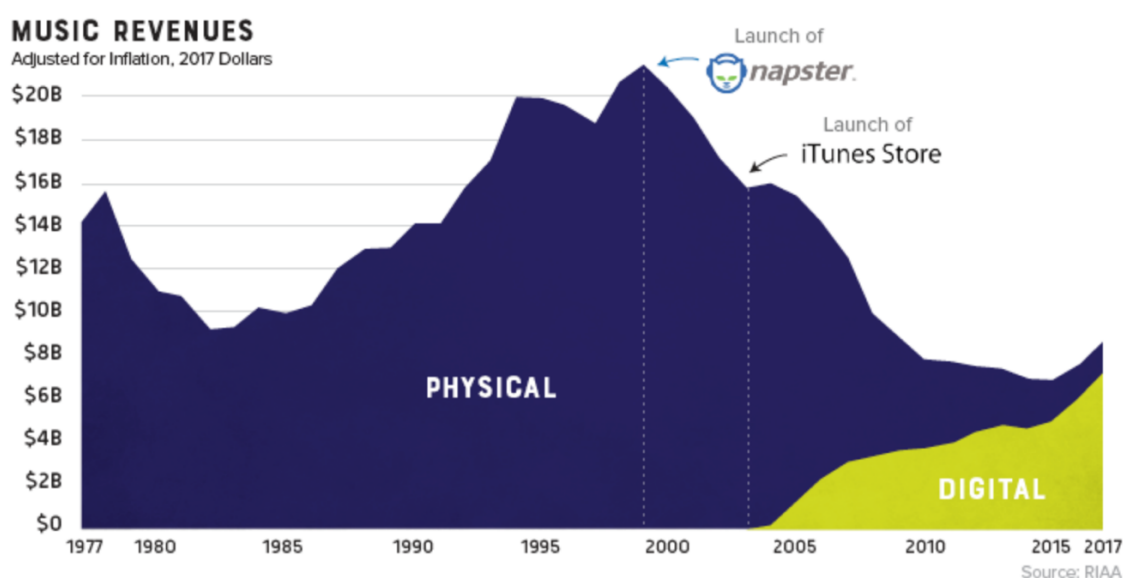
De acordo com Leonardo Ribeiro Cruz (2016), há uma questão que diz respeito ao Music Streaming qual precisa ser melhor explicada e compreendida. Pois ainda há pouco entendimento sobre funcionamento e dinâmica do mercado de streaming, o que gera uma percepção negativa quanto aos rendimentos dos artistas, diversas vezes considerados como insatisfatórios ou não confiáveis.

Conforme dados apresentados no relatório da IFPI (2017), os valores movimentados pelo Music Streaming no Brasil, por exemplo, ainda são baixos se for levado em consideração a enorme quantidade de gravações que, em maior ou menor escala são remuneradas por sua utilização em plataformas de streaming como Youtube, Vevo, Facebook, Myspace e etc. No entanto, o antigo mercado físico, onde uma loja especializada não tinha mais do que dois ou três mil títulos de LP ou CD à venda, o que corresponderia a aproximadamente trinta mil músicas, uma plataforma de Music Streaming tem, em média 45 Milhões de gravações à disposição do público.

Apesar de ser uma tendência global, como internacionalização do produto, acerca da visão estratégica de mercado de Johnson, Scholes e Whittington (2011), o mesmo

vem acontecendo em todos os mercados do mundo. É consequência natural de um modelo de negócio relativamente novo e selado em bilhões de micro transações. O que o mercado de Music Streaming realmente precisa é seguir o crescimento desde que se corrija a questão do “Value Gap” destacada pelo IFPI. Afinal, a essência do negócio da Indústria da Música continua a mesma, isto é, a existência do vínculo com os artistas e seus consumidores, relação contratual, de pagamentos, de regulação, de licenciamentos e de direitos autorais ainda são fatores primordiais de seu organismo. Mediante a figura 4, é possível analisar 40 anos de evolução do consumo da música através da receita de seus produtos:

Figura 4 – Os 40 anos da evolução do consumo da música



Fonte: RIAA (2018)

Com base nos resultados da indústria da música e na transição do modelo de negócio para a revolução do Music Streaming, o trabalho de pesquisa examinará como a estrutura e performance do modelo tradicional evoluiu com a tecnologia, quais são os novos segmentos, os novos atores no cenário da indústria da música e qual é o portfólio de negócio esperado pelo mercado financeiro. As estimativas da economia para a indústria da música para 2030, de acordo com o banco Goldman Sachs, é uma receita em torno de \$103 bilhões de dólares.

3. METODOLOGIA

Dada a proposta deste trabalho, foram utilizadas pesquisas empíricas sobre o mercado fonográfico atual, tal como de pesquisas exploratórias sobre o ambiente da

indústria da música no Brasil. Foram utilizados dados secundários retirados dos relatórios anuais da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI – International Federation of the Phonographic Industry), intitulados IFPI Digital Music Report (IFPI, 2017). Tais dados referenciam o mercado global de música gravada e music streaming; e relatórios anuais da Associação Americana das Indústrias de Gravação (RIAA – Recording Industry Association of America), intitulados RIAA Annual Report (RIAA, 2017), tais dados refletem o mercado global e local do consumo da música nos formatos físicos e digitais. Foram utilizados ainda dados globais relacionados ao crescimento dos serviços de streaming (Goldman Sachs Research, 2016).

Os dados da pesquisa exploratória quantitativa relacionados ao entendimento do comportamento e dimensões de pensamento dos entrevistados, bem como a sua percepção a respeito do fenômeno objeto deste estudo, buscou mapear o consumo do consumidor final da música atualmente. O questionário foi elaborado a partir do escopo da pesquisa e com base na literatura disponível sobre o tema. Foi realizada uma pesquisa amostral, de acordo com os postulados de Roberto Jarry Richardson (2007), através de um formulário eletrônico com a utilização da ferramenta Google Forms com 443 entrevistados com os seguintes perfis: (i) gênero; (i) aspectos socioeconômicos; (iii) idades entre 18 e mais de 45 anos; (iii) grau de escolaridade; e (iv) estado civil. Sobre os seguintes aspectos: comportamento de compra e consumo de música; percepção sobre o preço de música digital; utilização plataformas de música por demanda percepção sobre direitos autorais e pirataria; reconhecimento de meios de busca por novos artistas e música e percepção dos novos entrantes do mercado e do papel das gravadoras. A pesquisa aconteceu de 28 de fevereiro de 2018 até 28 de abril de 2018.

No tocante dos dados relacionados a pesquisa exploratória qualitativa, foram conduzidas entrevistas por meio de um roteiro semiestruturado, que, como orienta Gil (2009), permite que o entrevistado se manifeste, fornecendo o maior número de informações possíveis dentro de um eixo temático orientado pelo pesquisador. A entrevista foi conduzida com a gestora de marketing digital da Sony Music Brasil e buscou encontrar um maior esclarecimento sobre a mudança de modelo de negócios na indústria da música e sobre as estratégias competitivas tomadas para a adequação deste novo modelo. Foram elaborados dois questionários qualitativos com (i) 14 perguntas e (ii) 8 perguntas complementares ao primeiro questionário, e ambos através de formulários eletrônicos com a utilização da ferramenta Google Forms.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos nas entrevistas revelou que houve uma mudança no modelo de negócio do mercado fonográfico. Atualmente a fonte de receita da indústria da Música é o digital, na Sony Music Brasil é equivalente a 90%, além disso os seus desafios atuais são focados em obter bons números de consumo de música digital (música e vídeos). Houve o surgimento de novos departamentos, assim como houve a extinção de escritórios e fábricas ao longo do tempo, por conseguinte o nicho de música independente tem conquistado um espaço significativo, mas com o intermédio das gravadoras, parceiros digitais e o fácil acesso à tecnologia. De acordo com a Sony Music Brasil a mudança no modelo de negócio ocorreu no mercado inteiro. A música independente tem crescido cada vez mais e conquistado espaço através do digital, pois esta permite um mercado mais democrático. Todavia, as grandes gravadoras têm uma série de caminhos e investimentos que geralmente os independentes não possuem, o que neste tocante confere grande vantagem competitiva às gravadoras. Portanto, mesmo que o Music Streaming esteja se tornando default, muitos artistas continuam receosos sobre este novo modelo de negócios. Por isso, a Sony Music Brasil não enxerga os independentes como uma ameaça que irá substituir a sua posição no mercado. Pelo contrário, os artistas independentes são vislumbrados, pois o sucesso de um artista independente em plataformas digitais tornou-se um indicador para a gravadora contratá-lo.

Para atingir o público-alvo, a Sony Music Brasil adotou dia oficial da música nova, o oficial "New Music Friday", isto é, a gravadora investe em lançamentos programados de conteúdos nas plataformas de streaming que atingem públicos variados, com a intenção de sempre ter novidade pra todos os segmentos.

De acordo com a entrevista realizada com os consumidores finais, cerca de 85% escutam música com frequência, 93% escutam música através de smartphones e 66% dos entrevistados alegaram buscar novos artistas através dos canais de streaming como Spotify, Apple Music e Deezer. Ou seja, as possibilidades de negócios reveladas pela pesquisa dão sinais da transformação promovida pela tecnologia e a transferência de poder para as mãos dos consumidores.

O que ambas entrevistas revelaram foi o poder que o consumidor tem em mãos; ele não precisa ficar preso em um CD com números limitados de música ou esperar por um show para ter contato com o artista, tanto para bons resultados das gravadoras

quanto para os artistas, sejam eles independentes ou não, o importante é fazer com que o consumidor queira dedicar seu tempo em plataformas digitais para ouvir, gostar e compartilhar o conteúdo produzido. Neste contexto, foi avaliada a possibilidade de alguns motivos pelos quais os consumidores não pagariam por download de música através da seguinte pergunta: “Por qual motivo você NÃO pagaria por download de músicas?” 58,7% dos entrevistados alegaram que não pagariam, pois, os valores são exorbitantes; 19,4% alegaram, que de acordo com a opinião deles, não é justo pagar por download de música. Hoje há vários meios disponíveis para consumir música e com uma variedade de nichos praticamente ilimitada. No entanto, o negócio da Music Streaming no Brasil, só se apresentaria de forma viável através de dois movimentos interdependentes: a valorização por meios legais onde a música é acessada e a efetividade das estratégias em disseminar a cultura da música digital.

No geral, as gravadoras revelam interesse em dominar o acesso às tecnologias que permeiam o novo modelo de negócio da indústria da música, como por exemplo, aprimorar o uso da Blockchain para rastrear dados de utilização das músicas, processar pagamentos com base na quantidade de vezes que uma música foi baixada, bloquear práticas ilícitas no âmbito da receita dos direitos autorais e patentes, e entre outros. Logo, essa tecnologia tornará o ambiente digital mais seguro e abundante ao acesso à música e apresentará uma nova forma de fruição de música, uma vez que conseguem se sobressair através dos dados de navegação de seus usuários e seu tempo de atenção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a introdução deste artigo, foram apresentados dados e hipóteses que nortearam a pesquisa de campo e a análise de dados que deram origem a conclusão acerca da pergunta inicial se a: **INDÚSTRIA DA MÚSICA: UM MODELO DE NEGÓCIOS SUPERADO?** Esta pesquisa torna-se relevante não apenas para pesquisa acadêmica, mas também as gravadoras e novos entrantes da indústria musical, como resultado, é intenção apresentar as características do antigo e do novo mercado de música gravada assente nas formas de valorização do consumidor de música.

Para se compreender o cenário de mudança do modelo de negócios para o de música digital, é necessário substituir a percepção de declínio ou morte desta indústria por reorganização da cadeia produtiva. Conforme discutido, o negócio da música passou por enormes mudanças estruturais ao longo dos séculos, devido ao surgimento

constante de novas tecnologias. A tecnologia não afeta apenas uma indústria, mas também artistas, músicos, postos de trabalho, consumidores e um amplo setor criativo. No entanto, esta mudança proporcionou a entrada de novos players e a evolução competitiva da indústria da música e do entretenimento. Como observado nos dados obtidos na pesquisa exploratória, mais de 40% dos consumidores ainda consomem música através do rádio e sob a ótica da Sony Music Brasil, mais de 50% da população brasileira ainda não tem internet no celular ou o acesso à internet é limitado, ou seja, há um sério problema de infraestrutura que barra o evolução e distribuição de música no formato digital para todos os nichos de consumidores.

A indústria da música no Brasil passou por um constante processo de evolução e descontinuidades em sua dinâmica ao longo dos anos. Novos players surgiram, novas profissões e novos estilos musicais. Ao contrário, também observamos a morte de algumas tecnologias como a fita-cassete, fonógrafo, vinil e afins. O segmento independente no Brasil não é o substituto das gravadoras, mas sim um parceiro do conglomerado de tecnologia e negócios no meio do entretenimento. O acesso ao artista ficou mais próximo com as redes sociais, e a evolução da tecnologia proporcionou a independência no âmbito de produção musical. Mas para obter o sucesso prolongado e sempre quebrar recordes de visualizações, o artista depende tanto do consumidor quanto do grande aporte de investimento de uma gravadora.

Os indicativos para o mercado brasileiro e também baseado na análise com as entrevistas realizadas sugerem que o modelo de negócio tradicional já foi superado e substituído pelo negócio da música digital, salvo o cenário socioeconômico de recessão do Brasil, no entanto, a tendência é que no futuro a indústria fonográfica brasileira ande em conjunto com a tendência global de dominar o acesso as tecnologias que regulam este novo mercado.

6. REFERÊNCIAS

CRUZ, Leonardo Ribeiro. **Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção**. Revista Crítica de Ciências Sociais. Edição 109, 2016. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/6296> ; DOI : 10.4000/rccs.6296> Acesso em: 22 de nov. 2017

DOBIE, Ian Michael. **The Impact of new Technologies and the Internet on the Music Industry, 1997-2001**. Thesis submitted to Institute for Social Research, School

of Music and Performance, University of Salford, Salford, UK. Sep 2001. Disponível em: <http://usir.salford.ac.uk/2027/1/DX218737.pdf>> acesso em 31/mar/2017.

DOMINGO, Plácido. **IFPI digital music report 2014. IFPI, 2015.** Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Acesso em: 31/mar/2017.

FIRJAN, **Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>> acesso em: 28/set/2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLDMAN SACHS. **Music in the air: streaming drives industry comeback.** Dec 2016. Disponível em: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html?mediaIndex=2&autoPlay=true&cid=scl%2Dnp%2Dfacebook%2Devergreen%2Dpost%2D20171&sf55263635=1>> acesso em: 31/mar/2017.

HERSCHMANN, Micael. – **Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, jan./abr. 2013.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, João Paulo; SLONGO, Luís Antônio. **O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro.** Revista Brasileira de Gestão e Negócios, São Paulo, v. 16, n. 53, p.638-657, out-dez 2014. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n53/1806-4892-rbgn-16-53-638.pdf>> acesso em: 10/ago/2017.

MONTAGU, Jeremy. **Musical Instruments: History, Technology, and Performance of Instruments of Western Music.** University of Oxford, Oxford, United Kingdom, 2005.

NEGREIROS, Fernanda. **Abrindo caminhos: iniciação à história da música e sua relação com outras artes**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011. Disponível em: <
<http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Business-Model-Generation.pdf>> Acesso em: 29/ago/2017.

RIAA. Recording Industry Association OF America. 2015 US Consumer Music Profile. Disponível em: <https://www.riaa.com/reports/2015-u-s-consumer-music-profile-musicwatch-inc/>. acesso em: 31/mar/2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RIVKIN, Jan; MEIER, Gerrit. **BMG Entertainment**. Boston, USA: Harvard Business School. Edition 705-P02, 2005.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. – 2.ed. Revista e ampliada. Recife: Sebrae-PE, 2015.

SPINOLA, Noenio. **Música, Matemática e Dinheiro**. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

TSCHMUCK, Peter. **Creativity and Innovation in the Music Industry**. Netherlands: Springer; 2016.

VROOM, Govert; SASTRE, Issac. **Spotify in 2016: Facing Increased Competition**. Navarra, Spain: IESE Business School - University of Navarra, Edition IES631, 2016

Contatos: ceciliadepaula@msn.com e lilian.miguel@mackenzie.br