

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO

CHARLES DI PINTO

**DESIGN E CULTURA NOS SERVIÇOS DE ACESSO A
MÚSICA DIGITAL NA INTERNET**

PORTO ALEGRE

2010

CHARLES DI PINTO

**DESIGN E CULTURA NOS SERVIÇOS DE ACESSO A
MÚSICA DIGITAL NA INTERNET**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção título de Mestre, pelo Programa
de Pós-Graduação em Design da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba

Porto Alegre

2010

Di Pinto, Charles

Design e cultura nos serviços de acesso a música digital na Internet /
por Charles Di Pinto -- 2010. 124 f. : il.; 30cm.

Dissertação (mestrado) --
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em
Design, São Leopoldo, RS, 2010.

“Orientação: Prof. Dr. Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba, Programa
de Pós Graduação em Design”.

1. Design Estratégico. 2. Música. 3. Internet. I. Design e cultura nos
serviços de acesso a música digital na Internet

Classificação conforme CDU

CHARLES DI PINTO

**DESIGN E CULTURA NOS SERVIÇOS DE ACESSO A
MÚSICA DIGITAL NA INTERNET**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção título de Mestre, pelo Programa
de Pós-Graduação em Design da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba

Aprovado em _____

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

AGRADECIMENTOS

- Aos meus queridos colegas do mestrado em Design Estratégico, a melhor de todas as turmas.
- Aos professores da Pós Graduação em Design Estratégico da Unisinos, pelo apoio e pela amizade.
- À Universidade do Vale do Rio dos Sinos, pelo apoio financeiro que possibilitou a realização desse mestrado.
- Ao Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba, orientador e amigo, cuja sabedoria e apoio foram essenciais em todos os momentos desse trabalho.
- Ao amigo Tuti – minha referência no design – que me ajudou a achar meu lugar nessa área.
- Aos meus pais, meus melhores amigos, meus maiores apoiadores – amo vocês.
- À Sônia: em tudo que faço, você é minha inspiração.

RESUMO

O consumo de música digital na Internet tem sido um dos temas dominantes para a indústria fonográfica, e para estudiosos de áreas de inovação e cultura. Essa pesquisa tem como objetivo elucidar a complexa relação entre o setor fonográfico e o consumidor, no contexto da Internet, analisando aspectos culturais dos posicionamentos de cada agente. Utiliza-se o Design Estratégico para avaliar a evolução do processo de consumo de música. Durante o trabalho, buscou-se inicialmente compreender a natureza da inovação no setor; os contextos históricos que causam essa inovação; a cultura de consumo de música digital e a pirataria; e o papel do artista musical na cadeia produtiva desse segmento. Através do método qualitativo, utilizando entrevistas e a técnica *focus group*, foram identificados os diferentes discursos que sustentam as atividades de consumo, e o posicionamento dos diferentes atores deste processo. A partir dos resultados desse trabalho foram propostas melhorias para o setor.

Palavras-chave: Design Estratégico, Indústria Fonográfica, Internet.

ABSTRACT

Digital music consumption on the Internet has been a dominating theme for the recording industry, as well as for scholars within the areas of innovation and culture. The aim of this research is to elucidate the complex relations between recording industry and consumer in the context of the Internet, analyzing the cultural aspects of each agent's position. Subjects which have been examined include the nature of innovation in the industry; the historical contexts which have led to this innovation; digital music consumption culture and piracy; and the role of the recording artist in the production chain. By means of qualitative methods, using interviews and the focus group technique, different discourses have been identified which sustain the activities of consumption, as well as the positions of different actors which participate in this process. Through the perspective of the discipline of strategic design, this study concludes with an evaluation of the evolution of the music consumption process, and improvement proposals for the recording industry.

Key-words: Strategic Design, Music Industry, Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 A Influência dos Contextos Históricos na Constituição do Setor Fonográfico	11
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Estrutura do Trabalho	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 O Impacto da Cultura na Produção e no Consumo da Música: Uma Perspectiva Histórica	19
2.2 A Inovação na Indústria Fonográfica: Histórico e Implicações.....	24
2.2.1 Perspectiva Histórica da Evolução da Indústria.....	24
2.2.2 Conceito de Inovação.....	27
2.3 Estrutura do Setor Fonográfico	29
2.3.1 Artistas e o Produtor Musical.....	31
2.3.2 Gravadoras	33
2.3.3 Mídia	34
2.3.4 Consumidores.....	35
2.4 Música: Produção e Consumo	35
2.4.1 A Música sob a Perspectiva do Setor Fonográfico	37
2.4.2 Percepções e Práticas no Consumo da Música	40
2.5 A Projetação do Consumo: Design Estratégico como um Modelo Para Análise.....	43
3 METODOLOGIA.....	48
3.1 Delineamento da Pesquisa	48
3.2 Coleta de Dados	50
3.2.1 Apresentação do perfil dos pesquisados	51
3.3 Análise dos Dados	53
4 ESTUDO DE CASO SETORIAL	54
4.1 Artistas e Produtores Fonográficos.....	54
4.1.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia Da Música	55
4.1.2 Ameaças para a Economia da Música na Internet	57

4.1.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música	57
4.1.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música	59
4.1.5 Percepção Global	60
4.2 Gravadoras	61
4.2.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia Da Música	62
4.2.2 Ameaças para a Economia da Música na Internet	62
4.2.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música	65
4.2.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música	65
4.2.5 Percepção Global	67
4.3 Mídia	69
4.3.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia da Música	70
4.3.2 Ameaças para a Economia da Música na Internet	71
4.3.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música	74
4.3.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música	75
4.3.5 Percepção Global	76
4.4 Consumidores	77
4.4.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia da Música	77
4.4.2 Ameaças da Internet para a Economia da Música	79
4.4.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música	81
4.4.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música	83
4.4.5 Percepção Global	83
4.5 Análise Global	84
4.5.1 Análise Geral das Variáveis	88
4.6 A Perspectiva do Design Estratégico sobre a Economia da Música na Internet	91
4.6.1 <i>Problem Setting</i> : Identificação do Problema de Design no Setor da Música na Internet	92
4.6.2 Serviços para a Interatividade e o Relacionamento no Mercado da Música Digital na Internet	96
4.6.3 Realinhamento através do Sistema Produto Serviço.....	98
4.6.4 Tangibilização da Estratégia através da Comunicação Integrada.....	102
5 CONCLUSÃO	105
BIBLIOGRAFIA	108

GLOSSÁRIO	116
APÊNDICE 1 - Roteiros semi-estruturados para a aplicação de entrevista e <i>focus group</i>	119

1 INTRODUÇÃO

O setor da música no século XX é caracterizado por uma variedade de atividades econômicas relacionadas à produtos fonográficos e experiências musicais. Envolve, por exemplo, a comercialização de produtos e serviços, como fonogramas e shows, e utiliza os meios de comunicação de massa para a persuasão do consumidor. Tecnologia de áudio é desenvolvida pela indústria favorecendo a competitividade nos mercados (PETERSON e ANAND, 2004).

O setor da música também se alimenta e é alimentado de seu ambiente cultural, visando uma integração do produto com a realidade social do consumidor. Assim, o setor da música produz sentido na forma de produtos comercialmente viáveis.

Essa combinação de atividades desempenhada pelo setor da música representa um exemplo do conceito de Sistema Produto Serviço (SPS), idéia central para a disciplina do Design Estratégico (MERONI, 2008). O SPS constitui uma perspectiva abrangente sobre a configuração da oferta. Assim, essa configuração ampliada inclui, simultaneamente, não apenas o produto, mas também serviços, comunicação e a resultante construção da experiência de consumo. Através desse alicerce do Design Estratégico se faz possível uma análise aprofundada e compreensiva do setor da música fonográfica, desde sua constituição original até o presente dia.

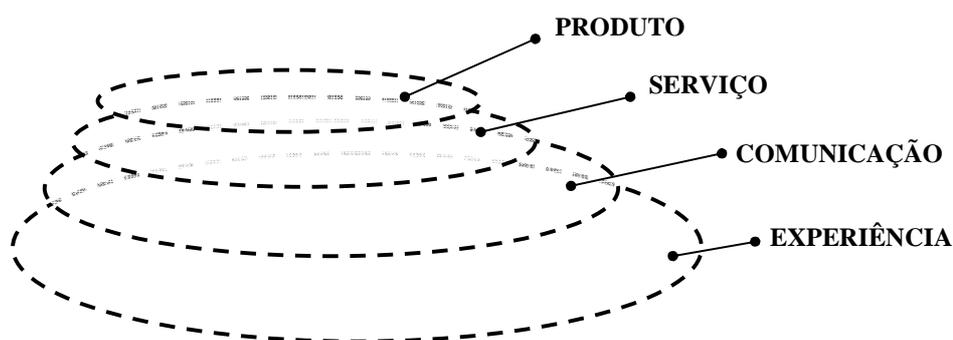


Figura 1: Sistema Produto Serviço. Fonte: adaptado de Celaschi e Desserti, 2007

O Design Estratégico introduz uma abordagem transdisciplinar que amplia a mercadologia contemporânea com o emprego de idéias de áreas como o marketing, as ciências sociais, a inovação, a filosofia, e o próprio design. Essa diversidade de perspectivas fornece uma

variedade de abordagens que contribuem para uma visão abrangente do mercado fonográfico, possibilitando um enfoque em dois eixos importantes. O primeiro é a projeção – o *design* – de sentido, manifesto na forma de produtos (artefatos), serviços e comunicação. O segundo é a possibilidade de enxergar a dimensão cultural dos fenômenos de mercado, atenuando, mas não rejeitando, a atuação das abordagens mais tecnocratas e racionalistas.

Esse trabalho busca esclarecer o contexto atual do setor da música, especificamente das empresas fonográficas, através da ótica do Design Estratégico. Para realizar os objetivos de pesquisa, acessa o *corpus* de diversas áreas de conhecimento, com a intenção de realizar uma análise imparcial e multifacetada dos fenômenos sociais responsáveis pela atual configuração dessa economia.

1.1 A Influência dos Contextos Históricos na Constituição do Setor Fonográfico

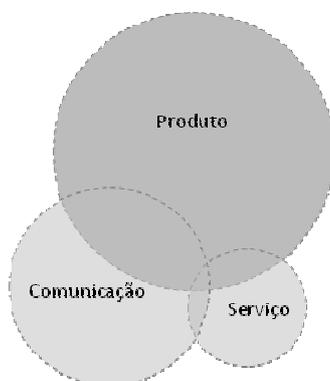


Figura 2: Experiência de consumo – SPS do setor fonográfico na configuração pré-Internet. Fonte: adaptado de Celaschi e Desserti, 2007

A indústria fonográfica, que oferece seus produtos ao mercado desde o final do século XIX, teve suas origens na inovação industrial de empreendedores como Thomas Alva Edison e Alexander Graham Bell (DYER e MARTIN, 1910). Foi a partir do fonógrafo – gravador e reproduzidor sonoro de Edison – que se instaurou uma série de paradigmas relacionados ao consumo de música que continuam pertinentes até hoje. As incertezas geradas pelos novos

modelos de consumo da atual economia da música digital na Internet são associadas a uma mudança do paradigma tradicional da indústria fonográfica – música como produto – para uma nova configuração da música como oferta de serviço (KUSEK e GERD, 2005).

A economia musical pré-industrial era centrada em apresentações musicais (KUSEK e GERD, 2005). Na Grécia antiga, tinha seu lugar na vida social através da religião, do espetáculo e da guerra (LANDELS, 2000; BOARDMAN, OSWYN e GRIFFIN, 1986). Durante o período moderno, a música de piano desempenhava uma função central no cotidiano doméstico da família (WEBER, 1995). A música nesses períodos se fazia presente primariamente como experiência coletiva, um ritual social que envolvia o ouvinte, estimulando um processo de compartilhamento. Em constante mudança, não tinha forma definida, mas era influenciada pela interpretação dos artistas (KUSEK e GERD, 2005).

Neste contexto é possível enxergar a música como, essencialmente, serviço e experiência, além de forma de arte. A audição da música frequentemente promove a socialização em contextos culturalmente ricos. A apresentação musical constitui uma das formas mais populares do consumo musical. E a música, mesmo junto à forma física do fonograma, continua sendo percebida como imaterial (KUSEK e GERD, 2005).

O registro sonoro fonográfico representa uma comodificação da música (KUSEK e GERD, 2005) cuja genealogia pode ser traçada à industrialização do setor de entretenimento, e pode ser associado ao processo de racionalização instrumental de Weber (2003). Tal fonograma possibilita a difusão de conteúdos sonoros com mais eficiência do que era anteriormente possível e alinha-se à perspectiva da eficiência como socialmente determinante. Assim, ultrapassa o paradigma antecessor do produto musical – constituído primariamente da apresentação pública da música – em favor de uma nova orientação predominantemente capitalista, calculada para produção em série, distribuição em massa e economia de escala.

A inovação que deu origem ao setor é o fonógrafo de Edison, de 1877, que possibilitou o registro de fenômenos sonoros. Ou seja, transformava variações de pressão no ar em representações estáticas em um suporte físico – fonogramas. Não estava claro para as empresas dessa nova indústria que a música seria seu produto principal. Inicialmente, a percepção do *core business* do setor fonográfico foi centrada na venda do fonógrafo ao invés de conteúdos sonoros. Segundo Tschmuck (2006), o próprio Edison enxergava o fonógrafo como um gravador de

dicção, orientado para empresas, sem potencial significativo como uma máquina para difusão de música.

Entretanto, os consumidores foram atraídos por conteúdos sonoros musicais. Observando essa demanda de mercado, a indústria fonográfica voltou seus esforços para esse segmento. Em 1890, a Columbia desviou sua atenção do mercado de máquinas empresariais, tornando-se a primeira empresa fonográfica de grande porte a investir em música como seu negócio principal (TSCHMUCK, 2006). O amadurecimento do setor, com o forte crescimento em vendas de música, deu início, em 1896, a uma concorrência direta entre as maiores empresas fonográficas do período – a Columbia e a Edison Phonograph. O mercado, inicialmente, tinha dois focos primários, ambos centrados no equipamento reprodutor. Existia a venda de fonógrafos para uso residencial, e os fonógrafos para o mercado de audição em lojas, conhecidos no hemisfério norte como *coin-in-slot* (TSCHMUCK, 2006).

Dentro da lógica do SPS, essa bifurcação da oferta em produto e serviço – na forma do estabelecimento *coin-in-slot* – constitui uma experiência ampliada de consumo de música fonográfica. No entanto, esse modelo de negócios não teve êxito a longo prazo. A consequência principal causada pela adoção do fonograma foi o surgimento de uma mudança de paradigma cultural, constituído por uma nova forma de consumir música, associada à percepção de que música, mais do que um serviço, era um produto, um bem de consumo (KUSEK e GERD, 2005). A produção dessa música commodificada permaneceu exclusivamente no domínio da indústria. Parte da movimentação das empresas para potencializar a competitividade no setor estava relacionada às atividades de distribuição dos produtos musicais. A capacidade de colocar produtos em vários mercados se tornou um componente integral ao negócio fonográfico. Edison, por exemplo, buscou ampliar seu controle nesse meio através da formação da distribuidora National Phonograph Company, dedicada exclusivamente a essas atividades. Seu maior concorrente, a Columbia, já atuava anteriormente, em grande escala, com a distribuição de fonogramas.

Estabeleceu-se, então, um setor que revolveia em torno de fabricação de fonógrafos e fonogramas, da promoção dos produtos e de sua distribuição. Nesse primeiro momento – a fase acústica –, a produção musical não detinha grande importância nos processos das empresas, já que a tecnologia de áudio era primitiva, com o mínimo de recursos para a lapidação de produtos fonográficos. Contudo, o desenvolvimento dessas tecnologias seria a próxima revolução para a

indústria, que começaria a focar no desenvolvimento de conteúdo (SHUKER, 2005; HORNING, 2004).

A evolução da indústria, nas décadas que seguiram, teve forte relação com a evolução das tecnologias de áudio. Emile Berliner teve sucesso com seu Gramofone – o equipamento utilizava discos, ao invés das mídias cilíndricas de Edison, para a gravação e reprodução. Essa mídia tinha forma mais compacta, facilitando sua distribuição em larga escala – se transformou no formato dominante na década de 1910 (SHUKER, 2005).

Na década de 1920, a ampliação do uso da eletricidade trouxe a adoção em massa da rádio AM. Por sua vez, as tecnologias associadas à rádio foram instrumentais para que fosse desenvolvido o fonógrafo elétrico. Microfones, alto-falantes e amplificadores foram introduzidos, ocasionando mudanças nos processos de produção e hábitos de consumo (SHUKER, 2005).



Figura 3: Fases tecnológicas do setor fonográfico. Fonte: adaptado de Shuker, 2005.

Após a revolução no mercado da música na década de 1950, associada ao mercado de consumidores jovens, uma série de inovações foram importantes para o setor. O *High Fidelity* era um conceito determinante para a criação de um segmento de audiofilia – advogava a potencialização da experiência de audição de música. Em 1958, foi lançado o formato de reprodução em estéreo. No entanto, é importante observar que, começando em 1920, as inovações tecnológicas associadas à música fonográfica foram desenvolvidas por empresas do setor de *consumer electronics*, e não pelo setor fonográfico (SHUKER, 2005; HORNING, 2004). Na década de 1960, a Philips introduziu a *Compact Cassette*, uma tecnologia de áudio que utilizava fita magnética, e que possibilitava a gravação por consumidores em sistemas de fácil manuseio. A empresa lançou o formato sem pretensões para o mercado da música: era intencionado para a gravação de ditação, como o primeiro fonógrafo. Mas o público adotou o cassette como uma forma de criar e compartilhar compilações musicais, chamado de *home-taping*, uma prática que foi condenada pela indústria fonográfica (SHUKER, 2005).

Com a ampliação da Internet para o uso público, e a proliferação de seu uso na década de 1990, um novo tipo de consumo de música foi estabelecido, com fortes similaridades com o *home-taping*. A partir da introdução do serviço Napster, de Sean Fanning, em 1999, o compartilhamento de arquivos de música pela Internet, ou *file-sharing*, se tornou um comportamento de consumo significativo. Embora tenha operado por menos de três anos, o Napster teve forte influência na forma com a qual a música seria comercializada na década de 2000, e popularizou o acesso a música digital na Internet sem a autorização dos detentores dos direitos de propriedade das obras (KUSEK e GERD, 2005). Esse acesso é denominado de pirataria pelo setor da música. A figura 4 apresenta os principais eventos históricos que explicam o processo de evolução do setor, tendo como variável de análise o processo de consumo.

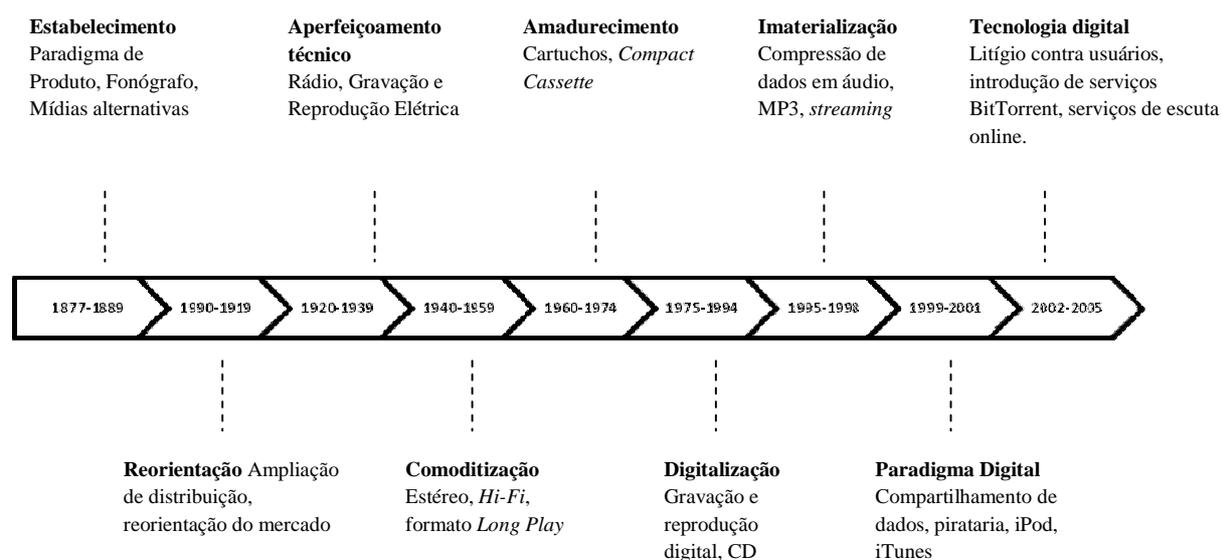


Figura 4: Linha do tempo do consumo de música fonográfica. Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando o histórico apresentado, o processo de consumo na música é um elemento fundamental para a investigação proposta no presente trabalho. Assim, torna-se importante referenciar, adicionalmente, contextos históricos que afetaram o comportamento de consumo de música. Destaca-se, por exemplo, a depressão econômica da década de 1930, período em que crises econômicas afetaram o mercado e a atuação de artistas e empresas do setor musical.

Segundo Eldridge (2008, p. 98), músicos se voltaram para a busca de novos mercados, e por “como fazer sua música ‘conectar’ com o público novamente”. As empresas fonográficas buscavam influenciar as preferências musicais e culturais do público. Existia a perspectiva de que músicos não detinham nenhum poder para controlar os ouvintes, ao mesmo tempo em que se acreditava que a rádio tinha “demais poder e controle [sobre o público]” (ELDRIDGE, 2008, p. 98).

Atualmente, percebe-se uma influência crescente do artista no mercado da música, e uma diminuição da influência das mídias de massa tradicionais perante a Internet. Dessa forma, empresas buscam meios para influenciar o consumo que beneficiam a economia da música. Por exemplo, a tecnologia DRM (*Digital Rights Management*) é uma manifestação da intenção das gravadoras de definir como, onde e por quem a música digital será consumida, segundo Kusek e Gerd (2005). Artistas também têm apresentado discursos contra a pirataria. Vários são porta-vozes de associações de indústria que promovem a mudança nos hábitos de consumo de música na Internet. Em 2000, o conjunto musical Metallica uniu forças com a RIAA – Associação da Indústria Fonográfica da América – para processar a empresa Napster, já citada (MCCOURT, 2003). Em contrapartida, existem também os posicionamentos dos consumidores e de artistas que percebem os canais virtuais como uma forma de rápida disseminação de seu trabalho (KUSEK e GERD, 2005).

Considerando as questões expostas, o presente trabalho busca esclarecer questões como:

- Como ocorre a relação entre artistas, o setor fonográfico e o consumidor em tempos de compartilhamento de arquivos na Internet: como interagem esses atores?
- Quais são os processos de consumo de música digital na Internet, e como são interpretados e influenciados pelo mercado?
- A partir da perspectiva do Design Estratégico, quais contribuições podem ser dadas para a evolução do setor fonográfico?

Estas questões foram consolidadas através dos objetivos descritos a seguir.

1.2 Objetivos

Analisar a correlação entre a indústria da música digital na Internet e os segmentos sociais que acessam tais conteúdos, buscando repensar os processos de acesso, a experiência de uso e os aspectos culturais, a partir da metodologia de design estratégico. O objeto desse estudo é mercado fonográfico, interpretado através dos discursos de seus agentes.

São os objetivos específicos deste estudo:

- Investigar padrões de consumo associados às atitudes de grupos sociais específicos.
- Examinar, no contexto dos produtos musicais na Internet, como os processos que constituem o consumo diferem, ou não, daqueles percebidos pelas gravadoras.
- Identificar os métodos utilizados para influenciar os processos de consumo de música.
- Examinar os tipos de agente que influenciam no consumo de música de acordo com os efeitos gerados por essa influência.

1.2.1 Justificativa

Uma das características percebidas por teóricos que estudam o setor da música é a velocidade de desenvolvimento de seus aspectos tecnológicos e a resultante ampliação de sua complexidade. Exemplos incluem estudos sobre a natureza de seus produtos (PETERSON, 1990), sua evolução através da comunicação de massa (ADORNO, 2002), e sua expansão geográfica e cultural (BENNETT e PETERSON, 2004).

A lente do Design Estratégico possibilita uma análise apropriada para o estudo da transformação do setor da música, pois enfoca o contexto social do sistema-produto – um composto de “produtos, serviços, comunicação e pessoas” (MERONI, 2008, p. 32). A inovação, componente das mudanças sociais que hoje impulsionam o setor da música (KUSEK e GERD, 2005), se faz relevante para um estudo desse setor. Além disso, o design estratégico aborda a natureza estratégica dessas atividades ao seu potencial evolutivo (MERONI, 2008). Hoje, a questão central de inúmeras publicações está inextricavelmente relacionada à viabilidade do

modelo de negócios da indústria da música fonográfica (KUSEK e GERD, 2005; BENNETT e PETERSON, 2004; BERRY, 2006; BOCKSTEDT, KAUFFMAN e RIGGINS, 2005; CENITE, WANG, *et al.*, 2009; CONDRY, 2004; GRAHAM e BURNES, 2004; KINNALLY, LACAYO, *et al.*, 2008; GOPAL, BHATTACHARJEE e SANDERS, 2006; QUIRING, VON WALTER e ATTERER, 2008). Os movimentos para sua recuperação voltam-se para modelos economicamente e socialmente viáveis e estratégicos – ambos tratados pelo Design Estratégico.

Por fim, a área do Design Estratégico busca definir e solucionar problemas em contextos culturais e colaborativos. Como será apresentado neste trabalho, o setor da música é constituído por vários segmentos cujos sistemas culturais são distintos e relevantes. Assim, o processo que leva a soluções para os atuais problemas culturais e econômicos desse setor pode ser beneficiado pela abordagem do Design Estratégico.

1.3 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é desenvolvido em 5 capítulos. Constituindo a introdução do estudo, o capítulo 1 buscou definir não apenas o problema de pesquisa, mas oferecer uma contextualização histórica que elucida a importância do presente estudo.

O segundo capítulo do trabalho apresenta a fundamentação teórica, destacando-se as teorias sobre a inovação, cultura, consumo e Design Estratégico. A contextualização histórica do setor fonográfico é utilizada na compreensão de sua estrutura e dinâmica. Conceitos de *problem setting* e Sistema Produto Serviço (SPS) também são explorados.

No capítulo 3, é descrita a metodologia utilizada para esse estudo, incluindo a definição da amostra, os processos de coleta, e o método para a análise dos dados coletados. Examinam-se também as características do método fenomenológico que a fazem apropriada para esse estudo.

No capítulo 4 os resultados da pesquisa são apresentados e analisados, e uma série de propostas para melhorias no SPS do setor fonográfico são descritas. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as conclusões do trabalho, discutindo os assuntos centrais do estudo, apontando as contribuições acadêmicas realizadas, e indicando estudos que podem derivar desse trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, são abordadas as bases teóricas nas quais os assuntos dessa dissertação são fundamentados, e apresentados os grupos sociais relevantes para o estudo da economia da música. Dessa forma, a fundamentação inicia com uma conceituação sobre a cultura, componente fundamental para o estudo do consumo e do contexto social da inovação, especialmente em relação a produtos musicais. Também investiga os modelos e as teorias que descrevem a evolução da economia musical; sua configuração na Internet; e as formas de consumo de registros musicais; contemplando as perspectivas de cada grupo que atua sobre a área – o artista, a empresa fonográfica e o consumidor. A seguir, apresenta-se um estudo sobre a inovação no setor da música. A próxima seção oferece uma explanação sobre a estrutura do setor a partir de seus grupos constitutivos. A seguir, conceitua-se o objeto *música* no contexto de cada grupo a ser estudado, detalhando sua natureza enquanto objeto de consumo. Por fim, apresenta as teorias da área do Design Estratégico, utilizados aqui para a compreensão dos fenômenos econômicos e culturais do setor da música Internet.

2.1 O Impacto da Cultura na Produção e no Consumo da Música: Uma Perspectiva Histórica

A cultura pode ser definida como tudo aquilo que é ensinado ao jovem pelos mais velhos (METCALF, 2005) – exclui tudo que é “geneticamente transmitido, e inclui tudo que se pode apreender (METCALF, 2005, p. 2). A cultura que se aprende pode ser usada para interpretar os fenômenos apresentados para nossas faculdades de percepção, e, como uma informação que explica a realidade, também guia nosso comportamento (MCCRACKEN, 2003, p. 101). Considerando a definição de cultura de Macionis como formas de pensar, agir e “os objetos materiais que juntos compõem o jeito de vida de um povo” (MACIONIS, 2008, p. 58), pode-se deduzir uma significativa relação dos conceitos de cultura e significado. Segundo Barker, que

define significado como um indicador de importância (“algo que tem importância para nos¹”), envolve atitudes, crenças, propósito, justificativas e razões (BARKER, 2004, p. 118).

Uma parte central deste trabalho é a relação entre a música e a cultura. Para tratar essa questão, será utilizado o conceito de cultura musical. Segundo Frith, “a música se torna cultura de massa entrando na consciência de massa, sendo escutados simultaneamente nas rádios e nos toca discos das pessoas, em juke-boxes de bares e cafés, em boates e festas dançantes” (1978, p. 203). Para o autor, a cultura do rock é a totalidade de sua dimensão simbólica. Da mesma forma, conceitua cultura musical como a totalidade dos significados associados à música, especialmente nas suas manifestações populares.

A cultura musical envolve todos os sujeitos que interagem com a música, sejam consumidores ou produtores. Na teoria da *perspectiva da produção de cultura*, Peterson e Anand estudam a inovação na indústria fonográfica como o resultado cultural dos sistemas em que são criados, distribuídos, avaliados, ensinados e preservados (PETERSON e ANAND, 2004). Acreditam que existe uma orientação para a inovação que se faz presente dentro das organizações. Aqui, o termo *produção* faz referência direta às empresas responsáveis pela intermediação de produtos culturais entre artistas e consumidores. Para Peterson e Anand (2004), são principalmente as movimentações dessas empresas que afetam mudanças culturais, especialmente nos consumidores.

Os autores estudam como os processos de produção das empresas modificam uma cultura mais abrangente. Por exemplo, rotinas organizacionais – as interações nas empresas entre atores que exercem alguma influência sobre a natureza de seus produtos – podem vir a influenciar a constituição de produtos culturais. Peterson e Anand (2004) enumeram os aspectos que influenciam a produção de cultura: tecnologia, legislação e regulação, estrutura do setor, estrutura da organização, carreiras ocupacionais e mercado.

Exemplifica-se estes conceitos com o estudo sobre a introdução do estilo rock, de Peterson (1990), onde o autor explica como oligopólios da indústria – as *major labels* – perderam seu domínio do mercado musical na década de 1950, e como, mais tarde, voltaram a dominar essa economia. Elucidar a natureza dessa dinâmica de mercado auxilia em entender os discursos do setor e as reações dos consumidores. Percebe-se que a centralização e a burocratização no setor afeta a inovação, diversidade e o consumo de música.

¹ Tradução livre do autor: “something matters to us” (BARKER, 2004, p. 118).

A emergência do estilo musical rock é considerado um acontecimento significativo para a indústria fonográfica (CHAPPLE e GAROFALO, 1977; BRANDINI, 2007; DOWD, 2004; PETERSON, 1990). Representa uma reconfiguração desta indústria que evidencia seus conflitos internos e, de forma mais abrangente, os da sociedade norte americana; a resultante diversificação da oferta; o reconhecimento de segmentos de mercado até então não servidos pelas *majors*; e a contribuição da indústria da cultura para essa nova e influente forma de música popular.

Chapple e Garofalo (1977) descrevem um período em que as *majors* escolhiam e produziam a música que seria difundida através do trabalho de curadores internos, chamados de diretores de A&R (*A&R men*)². “Ele (nunca ela) decidia quais músicas seriam gravadas, e quais cantores deveriam ser os interpretes. Ele desenvolvia os arranjos orquestrais, escolhia músicos, e fazia os arranjos, ou pelo menos contratava quem os fazia” (CHAPPLE e GAROFALO, 1977, p. 18). O departamento de A&R (Artista e Repertório) é o departamento das gravadoras orientado ao desenvolvimento artístico de seus artistas dentro do processo fonográfico (CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Para os autores, o diretor de A&R exemplificava um dos problemas da indústria fonográfica: a centralização e burocratização de uma série de atividades em um único profissional, que exercia um controle da oferta, nem sempre resultava em produtos alinhados com as preferências populares.

Durante a 2ª Guerra, gravadoras com a falta de matéria prima para a fabricação de discos abandonaram a produção de música para o mercado afro-americano, um segmento cuja demanda era significativa. Chapple e Garofalo (1977) explicam essa decisão do setor como um momento fundamental para o crescimento das gravadoras independentes – pequenas empresas cujos profissionais tinha penetração na cultura popular da época. As independentes aproveitaram e investiram no mercado de música *rhythm and blues*, como era conhecida.

O período que seguiu foi marcado por forte competitividade entre as *majors* e as independentes. As *majors* ofereciam produtos orientados para segmentos conservadores – era a “boa música”, responsável pela dominância competitiva dessas empresas até então (CHAPPLE e GAROFALO, 1977, p. 36). Já, no início da década de 1950, as independentes conquistaram o segmento jovem do mercado, liderados por produtores como Ahmet Ertegun, Leonard Chess e

² As atividades de A&R ainda existem nas gravadoras, embora tenham sido adaptadas para novas realidades de mercado.

Sam Phillips, influentes em trazer a música *rhythm and blues* a jovens brancos. Junto com apresentadores de rádio e através de eventos multi-raciais, os produtores expandiram o mercado da música popular conforme as necessidades da demanda. Peterson explica que o novo mercado inicialmente não foi percebido pelas *majors*, e que, composto por jovens, exigia música que comunicava assuntos relevantes para sua realidade.

[...] os recém afluentes adolescentes e pré-adolescentes são o coração do mercado explorado durante o crescimento da música rock. O ponto é que essa demanda de mercado estava crescendo gradualmente por mais de uma década e permanecia em grande parte não atendida porque os decisores da indústria cultural simplesmente não reconheciam que estava lá (PETERSON, 1990, p. 98)³

As conseqüências dessa nova configuração de mercado incluíram a ampliação do número de estilos ofertados com base nas necessidades dos consumidores, e a identificação pelas *majors* da cultura jovem como terreno fértil para exploração.

Após tentar uma série de estratégias para reaver o controle do mercado, as *majors*, no final da década, começaram a adquirir as pequenas independentes, ou, alternativamente, oferecer seus recursos de distribuição para que essas pudessem alcançar mais consumidores. No que Chapple e Garofalo chamam de “cooptação do rock” (1977, p. 297), a indústria cultural absorveu o sistema independente que criou a diversificação nos produtos musicais. No entanto, Lopes (1992) explica que, a partir do final da década de 1950, as *majors* utilizavam um sistema aberto de produção: promoviam a autonomia das independentes para aproveitar suas capacidades criativas e adaptabilidade, ao mesmo tempo em que conservavam suas próprias capacidades industriais. Segundo o autor:

³ Tradução livre do autor: “[...] the newly affluent teens and pre-teens comprised the heart of the market exploited in the rise of rock music. The point is that this market demand had been growing gradually for over a decade and remained largely unsatiated because the decision-makers in the culture industry simply did not recognize that it was there” (PETERSON, 1990, p. 98)

Primeiro, essa estratégia garante às principais gravadoras os benefícios de monopolizar o processo final da produção de música popular de distribuição. Segundo, ao estabelecer ligações com um grande número de produtores musicais, muitos dos quais têm uma relativa autonomia em relação às grandes gravadoras e seus selos [*label divisions*], as grandes gravadoras podem responder à "imprevisibilidade" do mercado da música e assegurar que os artistas novos bem sucedidos e estilos musicais são rapidamente incorporados ao mercado de música popular que controlam eficazmente⁴ (LOPES, 1992, p. 57).

A importância da segmentação do mercado da música, identificado a partir da introdução do rock, continua a fazer parte da realidade da indústria fonográfica. Hoje, novos estilos afetam o rock, assim como o rock afetou a música que precedeu, conservadora e orientada à dança. Kusek e Gerd relatam o crescimento de diversificação nos estilos comercializados, causando a diminuição de 27% do mercado do rock nas vendas de música fonográfica entre 1987 e 2005 (KUSEK e GERD, 2005, p. 27).

As mudanças na estrutura do setor musical causadas pela introdução do estilo musical rock mostram a relevância da dimensão cultural para a aceitação de produtos por consumidores. Essa adoção pelo consumidor é central para os processos de inovação na indústria fonográfica.

A relação dinâmica entre gravadoras e consumidores causa repercussões abrangentes para a economia da música. Um dos pontos importantes associados a essas mudanças se dá no âmbito da inovação, que influencia os processos de consumo, e será apresentado a seguir.

⁴ Tradução livre do autor: "First, this strategy guarantees major record companies the large financial benefits of monopolizing the end process of popular music production and distribution. Second, by establishing links with a large number of music producers, many of whom have relative autonomy in relation to the major record companies and their label divisions, major record companies can respond to the "unpredictability" of the music market and ensure that successful new artists and musical styles are quickly incorporated into the popular music market they effectively control." (LOPES, 1992, p. 57)

2.2 A Inovação na Indústria Fonográfica: Histórico e Implicações

2.2.1 Perspectiva Histórica da Evolução da Indústria

A inovação tem beneficiado o consumo de música desde o início da indústria fonográfica, embora, durante a maior parte dessa história, as entidades responsáveis por essa inovação não tenham sido as próprias gravadoras. Diferente de outros setores, não há uma sinergia clara entre os objetivos de negócios de empresas do setor de eletrônicos para consumidores – *consumer electronics* – e a economia da música. Ao contrário – Simon Frith afirma, “as transformações tecnológicas tem sido a fonte de resistência ao controle corporativo da música popular” (FRITH, 1986, p. 272). Para esse autor, são as tecnologias mais adotadas e as promovidas com mais êxito que ocasionam a descentralização da produção e a apreciação musical.

Na abordagem do consumo de música digital, observa-se um conflito entre o processo através da qual esses produtos são consumidos e a postura do setor fonográfico em relação aos efeitos desses processos no seu negócio. Frith argumenta que esse conflito é um resultado das possibilidades realizadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias.

Pode-se relacionar as afirmações do autor com o período inicial da indústria fonográfica. Como foi abordado na introdução desse estudo, o fonógrafo de Thomas Edison foi introduzido como um instrumento para o registro de anotações vocais no contexto das operações do cotidiano das empresas. Era uma máquina de negócios, e para Edison, vinculá-la ao setor musical era um ataque calculado contra sua reputação, um “erro fatal” por parte do mercado (Edison apud Tschmuck, 2006, p. 6).

Edison, nesse período, fornecia soluções em *hardware* para os consumidores. Inicialmente, o conteúdo para suas máquinas não importava para seu negócio. Esse conteúdo era a própria voz dos seus clientes, gravado por eles mesmos, nas mídias cilíndricas. Obviamente, não cogitava entrar no negócio da música fonográfica – repudiava a possibilidade de esse ser o foco de sua empresa.

Foram as movimentações dos consumidores – o crescimento de uma demanda por música gravada – que justificaram o mercado fonográfico (TSCHMUCK, 2006, p. 9). Até a virada do

século XIX, o setor da música fonográfica já havia sido instituído, embora continuasse focada na comercialização de máquinas e mídias. Com a eventual evolução das tecnologias de reprodução, atividades de desenvolvimento de produtos musicais ganharam importância, dando surgimento ao modelo de negócios da gravadora.

A evolução da economia da música resultou em uma fratura da empresa fonográfica original, que inicialmente integrava as atividades de desenvolvimento e comercialização de *hardware* e conteúdos. Agora, eram duas empresas – uma desenvolvia equipamentos para o consumo de música, e a outra, os conteúdos musicais (SHUKER, 2005).

A Philips introduziu, em 1963, a fita cassete, uma mídia analógica regravável de fácil uso, orientada para o mercado de consumidores. Volda (2005) aponta para essa tecnologia para exemplificar a evolução do comportamento de compartilhamento de música, possibilitando o desenvolvimento cultural desse consumo. Sony foi responsável pela introdução do Walkman em 1979, um aparelho reproduzidor de fitas cassetes que possibilitou maior mobilidade na experiência de escuta (SHEPARD, 2005). Assim, uma maior demanda para a duplicação de fonogramas foi criada, para possibilitar a confecção de fitas com conteúdos personalizados.

Após a popularização dos computadores pessoais, outras inovações influentes foram introduzidas por empresas como o Napster e a Apple. Shawn Fanning criou e lançou o Napster em 1999, um aplicativo que conectava usuários através da Internet, e possibilitava o compartilhamento de arquivos. Embora não seja a primeira manifestação desse comportamento em redes informatizadas, representa o primeiro aplicativo nesse modelo amplamente adotado por consumidores, e mudou a forma que a Internet é percebida para o consumo de música. Também representa o início do atual conflito entre o setor fonográfico e empresas de software, consumidores, provedores de serviço de Internet, enfim, qualquer facilitador ou consumidor de música digital compartilhado que não tenha sido adquirido legalmente (KUSEK e GERD, 2005).

Em 2001, a *Apple* introduziu um dos aparelhos mais populares para o consumo de música digital até então, o *iPod*. Como resultado, a Apple e a indústria fonográfica têm iniciado um processo que devolve, parcialmente, o controle do mercado fonográfico às empresas. Também deu origem a loja de música digital online mais bem sucedida até então, o *iTunes*. Dessa forma, a empresa viabilizou a venda de música digital na Internet e participou do experimento de proteção de direitos digitais, conhecido como DRM, que objetiva gerir os direitos cedidos ao consumidos

através da encapsulação do áudio em um sistema de código informatizado (KUSEK e GERD, 2005, p. 91).



Figura 5: Inovações históricas no mercado da música, nas fases acústica, elétrica, magnética e digital. Fonte: Elaborado pelo autor.

A descentralização de produção e consumo estudado por Frith (1986) é consequência de inovações como as descritas acima e apresentadas na figura 2 – a introdução de novas tecnologias causa evoluções nas formas de produzir e consumir música. O impacto de dispositivos como o *iPod*, ou serviços como o *Napster*, tem afetado a forma que as pessoas consomem música mais do que as diretrizes da indústria fonográfica sobre o que é ou não é permissível (MCCOURT, 2003).

Embora a maioria das empresas que desenvolvam essas inovações não atue também na produção e comercialização, há exceções. Uma das *major labels*, a Sony, também fabrica equipamentos para o consumo de áudio. E a Apple, recentemente posicionada como principal

influenciadora nos negócios da música na Internet, tem atuado na comercialização de música através do serviço iTunes (KUSEK e GERD, 2005). É um fenômeno possivelmente atribuível a associação natural entre as empresas de tecnologia e o desenvolvimento de conteúdo digital para seus produtos.

Entender como a inovação se configura na economia da música e no mercado da música digital na Internet se faz importante para o presente trabalho, pois se observa uma série de inovações transformadoras nesse mercado. Em dez anos – de 1999 a 2009 – a introdução de produtos e serviços inovadores para o consumo de música digital tem sido o foco dos estudos de vários autores (BOCKSTEDT, KAUFFMAN e RIGGINS, 2005; CASTRO, 2005; MCLEOD, 2005; BERRY, 2006).

2.2.2 Conceito de Inovação

Essa dissertação conceitua o termo inovação a partir das teorias de Tidd et al. (2008): os autores a apresentam como uma atividade criativa e empreendedora, colocando importância não apenas na invenção, mas na sua eficaz inserção em contextos comerciais. A inovação é “mais do que simplesmente conceber uma nova idéia; é o processo de desenvolver seu uso prático” (TIDD, PAVITT e BESSANT, 2008, p. 85).

Quando se fala de inovação nas empresas, salienta-se o potencial constituído por uma variedade de outras disciplinas para a sua fruição. São essas, por exemplo, o marketing, a estratégia e as finanças. A relevância dessas áreas pode ser observada no contexto do processo de inovação comum às empresas. Como ilustrado na figura 6, o processo descrito por Tidd et. al. (2008) envolve a busca por oportunidades (e riscos) associadas às mudanças em contextos sociais; a seleção das mais relevantes estratégias, entre as oportunidades identificadas; e a implementação, que transforma a idéia em ação concreta, lançando-a no mercado. Essa última etapa – a implementação – inclui a aquisição e aplicação do conhecimento necessário para a tangibilização das idéias, e seu lançamento subsequente, apoiado pela contínua pesquisa e desenvolvimento de conhecimento que resulta do próprio processo.

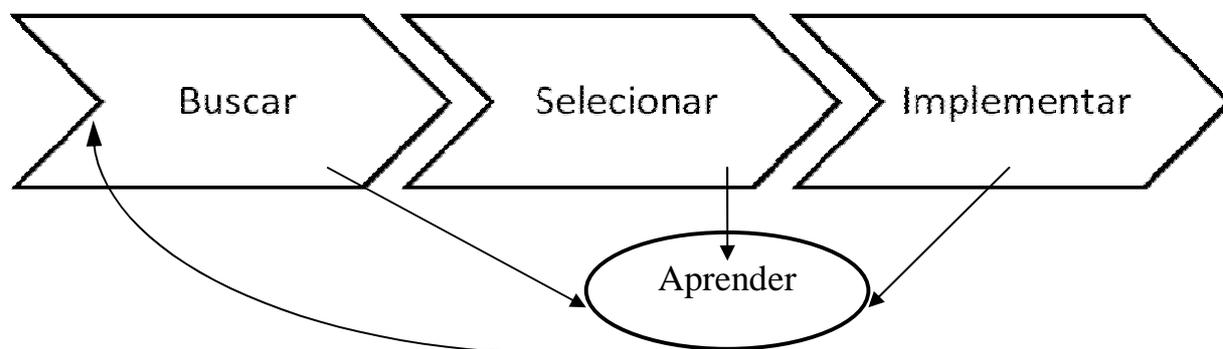


Figura 6: Representação simplificada do processo de inovação, adaptado de Tidd et. al. (2008, p. 88)

Para Tidd et. al. (2008), a inovação tem forte relação com a aprendizagem e a mudança. Do mesmo modo, as evoluções nas capacidades tecnológicas do tempo presente apresentam uma rápida transformação nas formas de comercializar e consumir música – desde novos modelos de negócios associados à Internet, à telefonia móvel. Para os autores, a inovação também é “ruptura, cara e envolve riscos” (2008, p. 486). Aqui, também, pode-se traçar um paralelo com a atual conjuntura do setor fonográfico. As gravadoras, com seu modelo de negócios tradicional, encontraram dificuldades no final da década de 1990 (KUSEK e GERD, 2005, p. 6). A venda de música em suportes físicos era uma prática bem sucedida durante a maior parte do século XX, mas sua eficiência foi impactada pela introdução dos formatos de música digital compactado para Internet, que possibilitaram a pirataria em larga escala. Essa ruptura “massiva” no setor forçou as empresas a repensarem seus negócios, levando a várias tentativas de implantar uma correção de curso com o objetivo de proteger o antigo modelo de negócios (KUSEK e GERD, 2005).

Negus (1998) concorda que acontece uma redução na tomada de risco pelas gravadoras, em parte com base em uma percepção racionalizada, quantitativa, dos seus negócios. Para o autor, essa redução se manifesta quando gravadoras resistem a novos estilos musicais ou a mudanças estéticas nos produtos de artistas atuais.

Para Kusek e Gerd (2005), tentativas de controlar e diminuir as mudanças tecnológicas e culturais associadas ao consumo de música tem resultado em outra ruptura – um distanciamento no relacionamento entre a empresa fonográfica e o consumidor. Dessa forma, o consumidor busca sua música em sites de compartilhamento de arquivos não-pago. Os autores apontam para

as empresas que identificam e aceitam os novos contextos sociais e tecnológicos, agindo com agilidade para aproveitar as oportunidades que esses contextos oferecem. Para Kusek e Gerd (2005), as grandes gravadoras agem para impedir novas tendências e evoluções nos processos de consumir música, com o objetivo de conservar seus oligopólios.

Entretanto, independente dos processos construídos pelas gravadoras, a inovação no setor está vinculada aos diferentes atores do processo de consumo de música. Dessa forma, compreender o papel de cada um deles é fundamental. Este será o objetivo da seção a seguir.

2.3 Estrutura do Setor Fonográfico

Graham e Burnes oferecem uma descrição sucinta do modelo na qual a economia da música fonográfica tradicional opera: “artistas criam música, gravadoras a promovem e distribuem e os fãs a consomem”⁵ (GRAHAM e BURNES, 2004, p. 1087). Dessa forma, objetiva, esses autores identificam a lógica da indústria fonográfica como uma composição de criação, promoção, distribuição e consumo (Figura 7). No entanto, segundo os mesmos, os agentes mediadores da relação entre o artista e o consumidor são considerados intermediários. Tradicionalmente, esses intermediários são as gravadoras, embora possam incluir empresas que apóiam a comercialização de fonogramas.

Já Prestes Filho (2005) apresenta um modelo da cadeia produtiva da economia da música que focaliza o setor fonográfico – inclui desde a matéria prima para a confecção dos produtos fonográficos até as entidades de classe que representam os interesses de gravadoras e artistas no mercado fonográfico.



Figura 7: Agentes da cadeia produtiva tradicional da economia da música. Fonte: adaptado de Graham e Burnes, 2004.

⁵ Tradução livre do autor: “artists create music, record labels promote and distribute it and the fans consume it” (GRAHAM e BURNES, 2004, p. 1087)

Nas extremidades do modelo proposto por Graham e Burnes estão a criação (ou produção) e o consumo. A matéria prima que constitui o produto fonográfico se encontra nas manifestações dos artistas. Segundo Graham e Burnes, “o artista cria valor inicial através de sua composição e seu arranjo.”⁶

Gravadoras, que atuam como facilitadores para o artista encontrar seu mercado, também interagem com o conteúdo das obras musicais através de seus agentes, os produtores musicais. Quase sempre estão envolvidos na produção de fonogramas. Em algumas ocasiões, o produtor é escolhido pelo artista, e em outros, é nomeado pela gravadora. De qualquer forma, no que tange ao produto sonoro, sempre equilibra os interesses da gravadora com os do artista (DIAS, 2000).

As gravadoras são empresas que detêm os recursos significantes para a introdução de produtos musicais no mercado. No Brasil, o setor fonográfico é dominado por gravadoras transnacionais. Atualmente, as quatro *major labels*, ou gravadoras transnacionais principais, atuam no Brasil – são a *Warner Music Group*, *EMI*, *Sony Music Entertainment* e *Universal Music Group*. Também existem empresas fonográficas brasileiras com representatividade de mercado similar à das *major labels*. A IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) lista como exemplos empresas como a *Som Livre*, *Organizações Globo*, e a *MK Música*, do Grupo MK de Comunicação (IFPI, 2009).

A seguir serão descritos os principais influenciadores que atuam na cadeia produtiva da economia da música – artistas, indústria fonográfica, mídia e consumidores. O produtor musical será tratado como parte da indústria fonográfica.

Nessa dissertação, o termo artista será utilizado para denominar os criadores de conteúdos musicais. São os indivíduos que compõem obras musicais, ou que utilizam instrumentos musicais para desempenhar essas obras.

Na indústria fonográfica, são as empresas que desempenham a intermediação do produto musical, situadas entre o artista e o consumidor. Também influenciam os produtos – a música – através de seus representantes, os produtores musicais, com o intuito de agregar valor e adequar os produtos aos moldes do mercado. Dessa forma, os produtores detêm uma visão estratégica sobre as atividades das gravadoras e dos artistas.

⁶ Tradução livre do autor: “the artist creates initial value through his/her composition and arrangement.”

2.3.1 Artistas e o Produtor Musical

O uso do termo produtor é diretamente associado a sua aplicação original no setor fonográfico, e é associado a esse uso na língua inglesa – *producer*, ou *music producer*. Quando começou a ser usado na década de 1950, designava o profissional que desempenhava as funções técnicas e criativas pára a realização de projetos fonográficos (CHAPPLE e GAROFALO, 1977, p. 18). Nesse período, foi caracterizado através do trabalho de indivíduos como Sam Phillips e Leonard Chess, produtores das gravadoras Sun e Chess, respectivamente. Hoje, o produtor, responsável pela gestão do projeto que realiza fonogramas, orienta uma equipe que prepara obras musicais para serem registradas em estúdio, supervisiona o processo de gravação nesse ambiente, e acompanha as gravações durante as etapas subseqüentes de finalização, ou masterização. Também é responsável pelo conteúdo dos fonogramas no que tange sua viabilidade comercial – atua como arranjador e músico. Segundo Dias, é quem torna o produto “musicalmente atrativo e economicamente eficiente” (DIAS, 2000, p. 91). Para Frith (1978), produtores musicais podem ser comparados a produtores e diretores cinematográficos, atuando em atividades de organização, coordenação e criação.

Os primeiros produtores orientavam o trabalho musical do artista dentro do estúdio, e, em alguns casos, desempenhavam funções técnicas. Na década de 1960, mais funções foram agregadas as responsabilidades do produtor, mudando a constituição de seu trabalho (CHAPPLE e GAROFALO, 1977).

Phil Spector, produtor que teve significativa influência no modismo dos *Girl Groups*, da década de 1960, é um exemplo desse novo tipo de trabalho. Desenvolveu técnicas de produção e uma abordagem profissional proativa. Spector “se considerava um artista” (TSCHMUCK, 2006, p. 126), ampliando a posição do profissional para além daquela de um técnico e supervisor artístico. Quando achava necessário, o produtor poderia atuar diretamente sobre o produto, mudando ou adicionando elementos sonoros e musicais que integravam seu teor artístico. Graham e Burnes descrevem o trabalho criativo do produtor como atividades que “agregam valor aos produtos [fonográficos]” (GRAHAM e BURNES, 2004).

O produtor e artista podem desempenhar funções similares em momentos diferentes da cadeia produtiva da música. A abordagem metodológica apresentada aqui integra produtor e artista como representantes do desenvolvimento de conteúdos musicais.

Consideram-se os objetivos explícitos nas funções dos dois profissionais. Para o artista, a criação musical expressa à perspectiva do sujeito em relação ao seu ambiente cultural (ADORNO, 2007). Para muitos autores, a música é classificada como arte (ADORNO, 2007; BLOCH, 1986), pois de alguma forma reflete a realidade do emissor (BELZ, 1973) e identifica, por conseqüência, questões epistemológicas sobre conceitos de *verdade* e sua construção social. A obra musical tem seu grau de legitimidade associado à expressão cultural do compositor e a forma que esse indivíduo expressa uma interpretação de uma realidade social. Potencialmente, representa um pólo distante dos interesses da economia da música.

Pode-se realizar um contraste, por exemplo, com as gravadoras, as quais buscam resultados econômicos diretamente associados à adoção de seus produtos pelos consumidores (CHAPPLE e GAROFALO, 1977; KUSEK e GERD, 2005). Aqui, os processos de recepção são centrais para a validação da qualidade do produto, pois são nos processos de interpretação do receptor que se dá a significação (BERLO, 2003). As atitudes do consumidor se tornam primárias na análise do mercado pelo setor.

Produtores, no entanto, levam em conta todo o processo da comunicação presente nos produtos fonográficos. Esses profissionais têm como função principal equilibrar a arte inerente à perspectiva do criador com a viabilidade do resultado fonográfico para com o mercado (Figura 8) (DIAS, 2000; CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Complementarmente, poderia se descrever o produtor como o profissional que identifica e protege os elementos artísticos essenciais nas obras musicais, mas que também efetua outras mudanças necessárias para que aconteça a transformação das obras em produtos culturais. Assim, o produtor não desenvolve um compromisso exclusivo com a arte. Mesmo quando ele preserva elementos artísticos durante o trabalho de produção, favorece os atributos que potencializam a diferenciação competitiva e a viabilidade comercial do produto, além de sua persuasividade perante os receptores.

2.3.2 Gravadoras

As empresas fonográficas são aquelas que selecionam, promovem e distribuem produtos fonográficos. São conhecidas como gravadoras, ou, em inglês, *record companies*, e comercializam o fonograma para o mercado.

As principais empresas fonográficas brasileiras são representadas pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD). São a Emi Music, Mk Music, Music Brokers, Paulinas, Record Produções e Gravações. Ltda, Som Livre, Sony Music Entertainment, The Walt Disney Records, Universal Music e a Warner Music. Todas essas desempenham atividades na Internet.

As gravadoras trabalham para assegurar a aceitação dos seus artistas pelo público, mas também são ameaçadas pelo consumo decorrente de canais não autorizados – como é o caso do acesso a música digital na Internet em serviços P2P⁷. Para evitar o agravamento econômico do setor, disseminam informações sobre a pirataria e realizam *lobby* junto aos governos para a aplicação das leis que protegem os detentores dos direitos autorais.

⁷ P2P (*Peer to Peer*): Compartilhamento de arquivos entre usuários em sistemas informatizadas .

2.3.3 Mídia

A mídia tradicionalmente influencia o consumo de música, oferecendo um canal para a promoção dos produtos fonográficos das gravadoras. Dentre os canais de mídia que atuam nesse âmbito estão rádios e TV, no entanto, nesse estudo, focaliza-se o papel das rádios, que, para Kusek e Gerd “desempenharam uma parte significativa para a criação de uma sociedade mais musicalmente ubíqua” (KUSEK e GERD, 2005, p. 142).

Nas suas origens na década de 1920, como empreendimentos comerciais direcionados ao público de massa, as rádios representavam uma concorrência para a indústria fonográfica. Antes da década de 1940, a programação do setor constituía primariamente de música desempenhada ao vivo por músicos, dentro do estúdio da rádio (CHAPPLE e GAROFALO, 1977). As próprias rádios, para competir com a introdução da transmissão em massa de televisão no final da década de 1940, adotaram a transmissão de fonogramas de artistas popularmente conhecidos para conter custos operacionais e agregar valor aos seus produtos (CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Os autores apontam que uma figura importante para esses movimentos nas rádios era o apresentador (CHAPPLE e GAROFALO, 1977, p. 54).

Segundo Kusek e Gerd, as rádios hoje passam por uma crise similar a das gravadoras. Para os autores, essa crise é causada pela mesma fonte – a Internet e os processos de consumo que possibilita.

Para Kusek e Gerd, a rádio potencialmente poderá manter uma posição relevante na cadeia produtiva da econômica da música (KUSEK e GERD, 2005). Os autores apontam para uma “conexão emocional” e “abordagem pessoal” que constituem uma possibilidade de recuperação para esse elo (KUSEK e GERD, 2005, p. 28). Assim, identificam que, nas atividades presentemente desempenhadas pelas rádios, existe um trabalho que agrega valor ao seu produto através do fortalecimento das percepções de relação entre ouvinte e radialista.

2.3.4 Consumidores

Os consumidores são os sujeitos-alvos do produto musical. Suas necessidades e seus desejos iniciam um processo de busca entre alternativas de consumo musical, seguido, potencialmente, do ato da compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Após o uso da solução, ocorre a avaliação do processo de consumo. No mercado da música, esses consumidores são, por exemplo, os apreciadores de música que compram CDs, baixam música na Internet, escutam rádio e freqüentam apresentações musicas.

Segundo Frith (1978), as preferências do consumidor são centrais para a constituição da oferta das gravadoras. Em especial, o autor aponta para o segmento jovem, que apresenta como o foco da atenção das gravadoras.

O termo *teenager*, segundo Frith (1978), foi adotado para denominar um “estilo de consumo” – um conceito da década de 1950 que segmentava jovens não apenas a partir de idade, mas também por características de classe social, como membros de uma “classe de trabalho” (FRITH, 1978, P.19).

Hoje, o consumo de música por esse jovem está associado ao compartilhamento de arquivos na Internet. Kusek e Gerd relatam que 75% dos jovens americanos participam desse compartilhamento de música (2005, p. 100). Explicam que, no ano de 2005, a relação entre o consumo de música nessas redes e a venda de música fonográfica por meios tradicionais é de 12 para 1, respectivamente, projetando o crescimento do compartilhamento na Internet ainda mais. “o compartilhamento de arquivos se tornou a forma mais popular para os jovens conseguir a música, e a comunidade de compartilhamento de arquivos é o maior mercado do planeta” (2005, p. 101).

2.4 Música: Produção e Consumo

No âmbito desse trabalho, a indústria fonográfica, o consumidor, o artista têm interesses que convergem em um único objeto – a música. A música pode ser definida, em uma abordagem

antropológica, como a comunicação sonora organizada por “tom, duração, timbre e intensidade” (BARNARD e SPENCER, 2002, p. 579-578). Admitidamente esta é uma definição que reside dentro do discurso cultural da música ocidental. No entanto, essa elaboração é apropriada para o presente estudo, visto que a indústria fonográfica atua dentro da realidade social desse ocidente, e os consumidores são atingidos por um sistema transnacional que distribui não apenas música, mas um referencial cultural (PETERSON e ANAND, 2004).

Neste contexto, faz-se relevante discutir a teoria do processo de decisão do consumidor, ou modelo PDC. Abordado por vários autores que pesquisam o comportamento do consumidor e marketing (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 1997), o modelo PDC oferece uma “mapa” para a compreensão dos processos que levam consumidores a realizarem a compra de produtos ou serviços. Ou seja, é um modelo que analisa como consumidores “pensam, avaliam e agem” em relação à compra de produtos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), esse modelo é composto por sete etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte.

Entre as necessidades apontadas está o prazer, associado aos produtos da indústria do entretenimento, e as emocionais, ligados a sentimentos e afeto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Para Norman, que estuda a relação emocional entre consumidores e os produtos e serviços, a música desempenha um papel essencial nesse âmbito. O autor explica que “os estados afetivos produzidos através da música são universais, similares por todas as culturas” (2004, p. 115).

O fenômeno da música – o som organizado de forma agradável e harmônico – tem idealizações diferentes em cada grupo aqui estudado. Entender essas idealizações fornece uma visão sobre sua dimensão cultural. Busca-se então, nesse primeiro momento, relacionar o consumo de música aos grupos que atuam na economia da música digital.

2.4.1 A Música sob a Perspectiva do Setor Fonográfico

Artistas, atuando como criadores, têm uma relação próxima com a música. A prática de mercantilizar a obra musical integra o trabalho do artista profissional, atividade apropriada no contexto de uma sociedade industrializada. Mas, embora seja relevante para artistas utilizar a música como mercadoria, a prática da criação musical é, historicamente, uma forma de expressão artística. É provável que alguns artistas pratiquem a composição e *performance* musical exclusivamente como um meio para fins econômicos, mas a diferenciação dos tipos de artistas e magnitude de sua integridade artística está além do escopo desse trabalho. Assim, delimita-se a função da música, para artistas musicais, como um veículo para significados; uma expressão de identidade; e um produto cuja viabilidade comercial traz um potencial econômico (BARNARD e SPENCER, 2002, p. 582).

Para produtores musicais, a música constitui uma manifestação cultural cujos atributos são passáveis de manipulação. Seu trabalho é multifacetado, segundo Huber e Runstein (2005), e envolve a coordenação de projetos fonográficos em um processo colaborativo com o artista, trabalhando como orientador técnico e criativo. Além disso, produtores contribuem com os projetos com perspectivas de “negócios, performance musical, insight criativo e domínio do processo de gravação” (HUBER e RUNSTEIN, 2005, p. 18). Os autores também citam três atividades importantes do produtor: ajudar na seleção de repertório; ajudar a focar os objetivos artísticos para o público alvo; e traduzir a *performance* em um produto final e vendável.

A música desempenha diversas funções para os consumidores. Por exemplo, uma série de autores estuda o compartilhamento e a pirataria de música digital na internet como uma tendência social. Também identificam que, para os consumidores, o valor econômico nos produtos musicais constitui um tema relevante de estudo (CONDY, 2004; LEYSHON, WEBB, *et al.*, 2005; MCCOURT, 2003; CENITE, WANG, *et al.*, 2009; GIESE, 2004). Kusek e Gerd (2005) citam que, em 2003, 75% dos jovens acreditava que o compartilhamento de música digital deveria ser gratuito.

A música se situa na vida dos consumidores de várias formas. Segundo Nattiez (2004, p. 28), para o ouvinte, a música é veículo para integração social e produção de sentido. É também amplamente considerado entretenimento. E, para Volda *et al.* (2005, p. 193), integra um sistema

de “presentes”, parte constitutiva de um ritual de trocas similar ao descrito por McCracken (2003, p. 115), que explora a dimensão das relações entre os consumidores.

Salienta-se que, no contexto do mercado fonográfico, o valor artístico e comercial do produto musical é definido pelas preferências estéticas do consumidor (GRAHAM e BURNES, 2004, p. 1088). Ou seja, as empresas entendem que são as preferências – o julgamento estético – dos consumidores que geram demanda pelos produtos fonográficos. Entender e influenciar essas atitudes incorpora as estratégias de marketing das empresas fonográficas.

A relação entre o objeto musical e a indústria fonográfica tem sido um foco de estudos para teóricos que abordam a cultura em forma de mercadoria. Muitos autores descrevem a indústria fonográfica como dominante nos meios tradicionais de promoção e distribuição de registros musicais. Assim, a natureza capitalista desse setor – o desempenho de atividades de produção, divisão de trabalho e a detenção de meios produtivos – se faz passível de uma análise pela ótica da teoria marxista (ADORNO e HORKHEIMER, 1985; ADORNO, 2007; MARX, 1887; CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Através dessa teoria, podemos considerar que a música comoditizada tem seu valor de uso enfraquecido – já não é legitimada pelo trabalho artístico que envolve sua elaboração. Na música, a expressão artística constitui um componente central de sua criação. No entanto, o fonograma, na perspectiva dessa teoria, moldado por técnicas industriais de produção, é transmitido por uma mídia de massa que potencializa a recepção, e desfavorece a interação do consumidor *qua* sujeito emissor, integrante do processo de produção de sentido. A música fonográfica deixa de ser percebida como uma manifestação artística, que seria sua função essencial, pois na sua constituição não mais se identifica o criador.

Essa música comoditizada carrega significados ampliados pelo sistema econômico capitalista – transforma-se em uma mercadoria fetichizada. É instalada como mediadora na relação social entre o consumidor e a gravadora, que atua como *gatekeeper*⁸ cultural. Ou seja, a música vem a ser julgada pelo seu valor de troca em um processo controlado pelos seus produtores industriais, transformando-se em uma forma de influenciar atitudes de consumo.

A atribuição de valor primariamente econômica à música, resultado das atividades desempenhadas pelas empresas fonográficas, constitui um tema central na tese das indústrias culturais de Adorno e Horkheimer (1985). Os autores denunciam essa prática como uma

⁸ Se define *gatekeeper*, seguindo Wolf (2005, p. 184), como um agente que controla e filtra, no processo de comunicação, a constituição da mensagem que atinge o receptor.

ferramenta para a subjugação do consumidor: as empresas imbuem produtos de um valor simbólico que gera, então, o que Marx chama de fetichismo da mercadoria (1887). Através da manipulação desses códigos culturais, as empresas influenciam a percepção de mundo dos indivíduos.

“Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica,” acusam Adorno e Horkhemier, apontando para a padronização do referencial cultural midiático do consumidor. “O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985) – não mais representam uma expressão da condição humana, e sim dos interesses capitalistas das empresas que produzem e distribuem cultura industrializada. Para os autores, a validade da arte estava associada a sua expressão da condição humana, assim potencializando seu conteúdo de verdade. As mensagens propagadas por produtos midiáticos industriais influenciam a percepção de realidade dos consumidores de forma que motivam sua atividade econômica e distraem da natureza manipulativa do sistema capitalista.

Peterson e Anand (2004) apresentam a teoria da *perspectiva da produção de cultura*, uma fundamentação para o estudo da indústria fonográfica através de influenciadores na sua produção. Argumentam que seis facetas da produção – tecnologia, legislação e regulação, estrutura do setor, estrutura da organização, carreiras ocupacionais e mercado – formam elementos da cultura associados aos produtos. Ou seja, fatores que originam na produção, associados aos emissores em um contexto comunicacional tradicional, são responsáveis pelos processos de interpretação do consumidor e receptor.

É um posicionamento similar ao colocado por Adorno e Horkheimer, em que atribuem a manipulação da cultura a um sistema industrial de produção e difusão de sentido (ADORNO e HORKHEIMER, 1985; ADORNO, 2002; ADORNO, 2007). Para Peterson e Anand (PETERSON e ANAND, 2004), o setor de entretenimento – em especial o setor fonográfico – utiliza a produção simbólica para construir a realidade cultural dos receptores. A cultura é produzida sob o pretexto da satisfação das necessidades dos consumidores, mas constitui um sistema de dominação por vezes aproximado ao *bullet theory* (WOLF, 2005, p. 9).

Outra estratégia para a investigação da interação entre setor e consumidor é apresentada por Negus (1998), que afirma que cultura musical permeia as empresas através de seus recursos humanos. Para o autor, as estratégias corporativas das gravadoras “não são simplesmente decisões de negócios apenas, mas são informadas por um número de julgamentos valorativos e

crenças culturais” (NEGUS, 1998, p. 366). Assim, os sujeitos que trabalham nas gravadoras compartilham a mesma cultura que muitos consumidores.

Outros autores afirmam que os conteúdos musicais em si nem sempre são manipulados pelo setor, embora sustentem uma posição mais crítica do que a de Negus (1998). Segundo Garofalo (1987), cujo trabalho tradicionalmente é influenciado pela teoria crítica, a indústria fonográfica não interfere na constituição de estilos musicais. Ao contrário, as gravadoras buscam potencializar tendências de “gosto público” para seu próprio benefício.

O argumento de Garofalo está relacionado com realinhamento estratégico das grandes gravadoras – as *major labels* – que ocorreu na década de 1950. Como já foi abordado na seção anterior, para Peterson (1990), as gravadoras *majors* perderam *share* de mercado sem precedente como resultado da crescente influência de gravadoras independentes, pequenas empresas que detinham uma vantagem competitiva inesperada pelo setor: compartilhavam da mesma cultura musical dos consumidores, e assim conseguiam comercializar produtos com relevância significativa para o mercado. Dessa forma, as preferências musicais dos consumidores ganharam prioridade no desenvolvimento de novos produtos fonográficos.

Essa visão sobre o “cooptação” da música popular pela indústria fonográfica está alinhada com as idéias de Adorno: para manipular o consumidor através dos produtos culturais, se faz necessário que o setor controle os sistemas de produção de sentido prevalentes, que, nesse caso, têm na sua constituição gêneros musicais populares (ADORNO, 2006).

As teorias desses autores sobre as atividades industriais utilizadas pelas gravadoras, como a manipulação de cultura popular, foram relevantes para o estudo sobre os processos de consumo de música, pois mostram tentativas de controlar como a música deveria ser consumida. Em um ambiente em que o consumidor ganha mais poder para controlar esse processo, existe a possibilidade que ocorram conflitos.

2.4.2 Percepções e Práticas no Consumo da Música

Kusek e Gerd (2005) concordam que a indústria fonográfica busca controlar os meios através dos quais o indivíduo consome a música:

No entanto, o empoderamento do consumidor (e muito menos do artista) não é o que a maioria das gravadoras, também conhecidos como [AKA] os fornecedores do produto, têm em mente. Na verdade, os lobistas estão lutando ferozmente para impedir que isso aconteça. Se a música não vai continuar a ser um produto, então como as gravadoras poderiam controlar o acesso e os preços, obter um canal desobstruído para sua carteira, dizer o que é disponível e o que não é, ou ditar o que um artista vai liberar, quando e onde? O pensamento que você e eu, os consumidores, estarão envolvidos neste processo é interpretado como uma blasfêmia por muitos tomadores de decisão nos negócios da música (KUSEK e GERD, 2005, p. 13)⁹

No entanto, como resultado da cultura de compartilhamento de arquivos, prevalente na Internet, uma mudança de poder no relacionamento entre gravadora e consumidor acontece. Agora, “a presa se transformou um pouco em caçador” (KUSEK e GERD, 2005, p. 100), pois as preferências e as escolhas do consumidor dominam nas relações de mercado, e os jovens, o mesmo público alvo que é priorizado pelas gravadoras, são também o segmento mais ativo no compartilhamento não-pago de música – a pirataria.

Na busca por controlar o sistema de consumo de música nos Estados Unidos, e utilizando o argumento de que a pirataria é a razão principal pelos problemas econômicos do setor, as gravadoras têm promovido uma série de ações contra os consumidores de conteúdos musicais não-pagos na Internet. Esse grupo de consumidores, já citado, é constituído dos 75% dos jovens americanos. O setor tem identificado esses usuários como piratas, mas Kusek e Gerd defendem esse acesso como sendo legítimo. Entre os argumentos dos autores estão:

- A atividade que mais apropriadamente deve ser denominada de pirataria é a praticada pelo crime organizado na duplicação e comercialização dos conteúdos em suportes físicos, que poderíamos chamar de pirataria física. Por outro lado, usuários não apresentam nenhuma motivação para o lucro, e não agem de má fé. Seus comportamentos podem ser analisados como uma reação a uma discrepância entre o valor percebido desses produtos, e o valor econômico ofertado pelo setor.
- Citando estatísticas da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), os autores afirmam que a maior parte do recuo econômico do setor pode ser explicado

⁹ Tradução livre do autor: “However, empowerment of the consumer (much less the artist) is not what most record labels, AKA the purveyors of the product, have in mind. In fact, their lobbyists are fighting fiercely to prevent such things from happening. If music won’t remain a product, then how could the labels possibly control access and pricing, get a straight line into your wallet, tell you what is available and what is not, or dictate what an artist will release and when and where? The thought that you and I, the consumers, will be involved in this process reads like blasphemy to a lot of decision makers in the music business”. (KUSEK e GERD, 2005, p. 13)

através das atividades criminosas de duplicação de conteúdos musicais em suportes físicos.

- Baixar música na internet não é grátis: usuários pagam em vários momentos do processo de consumo pelas atividades que desempenham, seja, por exemplo, para o provedor de acesso à Internet ou pelos equipamentos de informática.

Assim, Kusek e Gerd explicam que, ao contrario de desenvolver atividades criminosas, consumidores são simplesmente “entusiastas de música sérios, para os quais falta uma alternativa comercial motivadora para a realização de suas necessidades musicais” (2005, p. 42). Como agentes de transformação na economia da música, são percebidos como transgressores.

Bush descreve o papel de agentes de mudanças culturais e econômicas dentro da inovação. Participam de um processo de “conflito e resistência” (BUSH, 2008, p. 156), contestando a avaliação (*valuation*) de normas culturais através de julgamentos de valor, um aspecto essencial para a inovação econômica. No setor fonográfico, consumidores resistem às normas pré-estabelecidas para o consumo de música digital, desempenhando atividades definidas pelo setor como pirataria.

Nesse trabalho, o termo pirataria denomina o compartilhamento de arquivos na Internet sem remuneração para os detentores dos respectivos direitos autorais. As atividades citadas por Kusek e Gerd – a duplicação de CD e DVD – têm pouca relevância para o escopo desse estudo, e quando referenciados serão identificadas como pirataria física.

Uma das afirmações mais recorrentes que busca explicar a pirataria é a da amostragem (*sampling*) dos produtos. Pietz e Waelbroeck (2006, p. 908) apresentam o argumento de que através do *download* de música, a amostragem ajuda consumidores a fazer decisões de compra mais informadas – concluem que esses hábitos contribuem para um aumento de lucros das gravadoras. Esse comportamento é explicado por Quiring, Von Walter e Atterer (2008), que afirmam dois efeitos que podem ser observados quando consumidores acessam música através de redes de compartilhamento na Internet. O efeito de amostragem constitui um uso dos conteúdos como cópias de amostra, e que os usuários podem vir a comprar a música se gostarem. No entanto, existe o “efeito de concorrência”, denominando a aquisição de música pela Internet para fins de integrar a coleção musical, sem compra posterior. Entre os outros autores que abordam a amostragem de conteúdos por consumidores estão Cenite et al. (2009), Giesler and Pohlmann (2003) e Bockstedt et al. (2005).

Em um estudo realizado em 2008, Kinnaly et al. (2008) contrastam consumidores que apenas baixam música digital, e aqueles que participam ativamente como fornecedores de conteúdos nos serviços de compartilhamento de música. Os respondentes da pesquisa relatam que, ao acessar música na Internet, desenvolvem atividades de amostragem, embora também reconheçam os benefícios financeiros do acesso não-pago. A imediatez e acessibilidade facilitada aos conteúdos também figura como parte importante da experiência de consumo. Por fim, baixar música também pode “desempenhar um papel nas suas interações sociais”, pois funciona como tópico de conversas nos grupos (KINNALLY, LACAYO, *et al.*, 2008, p. 907).

Lessig (2004) aborda em profundidade as motivações dos consumidores que compartilham arquivos na Internet, associando-as com as reações do setor fonográfico. Ele apresenta esse estudo através de quatro tipos de comportamento:

- Compartilhamento como substituto para a compra de conteúdo.
- Compartilhamento para conhecer novos conteúdos – amostragem (*sampling*) – antes de comprar.
- Compartilhamento para acessar conteúdos indisponíveis para venda, ou que tenham custo elevado para aquisição na internet.
- Compartilhamento para acessar conteúdos que não são protegidos por *copyright*, ou cujo detentor dos direitos deseja distribuir sem custo.

Para Lessig, apenas a primeira categoria justificaria alguma ação das gravadoras. No entanto, segundo o autor, as quatro categorias são o alvo da indústria, em uma tentativa sem precedentes legais de evitar o compartilhamento que constitui pirataria.

2.5 A Projeção do Consumo: Design Estratégico como um Modelo Para Análise

O design oferece uma série de possibilidades para a identificação e solução de problemas em contextos de mercado. A partir das teorias apresentadas nessa seção, pretende-se elucidar o papel do design – e especialmente o Design Estratégico – como forma de compreender a dimensão cultural dos produtos, do consumo e das relações de mercado do setor da música. Ao

mesmo tempo, serão delineadas as teorias que explicam o papel do design como ferramenta para a tangibilização de idéias nos produtos e serviços para o mercado.

Segundo a perspectiva de Best (BEST, 2006), o design desempenha atividades estratégicas, táticas e operacionais nas empresas. A abordagem da autora orienta nossa atenção à apropriação do design como modelo mental nas corporações, importante para a elaboração de uma visão estratégica de negócios. Dentro das empresas, a disseminação desse modelo, conhecido como “*design thinking*” (BEST, 2006, p. 98), potencializa a inovação e a criatividade.

Percebe-se no campo do Design Estratégico, uma abordagem que possibilita analisar não apenas esses aspectos das atividades da indústria fonográfica, mas também ampliar a visão sobre o contexto de seus mercados. Segundo Meroni (2008), o Design Estratégico orienta a atenção para atores sociais e de mercado, intenciona a produção de inovação e traz uma ênfase no desenvolvimento sustentável. “Fundamentalmente, [o Design Estratégico] é necessitado por todos aqueles que têm que lidar com decisões de design em um contexto turbulento e incerto” (2008, p. 32). As incertezas desse ambiente causam a construção de conhecimento de forma incremental, “através de interações contínuas com os outros atores” (2008, p. 33). A atual configuração do consumo digital e da viabilidade comercial dos produtos da indústria fonográfica representa um contexto similar ao sugerido pelo autor.

O Design Estratégico se faz presente na construção de soluções evolutivas que contribuem para a inovação social (MERONI, 2008). Essa transformação ocorre a partir do diálogo entre a organização e seu ambiente externo. Similarmente, a compreensão dos problemas e a projeção de soluções relacionadas aos atuais desafios da economia da música na Internet seriam menos eficazes sem a colaboração entre o setor fonográfico e os consumidores.

O foco da inovação no Design Estratégico não está associado a produtos e serviços, mas a uma solução integrada chamada sistema produto-serviço (SPS), cuja definição, segundo Meroni, é “um mix de produtos, serviços, comunicação e pessoas; quando concebido para responder uma necessidade específica, é o que chamamos de *solução*” [ênfase do autor] (2008, p. 32). Assim, o SPS é um sistema integrado e estratégico para a tangibilização de valores e outros elementos culturais pelo designer. Sistemas desenvolvidos dentro da lógica do SPS comumente são experienciais e visam realizar uma oferta de relevância social ampliada.

A importância dos elementos culturais é abordada na literatura de Celaschi e Desserti (2007), que apontam para uma dimensão do produto se estende para além de sua natureza

concreta – essa dimensão é sua marca (CELASCHI e DESSERTI, 2007). É na marca, e nos valores a ela associadas, afirmam os autores, que encontramos um importante vínculo entre o consumidor e a produtor. Mas é especificamente na associação com a realidade do consumidor – no seu contexto cultural – que os significados da marca se configuram.

A natureza do Design Estratégico, como meio para dar forma concreta à cultura, é esclarecida quando desenvolve uma função social, agregando significados associados à coletividade. Para Meroni, este processo está relacionado a uma mudança do design centrado no usuário (*user centered design*) para o design centrado na comunidade (*community centered design*) (2008). Assim, a ênfase é em “entender comportamentos e necessidade sociais, e posteriormente colaborar com as comunidades sociais mais ativas [...]” (2008, p. 33).

A interlocução entre o designer e atores, ambientes, limitações e oportunidades pode levar a soluções projetuais que visam à satisfação de todas as partes, mas isso envolve um processo evolutivo e sustentável na busca dessas soluções. Aqui, percebe-se um ponto em que a teoria do Design Estratégico converge com as movimentações do setor fonográfico, que procura entender e se adequar as novas formas de consumo de música fonográfica digital. Meroni afirma que o design estratégico considera “interesses e valores coletivos” (2008, p. 34) e que, mais do que solucionar problemas (*problem solving*), busca definir problemas (*problem setting*). “Uma decisão estratégica é necessitada quando a pergunta é “onde ir”, quando nem todos os dados estão claros e disponíveis” (2008, p. 34). No setor fonográfico, a pergunta que se encontra nos trabalhos de diversos autores é sobre o caminho que o setor poderá tomar (KUSEK e GERD, 2005; BERRY, 2006; BOCKSTEDT, KAUFFMAN e RIGGINS, 2005; CONDRY, 2004; CENITE, WANG, *et al.*, 2009; GIESLER e POHLMANN, 2003; MCLEOD, 2005).

O Design Estratégico enfoca a inovação, observando tendências sociais que apontam, potencialmente, para a sustentabilidade. Estuda a sociedade para entender “o que funciona e porque”, algo que fortalece a projeção de soluções (MERONI, 2008, p. 34). Neste ponto percebe-se diferentes possibilidades quando associa-se os processos do Design Estratégico com o atual contexto do mercado fonográfico. Por exemplo, gravadoras têm almejado uma solução para o consumo de música digital na Internet em plataformas não-pagas. Até então, poucas reações da indústria fonográfica em relação a essas mudanças no consumo da música tem causado resultados favoráveis entre os consumidores – o consumo de música digital na Internet segue em serviços de *download* não pagos. Na busca por soluções, o Design Estratégico oferece um

caminho que, na definição de problemas para esse novo contexto do consumo de música, observa o consumidor na busca por respostas.

Contribuir para a mudança do entendimento sobre o problema, para trabalhar uma nova percepção ou visão, para construir a capacidade para sua implementação, criando uma plataforma de ferramentas e conhecimento, possibilitando e empoderando as pessoas para fazer coisas e lidar com um contexto em mudança, e o significado real e profundo de qualquer projeto de Design Estratégico (MERONI, 2008, p. 36)

O presente estudo é realizado através da ótica das teorias do Design Estratégico, executando atividades de *problem setting* no contexto do mercado da música digital na Internet; buscando entender o efeito cultural da oferta sobre os consumidores; e aplicando os conceitos relacionados ao Sistema Produto.

O processo de design envolve o engajamento com a solução do problema de design, uma atividade chamada de *problem solving*. No entanto, para o Design Estratégico, uma compreensão preliminar sobre o contexto do problema se torna central. Essa atividade, denominada de *problem setting*, trata assuntos novos relacionados ao problema de design antes de tentar achar as soluções. Scaletsky e Parode detalham essa atividade como integrante da etapa metaprojetual, composta por atividades que confrontam “visões divergentes de um mesmo problema de projeto” objetivando o reposicionamento do problema (2008, p. 2). “Esse olhar não busca materializar soluções ao problema. Esse olhar busca a construção de caminhos para alcançar tais soluções” (ibid.).

Existe, em relação aos problemas enfrentados pela economia da música na Internet, uma diversidade de percepções de seus atores e inúmeras e distintas teorias sociais que examinam seu contexto. Por vezes apresenta-se um retrato complexo e conflitante dos fenômenos estudados. A atividade de *problem setting* se faz relevante nesse contexto, tentando definir a natureza dos problemas.

Para o Design Estratégico, uma compreensão preliminar sobre o contexto do problema se torna central. Scaletsky e Parode detalham essa atividade como integrante de uma etapa metaprojetual, composta por atividades que confrontam “visões divergentes de um mesmo problema de projeto” objetivando o reposicionamento do problema (2008, p. 2). “Esse olhar não busca materializar soluções ao problema. Esse olhar busca a construção de caminhos para alcançar tais soluções” (ibid.).

A tangibilização do processo de pensamento do design estratégico ocorre através do SPS. A integração dos elementos desse sistema viabiliza soluções sustentáveis para contextos sociais e econômicos. Embora o termo SPS seja relativamente novo, o modelo de negócios que representa já existe. São contextos sociais e coletivos onde experiências são compostas por serviços, podem ser ampliados por produtos, e são imersos em ambientes carregados de simbolismo (MORELLI, 2002).

O SPS é estratégico porque desenvolve projetos economicamente viáveis e culturalmente relevantes. No atual período de evolução tecnológica acelerada, o SPS possibilita enxergar soluções que terão êxito em longo prazo, criando soluções sistêmicas e inovadoras (MERONI, 2008).

3 METODOLOGIA

Esse capítulo apresenta a metodologia utilizada nessa pesquisa, abordando a orientação teórica do trabalho, os métodos de coleta, as amostras da pesquisa, e, por fim, o método de análise.

Segundo Patton, “métodos qualitativos facilitam o estudo de assuntos com profundidade e detalhe” (2002, p. 14). No estudo da economia da música na Internet, adota-se uma orientação qualitativa, através da qual as investigações aprofundadas produzem observações sobre perspectivas e experiências pessoais. Os resultados apresentam-se como descrições densas desses fenômenos. Em relação à adequação dos métodos qualitativos, Martins e Theóphilo afirmam:

O tratamento de eventos complexos pressupõe um maior nível de detalhamento das relações dentro das organizações, entre indivíduos e as organizações, bem como dos relacionamentos que estabelecem com o meio ambiente em que estão inseridos (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 62).

Como pólo metodológico, adota-se a perspectiva fenomenológica, que, segundo Martins e Theóphilo, constitui uma atitude do pesquisador sobre a natureza dos objetos observados. Busca “desvendar o fenômeno além da aparência” (2009, p. 47) – é interpretativo e inextricável à experiência subjetiva, empírica. Do mesmo modo, Patton afirma que a questão fundamental da fenomenologia é: “o que é o significado, estrutura e essência da experiência vivida desse fenômeno para essa pessoa ou grupo de pessoas?” (2002, p. 104)

3.1 Delineamento da Pesquisa

O presente trabalho visa abordar a correlação entre os elos da economia da música na Internet, considerando todos seus influenciadores, desde sua matéria prima criativa até seu componente de consumo. Para isso, a indústria fonográfica foi abordada a partir do método de estudo de caso setorial, cujo objetivo é a “descrição, compreensão e interpretação dos fenômenos” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 63).

O estudo de caso possibilita fazer um recorte espaço-temporal e naturalístico cuja análise pode resultar em uma perspectiva aprofundada sobre os assuntos abordados. A técnica se faz relevante uma vez que o fenômeno abordado nesse trabalho é constituído de uma complexidade setorial elevada, e o objetivo de pesquisa é estudar contextos sociais, consumo e a estrutura da economia da música na Internet. Segundo Martins e Theóphilo, a estratégia de pesquisa estudo de caso – uma “investigação empírica” – “possibilita uma penetração na realidade social” (2009, p. 62).

A figura abaixo apresenta o esquema de pesquisa deste estudo.

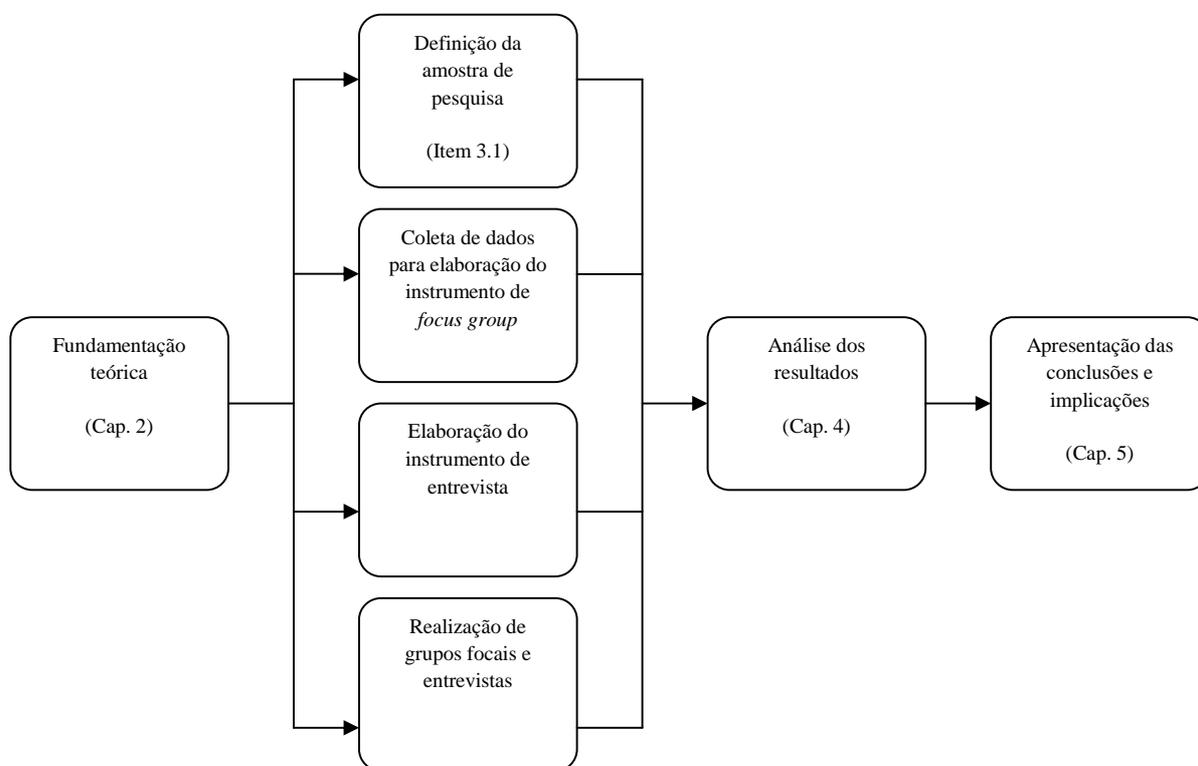


Figura 8: Esquema de Pesquisa. Fonte: Elaborado pelo autor.

Para orientar a metodologia dessa dissertação, estudou-se referências teóricas para a construção de um modelo geral da cadeia produtiva da música na Internet. No estudo sobre a economia da música, encontra-se referências sobre sua cadeia produtiva, o comportamento de consumo associado à música e sua natureza na capacidade de produto. Também existe a recorrência do estudo sobre a inovação e a diversificação no setor (PETERSON, 1975; LOPES,

1992; TSCHMUCK, 2006; SCOTT, 1999; MARONTATE, 2005). Esses são elementos cruciais para a estruturação desta pesquisa, que incorpora o desenvolvimento de um modelo que mapeia a cadeia produtiva da música na Internet.

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados para a realização do presente estudo envolve dados primários e secundários. Os dados secundários foram utilizados para a construção da fundamentação teórica e serão utilizados para a análise final do estudo.

Cada componente da cadeia produtiva da economia da música na Internet representa um segmento cultural distinto. Assim, artistas, empresas e consumidores têm perspectivas significativamente diferentes sobre os fenômenos musicais representados na web. Dessa forma, foram empregadas ferramentas metodológicas variadas, potencializando a coleta de dados em relação ao contexto social de cada um dos segmentos tratados. Os agentes na economia da música na internet estudados integram o modelo proposto na Figura 5: Cadeia Produtiva da Economia da Musica.

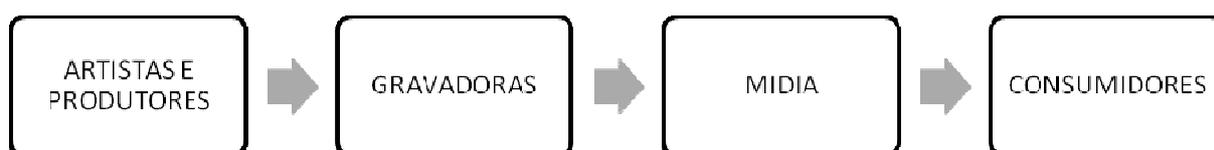


Figura 9: Cadeia Produtiva da Economia da Musica. Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o estudo dos segmentos de artistas, produtores, empresas fonográficas e mídia, o método de coleta de dados escolhido foi entrevista em profundidade. As questões, ancoradas no referencial e objetivo da pesquisa, seguiram um roteiro semi-estruturado. Cada entrevista foi gravada em áudio para posterior transcrição.

3.2.1 Apresentação do perfil dos pesquisados

Para o estudo de artistas fonográficos e produtores musicais, foram acessados dois indivíduos cujos trabalhos têm penetração no mercado musical nacional brasileiro. São estes Frank Jorge (da banda Graforrêia Xilarmônica) e João Daniel Ulhoa (produtor da banda Pato Fu e Arnaldo Baptista, entre outros).

Para o estudo de empresas fonográficas, buscou-se entrevistar executivos de gravadoras cujo produto tem distribuição no território brasileiro, e profissionais de gravadoras norte americanas, que, segundo a IFPI, comandam o mercado internacional mais expressivo em vendas de fonogramas (IFPI, 2009). Os entrevistados são Edison Campagna, Executivo da Gravadora ACIT; Jillian Barr, gerente do selo *Cantaloupe Music*, de Nova York; e Shelia Shipley Bidy, ex-vice-presidente das gravadoras *MCA*, *Decca* e *RCA* nos Estados Unidos, e atual gerente artístico da *Hallmark Direction Company*, em Nashville.

O papel da mídia que integra a cadeia produtiva da economia da música na Internet foi explorado a partir de entrevistas com dois profissionais da área de rádio em Porto Alegre: Eduardo Santos, que atuou como gerente de programação da rádio Ipanema, e atualmente produz um programa para a rádio Pop Rock; e Jimi Joe, atual coordenador de programação da Unisinos FM, com experiência nas rádios Farroupilha, Pop Rock e Ipanema.

Para a abordagem dos consumidores de música digital na Internet, optou-se por analisar os estudantes universitários, um grupo que tem destaque na sua representatividade nas atividades de compartilhamento de arquivos. As fontes bibliográficas acessadas demonstram o potencial de um contexto similar no Brasil.

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) aponta que o público que faz downloads é “predominantemente jovem”, entre 15 e 34 anos. 66% dos respondentes dessa pesquisa são das classes A e B, e 30% na classe C. Em relação à escolaridade, 52% concluíram o colegial, mas apresentam formação superior incompleta.

O papel de estudantes universitários no compartilhamento de arquivos em redes informatizadas tem sido estudado por vários autores (Bounie et al., 2005; Chiang e Assane, 2002; Oppenheim e Robinson, 2003). Para Kinnally et al., “alunos de faculdade estão na

primeira linha das atividade de download de música” (2008, p. 896), especificamente entre os jovens adultos.

O objetivo de entender a demografia e geografia desse grupo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005) foi realizado através de um questionário que esclareceu hábitos gerais de consumo, e possibilitou a escolha de 28 alunos para a próxima etapa do trabalho, cuja ferramenta foi o grupo focal (MARTINS e THEÓPHILO, 2009). A escolha dos 28 alunos teve como critério a representatividade em relação ao grande grupo de respondentes do questionário, e alinhamento com as características encontradas no referencial bibliográfico citado nessa sessão. A amostra foi constituída de 15 participantes femininos e 13 masculinos dos cursos de Design e Produtores e Músicos de Rock. Foram implantados três grupos focais, com composições de entre 7 e 12 participantes. O roteiro do grupo focal segue as orientações de Martins e Theóphilo (2009), constituído de informações que nortearam as discussões durante a sessão. Essa etapa foi gravada com vídeo e áudio, e observada por um assistente. O autor desse trabalho moderou as sessões, que tiveram duração de aproximadamente uma hora e trinta minutos.

Com a realização de três grupos focais, buscou-se entender atitudes, interesses e opiniões dos consumidores universitários em relação ao consumo de música em redes informatizadas, fundamentado nas suas práticas. Com esse intuito, utilizou-se a divisão de tipos de atividades de compartilhamento de arquivos abordado por Lessig (2004), que as exemplifica através do consumo de música. Os quatro tipos são:

- Compartilhamento como substituto para a compra de conteúdo.
- Compartilhamento para conhecer novos conteúdos – amostragem (*sampling*) – antes de comprar.
- Compartilhamento para acessar conteúdos indisponíveis para venda, ou que tenham custo elevado para aquisição na internet.
- Compartilhamento para acessar conteúdos que não são protegidos por *copyright*, ou cujo detentor dos direitos deseja distribuir sem custo.

3.3 Análise dos Dados

Para garantir a confiabilidade do estudo de caso, foi empregado o processo de triangulação, que Martins e Theóphilo descrevem como uma “convergência de dados advindos de fontes diferentes” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 68). Assim, a triangulação das fontes de dados foi utilizada com o objetivo de possibilitar uma melhor compreensão e interpretação das descobertas.

A triangulação assume um papel importante de validação por possibilitar a verificação do alinhamento dos discursos e das percepções dos respondentes em relação aos objetivos desse estudo.

Patton explica que a triangulação tem como objetivo primário entender quando e como as diferenças nas perspectivas de respondentes acontecem (2002, p. 560). Segundo o autor, entender essas diferenças entre perspectivas constitui, por consequência, reconhecer a subjetividade sobre a verdade, ao invés de procurar uma verdade única.

Esse viés interpretativista se torna relevante para uma pesquisa sobre um setor econômico em transformação – decorrente de significantes mudanças tecnológicas –, pois, potencialmente, revela fatores constitutivos da realidade social de seus agentes. A diversidade intra-setorial de atitudes, crenças, valores, e outros aspectos da cultura de um setor econômico – inclusive de sua dimensão de consumo – são abordados por autores como determinantes para entender a economia da perspectiva das organizações (COMMONS, 1934), do consumo (VEBLEN, 1994; MCCRACKEN, 2003) e da mídia (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Na triangulação, os contrastes entre as percepções dos agentes das cadeias produtivas, resultantes de contextos sócio-culturais distintos, possibilitam imbuir os resultados de uma pesquisa com credibilidade, segundo Patton (2002).

4 ESTUDO DE CASO SETORIAL

Esse capítulo apresenta resultados e análises da pesquisa realizada junto aos elos representativos da cadeia produtiva da economia da música. É organizado em quatro sessões. A primeira parte apresenta um breve histórico do setor. Após essa contextualização, são apresentados os dados coletados a partir de artistas, gravadoras, mídia, produtores, e consumidores, organizados por uma série de variáveis relevantes ao tema. Em seguida, uma análise da coleta é realizada. Conclui-se com uma proposição de melhorias a partir da perspectiva do Design Estratégico.

Para melhor compreensão das diferentes visões sobre o tema, optou-se por apresentar como cada elo da cadeia de valor do setor percebe a estrutura, oportunidades e ameaças, para então buscar-se uma consolidação das informações e uma proposição de valor.

4.1 Artistas e Produtores Fonográficos

O relacionamento tradicional entre gravadora e artista, segundo a IFPI, é essencial para o sucesso da carreira artística. Essa contribuição toma a forma de investimento financeiro, e “processos criativos, na colaboração humana e na expertise única que as gravadoras trazem para ajudar a fazer os artistas bem sucedidos, construir suas marcas e os habilitar à ganhar a vida da música” (IFPI, 2010). Essa posição é corroborada pelo artista entrevistado para nesse trabalho, Frank Jorge.

Neste contexto, os produtores possuem um papel de grande relevância. Esses profissionais ajudam o artista na construção de produtos musicais, interagindo no processo criativo e moldando a sonoridade de fonogramas em estúdios de gravação. Como mediador da relação entre o mercado e o artista fonográfico, o produtor também representa um mecanismo do setor da música que busca assegurar a qualidade de seus produtos. Assim, o produtor traz uma perspectiva relevante e informada sobre o consumo de música na contemporaneidade, e as repercussões para o setor em relação à cultura associada a esse consumo.

John Ulhoa (produtor e membro da banda Pato Fu) oferece uma perspectiva distinta sobre a economia da música. Como produtor de sua própria banda, e de diversos outros, tem como responsabilidade adequar fonogramas às necessidades do mercado musical e as expectativas do consumidor. No entanto, como artista, tem uma visão aprofundada sobre a realidade desses indivíduos, uma característica que, como já citado nesse trabalho, possibilita um alinhamento dos produtores a cultura musical.

4.1.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia Da Música

Para Jorge, a Internet é primariamente positiva como ferramenta social. “Indiscutivelmente, a internet é muito fundamental em nossas vidas”. “Para quem produz música”, diz o entrevistado, “a internet é um meio muito, muito, muito eficiente”.

Ulhoa observa que o setor da música ainda sofrerá mudanças – a configuração da oferta, especialmente no formato de distribuição, será adequada, em grande escala, a tecnologia de *streaming*¹⁰. O papel do *streaming* é central na visão de mercado do entrevistado. O modelo que vislumbra terá o pagamento de direitos autorais para artistas de acordo com a reprodução, similar a radiodifusão contemporânea. Assim, anunciantes são as fontes de renda para o setor.

Acho que o streaming deveria ser 100% grátis pro ouvinte, e os provedores deveriam pagar aos artistas e compositores. Exatamente como funcionam as rádios hoje em dia. Rádio e provedores têm anunciantes, dão lucro. Uma parte do lucro tem que pagar o conteúdo, acho que deve ser simples assim. (ULHOA, 2010)

Em regiões em que certos conteúdos musicais não têm distribuição convencional, a Internet se torna valiosa, segundo o entrevistado. “Gosto que pessoas do outro lado do planeta tenham uma maneira de ouvir o que faço”. No entanto, isso faz parte de uma transformação da economia da música com lados negativos, pois as gravadoras forneciam mais sucesso comercial aos artistas antes da popularização da Internet, em parte por permitir o acesso à mídia tradicional,

¹⁰ *Streaming*: Tecnologia de transmissão de informações em redes informatizadas através do uso de pacotes de dados informatizados. Possibilita ouvir música enquanto o arquivo ainda está sendo adquirido pela rede.

como a televisão e as rádios. Assim, o entrevistado percebe menos músicos profissionais, e, ao mesmo tempo, mais músicos amadores.

4.1.2 Ameaças para a Economia da Música na Internet

Ulhoa descreve um contexto que possibilitaria a diminuição do compartilhamento de música por download não-pago. O próprio download não-pago representa uma concorrência para o streaming.

Nesse novo modelo, que é primariamente constituído pelo *streaming*, a relação comercial entre o ouvinte e o artista – ou seja, o trabalho da gravadora – deixa de existir, o que beneficia a produção musical. Frente ao streaming, o *download* não-pago será irrelevante: “Acho que ela acaba quando o *streaming* for liberado, geral e irrestrito. Pra que você vai ficar procurando música nos *rapidshares* da vida quando ela vai estar no banco de dados dos grandes provedores?”

Para Jorge, a Internet é um ambiente onde a falta de controle por organizações do setor musical pode ser negativo: “carece de muitas regras, de delimitações”. O entrevistado, no entanto, enfatiza as oportunidades que percebe em relação à economia da música na Internet.

4.1.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música

O artista tem o hábito de interagir com fãs pela Internet, salientando sua postura em favor desse tipo de atividade social. Aponta para várias atividades que desempenha na Internet: disponibiliza conteúdos musicais, divulga shows em redes sociais e participa de programas de rádio através de espaços, como por exemplo, o *Twitter*.

Uma das ferramentas na Internet que o entrevistado destaca como importante para sua carreira é o serviço *MySpace*, que possibilita artistas independentes publicar músicas para o acesso, em *streaming* ou *download*, dos consumidores. Explica que, como consequência dessa presença na Internet, seu trabalho alcançou regiões geograficamente distantes de Porto Alegre, como a Bahia e o Pará. Assim, a Internet aproximou profissionais de outros mercados,

possibilitando que seu trabalho fosse percebido como atual e ativo no mercado nacional. Parte dos resultados desse esforço promocional foram shows nessas cidades do Brasil.

Hoje, o artista comanda uma série de ferramentas que viabiliza suas atividades de autopromoção. “De certo modo, antigamente, talvez até no período pré-Internet, a gravadora detinha esse *know-how*, de uma maneira de como projetar o artista nos meios de comunicação, nos meios de massa.” Explica como os departamentos das gravadoras introduziam artistas nos meios de massa e nos “veículos poderosos”. O entrevistado observa que isso poderia ser afetado por um sistema de renumeração aos veículos pelas gravadoras, ou seja, o “jabá”.

Hoje, o entrevistado diz que os jovens têm as habilidades para divulgar um trabalho na Internet através de redes sociais, nas mídias tradicionais, e que também domina ferramentas para a produção musical. Mesmo com essas mudanças democratizantes, o trabalho de promover trabalhos musicais ainda apresenta desafios, “como já era”.

Refletindo sobre as competências necessárias para o artista promover seu trabalho na Internet, o entrevistado explica que existe um “circuito independente que existe na própria web”. No entanto, mesmo com o potencial para uma segmentação do trabalho do artista para o mercado que se manifesta na Internet, o entrevistado afirma a importância de uma abordagem ampla para divulgação. “Todas essas mídias coexistem”.

Na verdade é uma peça de uma engrenagem uma banda como a Fresno ter conseguido usar eficientemente a Internet. Um amigo comentou que dizer que a Mallu Magalhães ou a Fresno se deram bem por causa da Internet é minimizar toda a capacidade e inteligência deles. Eles tiveram méritos e capacidade de inteligência por várias razões. (JORGE, 2010)

O entrevistado reconhece o papel da web no trabalho dos artistas, mas também observa a influência do valor musical de seus trabalhos artísticos, na percepção de qualidade de shows e produtos fonográficos em suporte físico, e na sinergia com as movimentações do mercado da música.

Ulhoa diz que o setor da música também diminuiu de tamanho como resultado de diminuição de interesse dos artistas pelos seus serviços. Existe, segundo o entrevistado, a percepção de que as gravadoras oferecem poucos recursos para além dos já detidos pelos artistas. As ferramentas para a distribuição, promoção e produção musical já estão ao alcance do artista, o

que causa que a indústria “tenha menos artistas”. Muitos artistas “não acham mais que um contrato com uma gravadora seja lá grande coisa”.

No entanto, o entrevistado explica que artistas cujos produtos atingem vendas expressivas no mercado de massa ainda podem encontrar benefícios nas interações com as gravadoras. Os recursos das gravadoras, “realmente além do que se consegue na web”, são compostos por canais nas mídias de massa tradicionais, e o trabalho de equipes de profissionais que detém *know-how* na projeção de produtos diferenciados.

4.1.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música

As gravadoras também podem potencializar o uso da Internet, diz Jorge, que defende a relevância das empresas para a economia da música. Em especial, aponta para a importância de departamentos de A&R, pela contribuição que realizaram na descoberta de novos talentos através da história do setor fonográfico.

Para o entrevistado, toda a percepção de crise na economia da música está relacionada com a queda de receita das gravadoras. “As gravadoras começaram a perceber de uma maneira tardia, de como poderiam se beneficiar da Internet. Tentaram de várias formas minimizar a propagação de seus catálogos pela Internet.” Assim, “As gravadoras estão aprendendo a trabalhar com a web”, pois aprendem a utilizar a Internet para promover as músicas que comercializam.

O entrevistado menciona como as diversas mídias exercem um lugar importante na sua carreira, e o papel central da Internet para a viabilização desses projetos. Como exemplo cita que suas músicas podem ser contratadas para inserção em projetos audiovisuais, como cinema e TV, e que a Internet pode ser uma forma de continuamente divulgar o trabalho. Assim, a Internet realiza a manutenção de sua imagem artística, desenvolvendo a relevância social de seu produto. Ulhoa diz que a indústria fonográfica passa por um processo de transformação, “mas é um processo que ainda não acabou,” afirma o produtor. A rentabilização da música na Internet ainda não é uma realidade. O suporte físico ainda tem um público, diz o entrevistado, embora seja um segmento reduzido a pessoas que buscam produtos diferenciados. A precificação tem pouca relevância, já que o cd físico pirata pode ser adquirido por valores baixos.

As gravadoras “se reduziram, se concentraram no *mainstream*.” Não atendem mais aos mercados de nicho, que faziam através de divisões especializadas. O entrevistado tende a acreditar em uma nova configuração de mercado, com “modelos realmente novos, independentes delas [as gravadoras]”.

Segundo o entrevistado, a Internet “aumentou o número de consumidores de música, mas diminuiu o número de pessoas dispostas a pagar por ela.” Embora o mercado ainda tenha potencial para a rentabilização da música, isso já não mais acontece de acordo com modelos de receita tradicionais. “O mais provável é que provedores, empresas de telefonia, TVs a cabo façam o papel de gravadoras (ou simplesmente distribuidoras) e mordam a maior parte do bolo [...]”.

4.1.5 Percepção Global

Jorge e Ulhoa têm opiniões otimistas sobre o setor fonográfico. Para ambos, a Internet propicia um ambiente ideal para o desenvolvimento das relações com o consumidor. No entanto, percebem que as gravadoras resistem à tecnologia, temendo perder espaço na nova economia da música na Internet.

	Frank Jorge	John Ulhoa	Percepção Global	Conexão Bibliográfica
Oportunidades	Relacionamento com artistas e com o setor	Desenvolvimento tecnológico possibilita aproximação ao consumidor	Relacionamento	(CHAPPLE e GAROFALO, 1977) (KUSEK e GERD, 2005)
Ameaças	Resistência do setor para adaptar a Internet	<i>Download</i> não-pago	Diminuição dos canais de receita	(PETERSON e ANAND, 2004) (KUSEK e GERD, 2005)
Promoção	Função primária da Internet para o artista	Disponibilidade para artistas de recursos similares ao das gravadoras	Potencial primário	(LESSIG, 2004), (KUSEK e GERD, 2005)
Configuração do setor	Mudanças acontecerão nas gravadoras, alinhadas com as atitudes do consumidor	Novos fornecedores de música substituem as gravadoras.	Necessidade de alinhamento com a perspectiva do consumidor	(KUSEK e GERD, 2005)

Tabela 1: Percepções dos artistas e produtores

4.2 Gravadoras

Segundo Shelia Shipley Bidy, ex-vice-presidente das gravadoras MCA, Decca e RCA nos Estados Unidos, atualmente gerente artístico da Hallmark Direction Company em Nashville, “o consumidor agora tem mais controle sobre sua vida do que em qualquer momento do passado”. As possibilidades que a tecnologia fornece impactam o setor porque existe menos necessidade de comprar música para ter gratificação continuada.

4.2.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia Da Música

Segundo Jillian Barr, gerente do selo Cantaloupe Music, de Nova York, a Internet “é obviamente uma parte integral de nosso negócio, como deveria ser para qualquer negócio”. Dentro das estratégias da empresa, utilizam redes sociais como o Twitter e o Facebook na aproximação com mercados. Barr afirma que o comportamento de consumo de música na Internet impulsiona sua empresa, já que poucos outros canais são utilizados para possibilitar que os consumidores “descubram, aprendam sobre e realizem decisões de compra”. Constitui a forma primária para a acessibilidade dos consumidores à empresa.

Biddy cita o empoderamento do consumidor como um benefício central da Internet. A cultura que busca o consumo imediato ajuda a “expandir o público do artista através de redes sociais e do compartilhamento de música que amamos, porque estamos falando com outras pessoas sobre o assunto”.

4.2.2 Ameaças para a Economia da Música na Internet

Para Barr a pirataria da música é “lamentável, mas não obstante uma parte da idade digital”. Para a gerente, os jovens não entendem o valor da música.

A entrevistada também aponta para a percepção dos jovens de que os artistas fonográficos não precisam de receitas da venda de música. “Então, é *ok* fazer o download sem pagar.” O discurso da entrevistada envolve o argumento de que baixar música ilegalmente é similar a roubar produtos fonográficos físicos, como CDs, de lojas físicas.

Para que não ocorra mais o compartilhamento de arquivos de música sem a remuneração a gravadoras e artistas, a entrevistada cita a movimentação das entidades representantes do setor junto ao governo dos Estados Unidos. “Estou feliz por ter ouvido que uma lei foi recentemente introduzida ao congresso [estadunidense] para combater a infração online.” A entrevistada explica que, a partir de um *lobby* da indústria fonográfica dos Estados Unidos, realizado através de um investimento de milhões de dólares, sites infratores e pessoas associadas a esses seriam

processados com mais eficiência. “Eu realmente espero que tenha resultados”. A entrevistada continua, “já é hora de tratar o problema central e cortar-fora fontes que violam os direitos dos artistas”.

Biddy explica que a ação do setor norte-americano contra consumidores individuais criou o “estigma do ‘selo versus o povo’”. Dessa forma, afirma a entrevistada, os consumidores adotaram uma atitude negativa em relação ao setor, que “perceberam que estava se enriquecendo”.

Adorno descreve um contexto diferente em relação à percepção do setor do entretenimento – que explicitamente inclui as gravadoras – pelos consumidores. Segundo o autor, durante o período industrial pré-Internet em que escrevia, a natureza econômica das empresas legítima e fornece valor a seus produtos: “Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Aqui, indústrias comunicam o sucesso econômico de suas atividades, informação cuja recepção resulta na aprovação dos consumidores.

Já não se evidencia essa proximidade entre o sucesso da indústria do entretenimento e a satisfação do consumidor. O setor observa que o consumidor se voltou contra ela, interpretando nos seus símbolos de sucesso – *charts* e indicadores econômicos – o desejo excessivo da riqueza. “Consumidores sentem que a gravadora é o Gato Gordo [*Fat Cat*] que tem todo o dinheiro, então eles não a estão ferindo” quando nunca compram seus produtos, diz Biddy.

Segundo Edison Campagna, diretor artístico da gravadora gaúcha ACIT, o comportamento de compartilhamento de arquivos sem a remuneração aos artistas e as gravadoras teve um efeito primariamente negativo nos negócios da indústria fonográfica. “A digitalização do mercado como um todo, na parte da música [...] não ajudou em nada.” O diretor exemplifica citando o desemprego gerado pela queda nas vendas de produtos fonográficos. “Quantas famílias você acha? Tinha 50, 60 funcionários dependendo desse sistema todo da roda do disco.”

O entrevistado esclarece que seu nicho de mercado – a música regionalista do Estado do Rio Grande do Sul – é menos impactada pela pirataria, mas indica que a gravadora ACIT sofreu diretamente com os efeitos do consumo de música na Internet, afirmando acreditar ser uma perspectiva compartilhada por qualquer gravadora do mundo. “Pagar [por música] ficou uma coisa que não existe mais”.

Campagna também relata que o registro musical em suportes físicos tem se tornado cada vez mais usado como uma demonstração grátis do artista representado pela gravadora – um “cartão de visita”. Assim, esclarece a configuração do produto, tradicionalmente um bem de consumo com valor econômico, transformado em uma ferramenta promocional.

Para o entrevistado, no seu segmento de mercado, o movimento da pirataria é mais forte do que tentativas de monetizar a música digital. Relata informações sobre o contexto norte americano, onde existe uma cultura de consumo voltada à compra de música digital. Contrasta essa situação com o caso da ACIT, cujos catálogos de produtos afirma estar disponíveis na internet, integralmente em forma de arquivos não autorizados e sem remuneração.

O entrevistado associa o comportamento de compartilhamento de arquivos com um segmento mais jovem – “essas novas gerações”. “Eles acham que isso é uma coisa moderna, não comprar o disco e não pagar. Bom é você piratear. Virou, isso, uma coisa normal para eles.” Constitui uma visão similar ao de gravadoras norte americanas na década de 1970, que enxergavam uma relação causal entre a pirataria de música através da duplicação em fita magnética e a fácil manipulação da mídia em si (CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Segundo o entrevistado, “acho que tem um monte de gente prejudicado com isso. Eu sou um deles”.

Biddy oferece uma perspectiva compreensiva das mudanças nos negócios da música. Identificando a transição de um período industrial do setor da música, especialmente na fase que seguiu a segunda guerra, diz, “com o desenvolvimento da Internet, nos nós tornamos em uma idade do consumidor”.

“O consumidor agora tem mais controle sobre sua vida de que em qualquer momento no passado”, diz a entrevistada. Potencialmente, a gerente observa uma mudança considerável em relação ao posicionamento do setor, que dominava os canais e processos de consumo. No período que seguiu a segunda guerra, Adorno teorizava sobre o poder social das indústrias criativas, afirmando que a “liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 156).

Hoje, o consumo de música na Internet é moldado pelo comportamento e pelas preferências do consumidor, uma situação que gravadoras tentam reverter (KUSEK e GERD, 2005). “Música está começando a fluir para qualquer das e todas as redes digitais, pago ou não, e sendo autorizado ou não” (KUSEK e GERD, 2005, p. 13).

4.2.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música

Barr afirma que a “atividade de consumidores na Internet de nenhuma forma atrapalha nos esforços de negócios”. A gravadora em que atua, *Cantaloupe Music*, declara prover música que passa despercebida pelas grandes gravadoras e percebe-se como um espaço para artistas que são “inventores musicais, desajustados e pioneiros”¹¹.

Campagna descreve o uso de CDs como “cartões de visita”, fornecidos de graça para a promoção de outras atividades dos artistas. Porém, essa atividade, quando acontece na Internet, constitui uma ameaça a gravadora.

Segundo Bidy, a Internet tem como função mais vantajosa para as gravadoras a promoção da imagem dos artistas, e da música, para os fãs. “Possibilita para o artista e a gravadora colocar informação direto nas mãos do consumidor.” E, utilizando rádios virtuais, o consumidor tem acesso a sua música favorita.

4.2.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música

Segundo Barr, empresas que continuamente emergem no setor desenvolvem atividades que favorecem a evolução da Internet como plataforma musical. Como efeito dessa evolução, a indústria fonográfica é impulsionada a “crescer e prosperar.”

O tema da ubiquidade da música é recorrente na literatura sobre a economia da música. Kusek e Gerd descrevem um aparelho portátil hipotético, que no futuro irá suprir todas as demandas de comunicação e entretenimento do indivíduo (KUSEK e GERD, 2005, p. 16), similar aos *smartphones* de hoje. A entrevistada aponta para um futuro, decorrente da Internet, em que a música será escutada em todos os lugares.

¹¹ Fonte: <<http://www.cantaloupe.com/about.php>>. Acesso em: 20 set 2010.

Campagna explica que o futuro do setor está ligado a mudanças legalísticas e culturais para a proteção dos direitos dos artistas e das gravadoras. Afirma a importância da adaptação das empresas de música, descrevendo a nova direção da gravadora ACIT: a utilização do contrato 360°, ou seja, a integração das diversas fontes de receita advindas do artista.

Biddy observa uma tendência entre artistas que conseguem se estabelecer nas gravadoras: “depois de vários anos de sucesso, ou eles deixam a gravadora e começam seu próprio selo, ou continuam a fazer shows e lançam produtos independentemente, mantendo a maior parte do lucro para si mesmos”. Muitos usam a gravadora como um banco, que investe em suas carreiras enquanto constroem uma base de fãs, para depois buscar uma independência. As gravadoras, como reação a essa tendência, começaram a focar no desenvolvimento e lançamento de fonogramas individuais, e não em conjuntos de músicas que constituem álbuns. Dessa forma, economizam recursos financeiros, testando produtos cujas necessidades de investimento são menores e cuja distribuição é mais rápida.

Para a entrevistada, o modelo de negócios que acredita que será adotado pelo setor é complexo. Prevê uma empresa que faz uso de uma evolução do contrato 360°, com operações que incluem gravadora, agenciamento, editora, publicidade e relações públicas, e empresa de gerenciamento de shows.

A entrevistada entende que “embora talvez seja mais sábio para os artistas ter entidades separadas gerindo suas carreiras, as limitações financeiras do mercado de hoje podem nos empurrar para esse novo modelo [360°]”.

Um ponto significativo da visão da entrevistada é a sua percepção da importância do consumidor na configuração da economia da música. “Será de responsabilidade dos profissionais da indústria fonográfica encontrar novas formas de alcançar o consumidor e satisfazer suas necessidades para com a música enquanto criam um produto que [os consumidores] estejam dispostos a comprar.”

Uma possibilidade que a entrevistada levanta para o futuro do setor é um serviço de assinatura cobrado de forma similar a uma conta de água ou energia elétrica. Cada domicílio pagaria um valor para uma quantidade de serviço, e também para o uso que ultrapassa o uso básico. Esse modelo também é citado por Kusek e Gerd, que não apenas apontam para um modelo de negócios por assinatura, mas afirmam que será um serviço ilimitado e sem controles externos (KUSEK e GERD, 2005).

A entrevistada conclui que a Internet continuará a crescer em importância, mas que tem certeza que o consumidor detém o poder de decisão sobre o futuro da indústria fonográfica.

4.2.5 Percepção Global

Embora as reações das gravadoras às mudanças no setor da música estejam alinhadas com uma realidade econômica e tecnológica, vários temas levantados pelo grupo de consumidores estudados nessa pesquisa não foram citados ou inferidos pelos representantes das gravadoras. Os respondentes das gravadoras enfocaram questões corporativas, mas em poucos momentos abordam a cultura – por exemplo, valores, atitudes, opiniões e interesses – dos consumidores.

No contexto da competitividade intra-setorial, os respondentes das gravadoras apontam estratégias por vezes tradicionais. Campagna descreve o uso do modelo 360° para a gravadora ACIT, agregando a Produtora ACIT. Busca um percentual dos shows de seus artistas para compensar o investimento em promoções. “Senão, não tem como sobreviver”. Aponta que a sua gravadora faz um trabalho de prestação de serviços, principalmente a divulgação junto a rádios, e que agora ajuda os artistas a fazer shows. Enxerga essa tendência para a relação artista-gravadora, já que artistas não têm recursos significantes para as atividades promocionais e de distribuição.

Barr descreve a estratégia da *Cantaloupe Music* como sendo orientada para a diferenciação de produtos. Para seu mercado as pessoas buscam produtos que ainda não são oferecidos como *download*. “Não colocamos as mais novas e melhores que alimentam o mercado da música popular, mas estamos lançando algo especial e eu acho que os consumidores estimam isso”.

Dos entrevistados, Bidy apresenta a visão com maior alinhamento aos outros elos da cadeia produtiva da música. Sua perspectiva sobre o setor e os problemas encontrados nos mercados da música engloba o espectro de canais que continuam importantes para a indústria, e contextualiza a Internet como parte de um sistema complexo.

A entrevistada também reflete sobre sua percepção de como o setor se posiciona abordando estratégias de segmentação para a Internet. “Estamos vendo a Internet ter um grande impacto em alguns dos artistas mais jovens, como Taylor Swift, Lady Antebellem, etc.”. Ela afirma que, para o contexto Nashville, onde a entrevistada atua no mercado *country*, a Internet fez com que muitos departamentos de A&R contratassem artistas com base em idade e aparência ao invés de talento. Observa a tendência dos profissionais de A&R de entender a Internet como uma ferramenta para atingir consumidores mais jovens, que reage a artistas mais jovens que são mais adeptos ao uso de redes sociais. “Embora isso tenha algum mérito, não constitui uma verdade para todos os consumidores”.

A figura a seguir identifica a percepção de cada um dos entrevistados com relação aos temas discutidos nas entrevistas.

4.3 Mídia

Participaram desse estudo dois profissionais da área de rádio com experiência em veículos da região sul do Brasil, ambos atuando em departamentos artísticos. Eduardo Santos já foi diretor da rádio Ipanema e atualmente é colaborador da rádio Pop Rock. Jimi Joe atualmente coordena a programação da rádio Unisinos FM.

Para Santos, que aborda primariamente o contexto da mídia brasileira, as rádios encontram-se em um momento de transformação, primariamente devido a influência da Internet nos hábitos de consumo do ouvinte. Cita essa interatividade como importante para a economia da música. Para o radialista, a telefonia celular apresenta um exemplo de sucesso para a rentabilização da música fonográfica no Brasil: “a telefonia ta muito dona da música no Brasil”.

Para Jimi Joe, a rádio sofre menos como concorrente do consumo musical na Internet e na telefonia móvel. Enxerga que “o papel da rádio é apontar as novidades [...], fazer um filtro musical”, e que a relação entre radialista e ouvinte se torna mais próximo como resultado da interação durante os programas. Essa relação fortalece o trabalho de seleção de conteúdos desempenhado pela rádio – potencialmente, a programação de conteúdos orienta os hábitos de consumo dos ouvintes.

O radialista afirma que conteúdos de bandas locais encontram espaço entre os conteúdos selecionados pela rádio Unisinos FM. Parte dessa inclusão se dá como resultado de sugestões de ouvintes. Esse comportamento de compartilhamento contrasta com o ambiente das rádios com orientação primariamente comercial, segundo o respondente. A política dessas rádios conduz para uma programação de conteúdos em sintonia com as estratégias das gravadoras. Apontando para essa relação, explica, “no Brasil a gente sabe que tem há anos essa coisa do jabá”.

O entrevistado explica que uma das conseqüências dessa relação estratégica pode ser o sucesso popular de fonogramas induzido pelas gravadoras, possibilitado através da repetição constante dos seus produtos na programação das rádios. Atuando juntos dessa forma, gravadoras e rádios podem fazer com que músicas “estourem” (ganhem ampla e súbita popularidade). Esse sucesso acontece de forma não-espontânea pelos ouvintes, embora os produtos musicais estejam alinhados com os objetivos de vendas das gravadoras.

4.3.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia da Música

Embora a Internet ofereça um potencial como canal para distribuição de conteúdos do setor fonográfico, a rádio continua como uma parte fundamental do consumo de música, segundo Jimi Joe. O radialista, relacionando o papel da rádio no cotidiano do consumidor com outras mídias, como a TV, diz que a rádio tem se mantido sustentável em tempos de Internet – a rádio “não vai acabar nunca.” Explica que a configuração nativa do formato rádio tem características singulares e diferentes do formato da maioria das rádios virtuais na Internet. A rádio é ao vivo e imediata; possibilita interação com o locutor, possibilitando a participação do ouvinte na construção da mensagem e nos discursos da rádio; e fornece uma forma de conhecer novos conteúdos musicais, em um sistema de compartilhamento entre os radialistas e os consumidores.

A rádio Oi tem muitas similaridades com uma rádio web no que tange a sua difusão, mas fornece interatividade através da telefonia móvel e Internet. A rádio utiliza o *Short Message Service*, ou SMS, sistema inerente à telefonia móvel, para ouvintes acessarem recursos de interatividade. Estes recursos incluem informações de identificação das músicas reproduzidas na rádio, alertas sobre horários de conteúdos específicos e gradação das músicas de acordo com o gosto musical dos ouvintes. Através do mesmo recurso SMS, também possibilita a compra de fonogramas. O site rotula essa atividade como “baixe conteúdos”¹².

Em relação à monetização da música digital, Santos observa que o modelo utilizado para plataformas em telefonia móvel tem obtido sucesso, enquanto a internet ainda sofre dificuldades. Explica que a tecnologia móvel permite rastrear a distribuição de conteúdos, possibilitando o pagamento de direitos para artistas e gravadoras. O entrevistado aponta que “todas” as operadoras de telefonia móvel no Brasil são proponentes dessa indústria da música acessada por celulares.

O radialista também fala sobre o serviço da empresa Apple Inc, *iTunes*, e que não funciona no Brasil porque existe uma cultura “de país emergente, que é o *free*, [...] que as coisas são meio de graça”. Mas propõe que o acesso não-pago da música digital na Internet é positivo pelo seu potencial promocional para os produtos fonográficos.

¹² Acessado em 10/12/2010, no *web site*: <http://www.oifm.com.br/oi-fm/>

4.3.2 Ameaças para a Economia da Música na Internet

Os dois radialistas entrevistados observam que a pirataria é o comportamento de consumo primário em relação a produtos musicais no Brasil. Jimi Joe afirma que “eu era um cara que comprava CD. [...] Hoje em dia não vejo mais isso”. Uma razão para esse comportamento, segundo o radialista, é contexto econômico: “Cd é caro.”

No entanto, afirma, não são todos os segmentos do mercado que adotam a pirataria como modo principal para a aquisição de produtos fonográficos. Cita que o público do subgênero do rock, o *heavy metal*, ainda investe em produtos fonográficos (CD). Eles “se mantêm fiel e compram CD na loja”. Esse grupo valoriza a comunicação colateral agregada a esses produtos, como capa e embalagem. O entrevistado contrasta esse exemplo com o consumo mais popular de música digital, explicando que muitos indivíduos acessam música não-paga sem atribuir importância a dimensão não-sonora do fonograma.

O entrevistado afirma que os consumidores que baixam música sem pagar por ela não apresentam uma preocupação com o modelo de receita do artista. “Não quer nem saber se ele [o artista] tá ganhando dinheiro ou não. Ele que vá fazer show, e se vira.”

Santos observa que a compra de música digital na Internet tem tido sucesso nos Estados Unidos porque “os sites são super seguros”, e existe maior controle sobre a distribuição de conteúdos musicais. No entanto, questiona a política de direitos autorais: “será que é pra controlar?” Argumenta que as classes mais baixas têm direitos associados ao acesso à cultura, e pergunta, “não merecem ter um pouco de acesso a cultura de graça?” Responde que não há certo e errado no atual panorama da pirataria na Internet, afirmando que os casos específicos são ligados aos seus contextos sociais. Ou seja, aqueles com recursos econômicos que possibilitam a compra de música devem pagar, e aqueles que não têm esses recursos, devem consumir produtos culturais de qualidade mesmo que seja utilizando canais alternativos. O radialista enfatiza o viés político e social de sua posição, salientando o potencial educativo desses conteúdos digitais para a cultura brasileira.

De forma geral, a compra na Internet constitui uma etapa importante para a adoção dos modelos de compra de música digital na Internet, segundo o entrevistado. Essa já está em

desenvolvimento: consumidores cada vez mais se habituem à compra na Internet. “Vai ser tão normal tu comprar coisas na internet, que aí tu vai comprar música também”.

Mesmo assim, o radialista afirma que os modelos de compra de música na Internet não constituem uma concorrência com a pirataria – são atividades distintas. A compra de música na internet é uma extensão da atividade de comprar na internet como um todo, o que deve se tornar mais comum no futuro.

Diante da pirataria, o entrevistado defende a preservação do conteúdo dos artistas, que enxerga como patrimônio. Enquanto outras profissões detêm dos meios para o controle da comercialização de sua própria produção, o artista musical não tem acesso a ferramentas que resguardem suas atividades econômicas.

O radialista também descreve o comportamento do segmento jovem da população, e sua relevância para a viabilidade econômica do setor da música. Percebe nos jovens, conectados a internet e interconectados o tempo todo, como um grupo com grande fluxo de troca de cultura. “Claro que o grande desafio é tentar rentabilizar isso”, diz, mas associa à dificuldade de adaptação das gravadoras e das rádios às novas tendências de consumo. “As gravadoras tentam fazer de todas as maneiras, mas a gravadoras tão com a mentalidade de 1970, que a mesma mentalidade das rádios. As rádios estão completamente defasadas”.

Cita como um dos obstáculos para o sucesso econômico do setor da música – e em particular das rádios – a mensuração de resultados de receita por critérios quantitativos. Defende a busca por uma maior compreensão das motivações que levam aos comportamentos de consumo de música.

Com foco ainda em rádios, define o atual contexto dessas empresas como uma crise. Para o entrevistado, as rádios não conseguem elaborar estratégia para lidar com o crescimento da concorrência direta da Internet. Além disso, não trabalham eficientemente com a segmentação de mercado, já que geralmente apelam para diversos segmentos demográficos e psicográficos de consumidores de música. Por isso, o novo gerador de receita nas rádios são programas não-musicais – *talk shows* – que apresentam temas da atualidade ou sobre esportes. “Talvez as pessoas não tão querendo consumir música na rádio”.

As rádios, como concorrente de serviços de música na Internet, sofrem por adotar um posicionamento competitivo desatualizado. “Esse FM, jovem, que eles chamam, né, ele ta

totalmente perdido, e tá tendo gestão de gente velha: de gente com cabeça dos anos oitenta. Não vai dar certo”.

O distanciamento cultural entre os profissionais dos departamentos artísticos das rádios e os consumidores faz com que o radialista seja cada vez menos conectado com a cultura popular. Com poucas exceções, são “caras de gabinete, não são de rua”. Este distanciamento cultural se dá no âmbito do próprio consumo musical – “Nunca vai ver esses caras em muitos shows, eles não tão atrás.”

Para o entrevistado, o potencial da rádio está no entretenimento. “O cara que tá ouvindo rádio quer entretenimento puro: ele não tá querendo fazer política e falar [...]” No Brasil, o atual contexto das rádios está associado com seu ambiente cultural e sua história política. Como consequência, o mercado focaliza classes mais baixas (c, d, e), um fenômeno que é comum “no mundo inteiro”.

O respondente observa que as rádios perderam sua influência junto aos consumidores, da mesma forma que a gravadoras – operavam e operam sobre a premissa de que a música pode ter seu acesso controlado. O entrevistado esclarece a prática das rádios de “vinhetar” músicas no ar, sobrepondo suas identidades sonoras como uma marca aos áudios, assim protegendo as músicas que poderiam ser gravadas por ouvintes e concorrentes. Hoje, diz que não há controle ao acesso das músicas, pois a Internet é a fonte de nova música. “O consumidor acredita que não há mais novidades musicais nas rádios.”

O entrevistado explica que as rádios perderam seu potencial de inovação em conteúdos musicais porque “o problema das rádios é que ficaram muito amarrados a essa coisa da propaganda, então é uma eterna briga entre o departamento comercial e departamento artístico”. O departamento comercial busca atingir metas econômicas orientadas a inserção de publicidade nas transmissões da rádio. O radialista diz que o departamento artístico sofre ao se alinhar com os objetivos do departamento comercial, pois os conteúdos que promovem rádios populares carecem de qualidade artística.

O produto musical físico ainda tem mercado, segundo o entrevistado. Embora o produto LP – discos de vinil – seja caro no Brasil, o respondente diz que, nas lojas, “tão vendendo, senão não ia tá ali.” Sobre o CD pirata, aponta que o consumidor, que busca inclusão, preferiria consumir o CD legal.

4.3.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música

Ambos os radialistas entrevistados afirmam que o modelo 360° – em que gravadoras participam de lucros não fonográficos de seus artistas – não beneficia o artista. Enxergam que, com as ferramentas para distribuição de promoção de seus trabalhos na Internet, a maioria dos artistas pode executar estratégias com mais eficiência econômica do que as próprias gravadoras, pois conhecem seu público e sabem desenvolver a comunicação com esses grupos de consumidores.

Santos fala sobre o perfil do jovem que consome música digital, e o panorama cultural que forma sua perspectiva estética. Embora seja conectado com a cultura de seu ambiente, manifesta reações de desinteresse: “é mais moderninho, ele é muito blasé.” Para o entrevistado, isso afeta o comportamento de consumo de música no que tange a intensidade aos conteúdos musicais. Diz que “não tem a coisa da emoção.” Crítica esse jovem: “virou um bunda mole, são uns guri de apartamento”. Essa atitude contrasta com a percepção do respondente em relação aos consumidores da década de 1980, quando havia mais “emoção”. “Tu vivia mais, tu interagia muito mais com a sociedade”.

O entrevistado descreve uma forte tendência cultural-musical no Brasil, que chama de “nordestinização”. Para o radialista, existe uma influência da cultura nordestina na reinterpretação de estilos populares – inclusive internacionais – no Brasil. Assim, descreve como o rock brasileiro é primariamente um produto da cultura nordestina. Isso reflete a cultura musical do consumidor, e, da mesma forma, está presente na formação social e cultural dos artistas atuais. A nordestinização da música brasileira é visto como uma característica negativa, popular, e uma manifestação do despreparo do consumidor para entender a música mais sofisticada. No entanto, o entrevistado concede que isso depende da perspectiva do grupo social.

Nas rádios, a transformação da cultura musical dos ouvintes é percebida nas manifestações dos mesmos. O radialista aponta para uma dificuldade de incluir as opiniões dos ouvintes no ar, pois os indivíduos mais articulados já detêm canais para expressar opiniões pela Internet. “A rádio perdeu a participação de ouvinte inteligente”. Como exemplos desses canais, menciona os serviços de Internet *Facebook* e *Twitter*. Sobre o ouvinte cujas opiniões de

“ouvintes inteligentes”, diz: “Não faz mais sentido tu ligar para uma rádio aporá ficar dependurado num telefone para dar tua opinião.”

O entrevistado também fala sobre o mercado da música para artistas, especialmente na viabilidade de shows como fonte de receita. Essas apresentações podem ser difíceis de manter já que existe mais oferta nesse mercado. Mesmo assim, diz que “o evento nunca vai deixar de existir. [...] O evento é o caro chefe”.

4.3.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música

Jimi Joe fala sobre os canais para a distribuição de música que podem ter êxito na economia da música digital. Um desses é a internet para o acesso a música – especialmente *streaming*. Para ele, *streaming* é a manifestação de um desejo pelo formato da rádio. O consumidor quer ouvir locutores e as mensagens que mandam para seus ouvintes, estabelecendo a percepção de uma relação.

O setor tradicional, no entanto, não terá perspectivas para uma recuperação no futuro, segundo o respondente. “A indústria fonográfica foi pro saco. Não tem volta. A pirataria acabou com ele [a indústria fonográfica].” Para o radialista, a internet foi mal explorada pelas gravadoras, e pessoas que compram música na internet são minoria.

Jimi Joe também aponta para uma qualidade inferior de fonogramas distribuídos em formato MP3, na Internet. Faz essa comparação com o disco LP. Santos também fala sobre essa qualidade: “O produto fonográfico tem que acertar ainda a mão”.

O entrevistado enxerga a “ganância industrial” – o jabá – das gravadoras como um obstáculo para a economia da música evoluir. No entanto, no momento em que a indústria não apóia a difusão de seus produtos na mídia, não tem muita música na rádio, pois a programação se volta para os programas formato *talk show*.

4.3.5 Percepção Global

Os entrevistados apresentam fortes críticas com relação à economia da música, embora sejam amplas e atinjam igualmente ao setor e o consumidor. Concordam que a Internet tem um potencial transformador no que tange a manutenção de relacionamentos entre a produção e o consumo, mas que o pensamento do setor dificulta uma troca relevante entre esses agentes. Hoje, o agente que mais poderá aproveitar a Internet são os artistas, afirmam. Usando a Internet, não necessitam da gravadora para realizarem seus objetivos de carreira. Em decorrência dessas percepções, ambos os radialistas não enxergam um setor fonográfico com espaço para negócios com base no modelo das gravadoras.

	Jimi Joe	Eduardo Santos	Percepção Global	Conexão Bibliográfica
Oportunidades	Relacionamento de mercado	Mobilidade; rentabilização do consumo atual	Interatividade	(KUSEK e GERD, 2005)
Ameaças	Custo elevado do CD contribui para a pirataria	Perspectiva racionalista advinda do setor da música	Percepções limitadas do setor	(KUSEK e GERD, 2005)
Promoção	Potencial para o artista independente	Consumidor tem menos cultura musical	Intermediário perde relevância para o artista	(HOLT, 2002)
Configuração	Inviabilidade do modelo atual para a economia da música	Novo modelo deve envolver mais interação	Irrelevância do modelo atual	(KUSEK e GERD, 2005)

Tabela 2: Percepções da mídia

4.4 Consumidores

O elo da música na Internet constituído por consumidores foi estudado através da realização de três *focus groups*, envolvendo alunos de graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. A partir das discussões entre os participantes, orientados a partir dos critérios apresentados na seção de metodologia desse trabalho, se fez possível abordar questões sobre a natureza dos hábitos de consumo e das percepções sobre o acesso à música digital na Internet.

Todos os participantes utilizam intensivamente a Internet para atividades acadêmicas, profissionais e/ou para entretenimento. O uso da Internet para escutar música, no entanto, é motivado por uma variedade de contextos sociais.

Os participantes acessam música na Internet – primariamente, nas suas residências – enquanto desempenham atividades não-musicais nos seus computadores. Metade dos respondentes tem hábito de acessar música no site Youtube¹³, que desempenha a função de serviço de *streaming*. Também apontam o uso de tocador portátil como parte do hábito de acessar música quando em trânsito. Escutam música “sempre”, “direto”, e “o tempo inteiro” que estão utilizando o computador, e, nesse contexto, a maioria tem preferência pelo uso de caixas de som ao invés de fones de ouvido.

4.4.1 Oportunidades Presentes na Internet para a Economia da Música

Os respondentes deixam claro sobre a importância da música como componente de relações sociais. A grande maioria aponta o uso de redes sociais como ferramenta para a manutenção dessas relações, citando como exemplos serviços como Facebook e Orkut. Também fazem uso da ferramenta de *instant messaging* da Microsoft, o MSN Messenger.

A atividade de consumo que emerge durante o uso desses serviços tem forte relação com a atividade de amostragem citado por Lessig (LESSIG, 2004). Todos buscam, ativamente,

¹³ Web site que disponibiliza audiovisuais em *streaming*: <http://www.youtube.com>

descobrir música nova através da internet. Paola afirma que “tem site que é por temas”, sugerindo *playlists* com base nos gostos musicais do usuário.

Ricardo explica que “muitas vezes me mandam pelo MSN música nova”. Para Cassiano, outra ferramenta é instrumental para essa atividade de amostragem: utiliza “blogs, para conhecer novidades”. Blogs musicais – *musicblogs* – constituem outra forma para conhecer novidades do mercado da música fonográfica, oferecendo fácil acesso à *downloads* não-pagos.

Ricardo aponta para outras formas de acessar música na Internet. Além do uso do MSN, baixa pelo serviço de hospedagem de arquivos *Ashared*. “Isso é setenta por cento”.

Vários respondentes utilizam serviços de *streaming* para conhecer novos conteúdos musicais. Ricardo explica que também utiliza o *Youtube*, “que é prático.” Lara e Laura têm perspectivas similares. Esclarecem que é importante ter acesso a música antes de efetuar algum pagamento pelo acesso. Usam, para isso, também o *Youtube*.

Outro serviço comumente acessado para o fim de amostragem é o *MySpace*, que possibilita que, através de *streaming*, artistas publiquem conteúdos que podem ser acessados diretamente pelos consumidores. Artistas das gravadoras *majors*, como Shakira e Justin Bieber, usam o serviço como ferramenta promocional, assim como bandas iniciantes sem vínculos com o setor. Os respondentes enfatizam o uso desse serviço para conhecer essas bandas iniciantes, que raramente são promovidos pela mídia convencional. Também usam os serviços por possibilitarem conhecer novidades antes de baixar em serviços de *download*.

Para Lucas, o comportamento de amostragem na Internet leva à compra de produtos fonográficos tradicionais. “Primeiro escuto na internet, e se eu gostar, vou atrás do CD, ou DVD. Na internet procuro conhecer.”

Música fonográfica em suportes físicos – como CD – ainda é mencionada pelos respondentes. Da mesma forma, outras mídias, como TV e rádio, também influenciam hábito de *download* (e compra), pois constantemente apresentam novos conteúdos aos consumidores. Escutam rádio convencional no carro e nos aparelhos celulares.

Rádios com difusão pela Internet são comumente acessados por todos os respondentes. Paola diz que “é assim que eu vejo as músicas novas”. Laura afirma como potencialidade o acesso a “vários canais diferentes do mundo inteiro”. Marcelo cita Terra Sonora.

4.4.2 Ameaças da Internet para a Economia da Música

O comportamento de compartilhamento de música na Internet como substituto pela compra de produtos fonográficos pagos, como o CD, é uma atividade comum para todos os respondentes. Embora metade do grupo já tenha comprado CD, esses estabelecem uma periodicidade de 2 à 6 dessas aquisições por ano. Pedro diz que “tenho uma regra de comprar uma vez por mês um disco. Mas eu baixo muita coisa também”.

A compra do CD desempenha várias funções para os respondentes. Falam sobre a compra do CD como uma forma de apoiar um artista que gostam. Nicole explica que compra CDs como uma manifestação de seu status de fã de uma banda: “Eu gosto de Beatles, e eu faço questão de comprar um CD. [...] Então, tu consome aquilo que tu realmente gosta.” Carlos diz que “o valor de ter a música no CD ou no computador é o mesmo, mas para ajudar o artista, acho legal comprar o CD”.

A compra de música em mídia física acontece de forma deliberada para Ricardo: “não compro para ter a música, mas compro CD se percebo que é muito bem feito.” Paola compara a compra do CD com a compra de um livro, para “guardar”. “Eu continuo achando caro”, em relação aos benefícios do DVD, que inclui imagem e um valor de compra similar. Todos acham o valor do CD alto, segundo Maria Eduarda, “caro”.

No entanto, a Thais se alinha com a perspectiva da maioria dos respondentes: “Acho que a gente deixou de comprar porque não compensa. Na Internet é de graça.” Entre o pago e o grátis, Thais aponta que é mais razoável baixar. Quando perguntado se compra CD, Carlos, anteriormente citado por defender a compra do CD para apoiar artistas fonográficos, responde, “não, mas meus pais compravam”.

O valor econômico do produto em suporte físico é levantado como uma das razões para esses comportamentos. João Vitor explica que, “eu chego lá, eu quero o CD, vejo e acho bonito. Fico olhando, e ai eu penso, não ta valendo comprar.” Afirma que prefere baixar na Internet. Marcelo aponta que outra razão que o leva a rejeitar o formato é por geralmente não apreciar o conjunto de músicas que compõe o álbum, e que no *download* é possível apenas acessar as músicas que deseja escutar.

Todos dizem que baixam em serviços não pagos. Os serviços usados são o *4Shared*, *BitTorrent*, *Limewire*, *Emule* e *Bearshare*. A maioria dos respondentes não conhece serviços pagos para acessar música na Internet, embora alguns mencionem o serviço *Sonora*, do Terra Networks Brasil S.A..

Para Marcelo, preço é um fator importante na avaliação pessoal sobre o uso de serviços pagos. Os consumidores afirmam que o valor do *download* deve ser percebido como baixo: para Lara, em relação ao valor de U\$0.99 pelo download de uma música no *iTunes*, “eu não acho barato, eu acho caro”.

Observou-se incerteza por parte dos alunos sobre a adesão ao *download* pago. Em certos momentos, apontaram para a viabilidade desse modelo. Quando perguntados se comprariam música por R\$1,00 se não houvesse as opções de *download* não pago, a maioria concordou que pagariam.

No entanto, quando o *download* não-pago é apresentado como opção de consumo, os respondentes mostraram mais assertividade. Entre as duas opções – *download* pago e não pago – os respondentes unanimemente afirmaram que não pagariam por música.

Ficou claro que a disponibilidade do serviço não-pago influencia o comportamento de *download* e compartilhamento de música na Internet. João Vitor afirma que, se não houvesse a opção de fazer *download* não-pago, “daí eu pagaria sem problema.” Percebe o valor da música, mas explica o comportamento de *download* como uma opção de conveniência. Marcelo esclarece que “se fosse só pago, um real seria barato”. Laura responde à Marcelo que, “mesmo assim, eu tenho um *iPod* com duas mil músicas, como é que eu ia pagar um real pra cada música?” Thais também se posiciona através de uma percepção de valor do CD, explicando que “se vai pagar a música [em, *download*], [então] compra o CD. Então não vale a pena.”

Após o aprofundamento do tema do *download* pago e não-pago, os respondentes ofereceram outra razão por não comprar música digital: a burocracia da compra com cartão de crédito, com seus processos longos de cadastro e incertezas sobre a segurança dos dados do comprador. No entanto, quando o assunto da viabilidade do modelo de *download* pago é revisitado– agora pressupondo um sistema seguro e conveniente para efetuação de compra na Internet –, afirmam que optariam por não pagar. Lara, “mesmo que pagasse de uma forma segura e prática, porque tu iria pagar se tem de graça? Eu não faria”.

Quando abordada a dimensão ética do comportamento de compartilhamento de arquivos, os respondentes afirmaram achar errado baixar música sem remunerar os artistas e as empresas. Marcelo explica que os indivíduos envolvidos no setor musical têm um custo para a realização de fonogramas, e que a não-remuneração desses indivíduos prejudica a produção.

Ao expor suas opiniões sobre as repercussões da pirataria de música na Internet, os respondentes indicam acreditar que o mercado ainda deve mudar na sua configuração econômica. Viviane afirma ter dúvidas se os tipos de produto musical em forma física continuarão existindo no futuro. Acredita que gravadoras e artistas precisam achar outros meios de sustento econômico, e que a divulgação do artista na Internet já constitui um benefício para a gravadora. Laura concorda, explicando que não teria conhecimento de algumas bandas se não fosse o acesso livre a música na Internet, e que isso exemplifica a exposição de bandas a novos públicos na Internet. Os respondentes oferecem exemplos de como as bandas usam a Internet para se promover. Viviane: “se esse mercado fosse pago, eles [as bandas menos conhecidas] não teriam condições de entrar.”

Willian percebe que a música acessada através de serviços não-pagos tende a perder seu valor para o consumidor. Para ele, essa desvalorização não apenas é causada pela facilidade de acessar música na Internet, mas também do ato do descarte. “Se você comprar um [disco de] vinil, aí tu praticamente é forçado a escutar aquele vinil porque tu quis comprar, tem todo um processo.” Explica que, antes da difusão da Internet, consumidores de música apresentavam uma cultura musical mais aprimorada, pois, com menos disponibilidade de grandes acervos de música, desenvolviam um conhecimento mais profundo sobre conteúdos que tinham acesso. Com a Internet, a música tem uma vida útil mais curta, “e automaticamente o artista acaba perdendo seu valor.”

4.4.3 A Internet como Ambiente de Promoção de Música

Todos têm redes de amigos que são importantes na busca de novos conteúdos musicais. Isso se amplia através de serviços online. Para os respondentes, o compartilhamento de conteúdos musicais não acontece exclusivamente através do contato virtual com seus amigos. É

uma atividade também presencial, integrando suas conversas no dia a dia sobre música. Música é compartilhada com a tecnologia mais acessível para cada contexto.

Em relação ao diálogo que acontece entre consumidores, abordando a música na Internet, todos indicam o uso das ferramentas *Facebook*, *Orkut* e *MSN*. Os respondentes enfatizam o uso do *instant messenger MSN* para esse fim, enquanto o *Facebook* e *Orkut* são utilizados de forma mais passiva – na indicação de links.

Os respondentes afirmam ir frequentemente – mais de uma vez por mês – em apresentações musicais. O contexto desse consumo é especificamente e primariamente para ver artistas musicais, ao contrário de sair principalmente para participar de festas, que agregam apresentações musicais de forma secundária.

Para os respondentes, a Internet possibilita conhecer artistas independentes que não teriam a oportunidade de conhecer normalmente. Para Pedro, o acesso ao *MySpace* possibilita conhecer o ambiente cultural musical com mais eficiência do no período anterior a Internet. “Às vezes tu não conhecia nem metade das bandas que aconteciam naquela época. E agora tu tem a capacidade de conhecer tudo que ta acontecendo, desde que tenha uma música no *MySpace*, ou que tenha um CD lançado.”

Respondendo a Pedro, Willian também aponta para a dedicação do ouvinte e fã que, no período anterior a Internet, escutava o mesmo produto musical durante um período mais longo. Afirma que isso possibilitava ao consumidor entender “melhor a proposta do artista”. Hoje, segundo Willian, o consumidor varia os conteúdos que escuta mais rapidamente.

Para Adorno, a repetição era uma das características da cultura massificada. A repetição faz parte de um sistema que, segundo o autor, manifesta a arte e a distração. São elementos centrais para a disseminação da cultura industrializada e para os interesses capitalistas que buscam promover o consumo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Levanta-se a pergunta, se esses interesses são afetados no atual período histórico, onde a repetição é interrompida e as mensagens da indústria não mais predominam – ao menos no canal da Internet.

A democratização da música popular também é abordada pelos respondentes. Pedro acredita que, no futuro, o número de bandas que terão apenas um fonograma de sucesso nas suas carreiras irá crescer como resultado das amplas oportunidades para grandes números de artistas.

4.4.4 Configuração Atual e Futura da Economia da Música

Os respondentes admitem ter dificuldade em perceber a influência da gravadora no mercado. Raquel acredita que o novo ambiente econômico afeta a qualidade da produção de música, já que há menos envolvimento da gravadora nos processos de muitas bandas. Os respondentes concordam que as mudanças no mercado significam que as gravadoras não influenciam o consumidor diretamente, mas que também fazem uso da Internet como ferramenta para descobrir novos artistas, e realizar seus esforços de promoção.

Lucas afirma que o trabalho da gravadora limita a liberdade artística das bandas. “Ele vai ter que abrir mão das coisas para poder tá lá”. Mesmo assim, vários respondentes percebem esse modelo, que envolve a intermediação do produto musical pelas gravadoras, como um sistema que trás benefícios aos artistas e promove a difusão de música para consumidores.

4.4.5 Percepção Global

Os consumidores acessados nesse estudo têm uma forte orientação para o consumo de música – todos fazem desse consumo uma parte central de suas vidas. Naturalmente, atribuem grande importância ao livre acesso a conteúdos musicais digitais na Internet, e não vislumbram modelos de negócios em que esse a volume de músicas diminuiria.

A precificação da música digital na Internet é sem dúvida a ameaça primária que os consumidores percebem – embora alguns tenham dificuldade de definir orientadores morais que guiem seus comportamentos de compartilhamento de música na Internet, nenhum tem dúvidas sobre seus desejos de livre acesso ao conteúdo. Os valores levantados como aceitáveis não são sustentados no momento em que o consumo não pago volta a ser considerado como alternativa.

As atividades dos jovens na Internet envolvem redes sociais, ferramentas para comunicação em tempo real e compartilhamento de conteúdos – já apresenta características significativamente sociais. Enquanto outros elos identificam que a Internet tem uma função primária de viabilizar as relações entre o consumo e a produção, os jovens já vivem essa

realidade de forma intensa no seu cotidiano. Para eles, o relacionamento com a música através da Internet constitui apenas mais uma forma de comunicação, dentre muitas outras. Ao mesmo tempo, essas atividades sociais corroboram as percepções do setor sobre a oportunidade de desenvolver relações mais intensas com os consumidores.

Por fim, os consumidores afirmam que, nos seus processos de consumo, há pouca percepção do setor. Concebem o setor como uma entidade industrial e com pouca relevância para suas vidas. Diferente do consumidor engajado com a indústria cultural descrito por Adorno, os respondentes enfocam mais seus próprios círculos de amigos, através dos quais constroem suas percepções sobre a cultura musical.

	Percepção Global	Conexão Bibliográfica
Oportunidades	Acessibilidade a conteúdo.	(LESSIG, 2004)
Ameaças	Custo elevado	(KUSEK e GERD, 2005)
Promoção	Promoção como Função principal	(LESSIG, 2004)
Configuração	Produção industrial e massificada	(ADORNO e HORKHEIMER, 1985)

Tabela 3: Percepções dos consumidores

4.5 Análise Global

Os resultados da pesquisa do presente trabalho mostram uma série de perspectivas sobre a economia da música que aprofundam questões sobre a natureza das relações entre seus elos. O artista fonográfico ainda percebe a relevância da gravadora? Como o consumidor avalia o produto fonográfico contemporâneo, seja na Internet ou em suporte físico? Como as rádios, com sua relação estratégica com as gravadoras, percebem as transformações do setor? Como o produtor, tradicional aliado das gravadoras nas atividades que adaptam produtos fonográficos

para o consumo, enxerga a relevância da música no contexto da Internet? Que alternativas podem ser geradas, considerando os pilares do sistema produto: produto, serviço e experiência?

Artistas buscam romper a relação com os intermediários da economia da música – gravadoras e rádios. Foi observada uma atitude racionalizada do setor por parte dos artistas – gravadoras são percebidas como um conjunto de organizações que detém um conhecimento especializado sobre a comercialização da música fonográfica. Assim, ainda há uma busca pelos serviços dessas empresas, especialmente no que diz respeito as suas tradicionais áreas de distribuição e promoção. Também percebem que a Internet é um ambiente compatível com as atividades das gravadoras. Para os entrevistados, o futuro pertence ao consumidor, e o setor deve analisar o comportamento desses sujeitos para uma eficaz adaptação as novas realidades da economia da música.

A perspectiva de produtores musicais sobre o setor da música é distinta entre os elos da cadeia produtiva da econômica da música. Esses profissionais enxergam não apenas as necessidades do mercado na constituição de produtos fonográficos, mas, na convivência e no compartilhamento do processo intelectual da produção musical com artistas, o fonograma como produto da expressão humana.

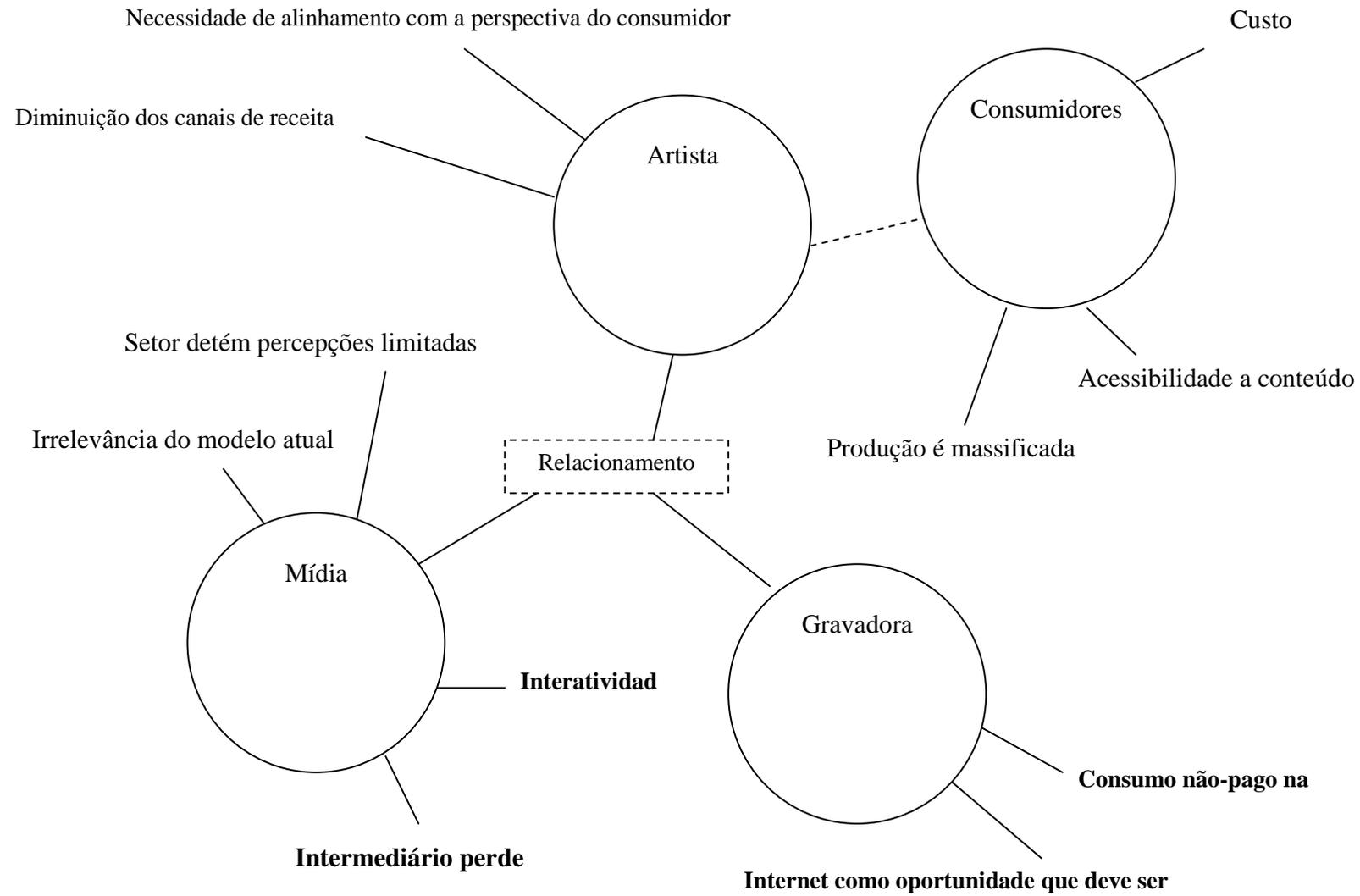


Figura 10: Conceitos chave associados aos elos respectivos, com base nos dados coletados na pesquisa

Para os produtores pesquisados, a economia da música ainda deve sofrer mudanças significantes relacionadas ao efeito do consumo da música digital na Internet. No entanto, a viabilidade de seus produtos não será afetada. A consequência das mudanças do setor tem mais relação com a fonte de receita para o artista – para os entrevistados, empresas que utilizam a música como conteúdo devem ser as remuneradoras. A opinião de John Ulhoa tem significativo alinhamento com os artistas e consumidores: acredita em um mercado da música alinhado aos desejos do consumidor, dominado por formatos de fornecimento de música com base em *streaming*. Assim, pessoas teriam acesso à música em todos os momentos e lugares – especialmente através da telefonia móvel—, sem pagar mais por isso. Esse acesso irrestrito a música terá como consequência o fim da pirataria em grande escala da música digital na Internet.

As empresas tradicionalmente dominantes na economia da música – as gravadoras – não desenvolvem um discurso coeso, a partir da análise dos entrevistados. Um dos respondentes comunica aversão aos efeitos ocasionados ao setor da música pela Internet. Para outro, na tentativa de entender a nova configuração do mercado, aceita com cautela as mudanças na cultura de consumo, embora apóie o modelo tradicional de negócios das gravadoras. Por fim, existe também a perspectiva do profissional que considera as motivações do consumidor como resultado de um processo evolutivo e histórico, e que vislumbra um futuro para a economia da música alinhado às atitudes desses sujeitos. As opiniões mais díspares desse trabalho advêm dos profissionais das gravadoras. Ao mesmo tempo, elas próprias criticam que não reagem às mudanças tecnológicas com devida agilidade.

As atividades das gravadoras para corrigir os problemas percebidos têm antecedentes históricos, muitas vezes associados ao componente tecnológico do consumo de música. Barr fala sobre a introdução de nova legislação no congresso dos Estados Unidos que busca dificultar o consumo não-pago de música na Internet. Na América do Norte, a tecnologia FM foi suprimida por indústrias culturais por trinta anos, pois ameaçava seus investimentos em outras tecnologias (CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Tecnologias de DRM foram utilizadas para limitar o acesso a conteúdos em CD, DVD, Minidisc, DCC, DAT e arquivos de música digital, como MP3. Durante a década de 2000, a RIAA fez uso do litígio para “proteger a habilidade da indústria

fonográfica de investir em novas bandas e nova música¹⁴ [...]”. Esse e outros casos demonstram a resolução do setor da música para com a proteção do seu modelo tradicional de negócios.

Os radialistas argumentam que as gravadoras, assim como as próprias rádios, têm tido dificuldade em enxergar a dimensão cultural dos seus negócios, enfocando o consumidor estatisticamente. Apontam para o setor da telefonia móvel como, potencialmente, um novo setor da música, mas ainda acredita em uma retificação do atual modelo de negócios das gravadoras. Também afirmam que a transformação da economia da música não possibilitará a existência de gravadoras tradicionais. Os respondentes radialistas enxergam o desenvolvimento de relacionamentos entre o setor e os consumidores – que acontece primariamente nas rádios – como um fator central de seu sucesso.

É evidente que a demanda por produtos fonográficos – o consumo de música – existe, e é explicitado pelos jovens acessados aqui. Todos os respondentes do elo de consumo mostraram atitudes positivas em relação a esses produtos, afirmando unanimemente a importância da música no cotidiano. A música fonográfica se faz um assunto de conversa entre amigos, é objeto de uma investigação para a constante atualização sobre a cultura musical, e é acessada de várias formas – embora principalmente através da Internet. Assim, a demanda não se mostra atenuada como resultado das mudanças tecnológicas do presente período histórico.

4.5.1 Análise Geral das Variáveis

Uma característica que se faz evidente na análise e na comparação dos discursos dos elos da cadeia produtiva da música na Internet é o isolamento das empresas fonográficas em relação às demais. O posicionamento dessas empresas atenua o potencial de alianças estratégicas com outros agentes.

O discurso dos consumidores se situa no pólo oposto ao das gravadoras. Se por um lado desenvolvem atividades que transgridem normas sociais e legais para acessar a propriedade intelectual do setor, por outro, exibem diversos atributos associados à inovação. Evidenciam uma

¹⁴ Fonte: site da RIAA. Disponível em: <<http://www.riaa.com/physicalpiracy.php>>. Tradução livre do autor: “Our goal with all these anti-piracy efforts is to protect the ability of the recording industry to invest in new bands and new music and, in the digital space, to give legal online services a chance to flourish.”

capacidade de assumir o risco associado à exploração de novas formas de consumir música e utilizar as tecnologias da informação (TIC). Também desempenham atividades que influenciam positivamente a percepção de valor da música, embora esse valor não seja explicitamente econômico e não tenha sido amplamente monetizado.

As atitudes dos consumidores se apresentam como oportunidade para as gravadoras. Sites como *Myspace* fornecem ao consumidor e artista ferramentas para participar na construção de ambientes para a distribuição e promoção de música. Angariar o impulso inovador desses agentes em um sistema cooperativo significa investir na valoração da música fonográfica.

Em relação às oportunidades presentes na atual configuração da econômica da música na Internet, os elos que representam o setor afirmam perceber o potencial para se estabelecer e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Para as rádios, é um contexto familiar, já que a interação com ouvintes é uma atividade tradicional do cotidiano do radialista. Os artistas e produtores também estão alinhados com essa visão de oportunidades, enfatizando que a Internet propicia o desenvolvimento da demanda por seus produtos. Algumas das gravadoras acessadas afirmam que a Internet tem esse potencial, embora cada empresa se posicione com diferentes graus de cautela. Similarmente, Kusek e Gerd (2005) apontam para o enfraquecimento das relações no mercado fonográfico como resultado das políticas conservadoras das gravadoras. Por outro lado, os consumidores percebem que a Internet oferece uma oportunidade para o acesso a mais conteúdos, demonstrando motivação para com o consumo de música na Internet.

O relacionamento, figurando como componente central da Internet para o setor, também esteve presente na variável que abordou seu potencial comunicacional e promocional. Embora todos os elos tenham concordado com a significância da Internet como canal de promoção de conteúdos musicais, as gravadoras afirmam perceber que acontece uma diminuição na sua relevância para essas atividades. Tradicionalmente, as gravadoras dominaram as atividades promocionais que oferecem para os artistas, segundo Chapple e Garofalo (1977). Hoje, no entanto, as bandas usufruem das capacidades comunicacionais da Internet, libertando-se de contratos com gravadoras de forma economicamente eficiente (KUSEK e GERD, 2005).

Se há uma convergência no posicionamento do setor em relação à percepção de oportunidades para a economia da música na Internet, existe, na percepção de ameaças, uma heterogeneidade de posicionamentos. Cada elo contextualiza a ameaça em relação a uma perspectiva sobre a monetização da música na Internet. Para a produção e criação, são os canais

para a arrecadação e pagamento de direitos sobre a reprodução de fonogramas. Gravadoras focalizam o produto fonográfico físico, que sofre com a proliferação da pirataria. A mídia observa uma tendência do setor de tratar consumidores em termos estatísticos, o que interpretam como uma forma de diminuir o valor dos relacionamentos de mercado. E, por fim, os consumidores resistem à possibilidade do acesso a música digital na Internet em serviços pagos.

Os elos estudados apresentam menos certezas sobre o futuro da economia da música na Internet, mas todos concordam que o setor passa por um momento de transição. A necessidade de utilizar a Internet para impulsionar os negócios do setor é evidente para as gravadoras, embora nenhum vislumbre uma solução – um novo modelo – para a crise que afirmam passar. Similarmente, as rádios apontam para irrelevância do modelo de negócios da gravadora – um dos respondentes enxerga o setor da telefonia móvel como a indústria da música do futuro. A percepção da produção e da criação é de que o setor deve se alinhar com os comportamentos do consumidor, e partir desse alinhamento, estudar formas para a monetização do produto fonográfico na Internet. É nessa variável que a posição do consumidor mais efetua um distanciamento de uma solução para o setor – percebe o setor como um sistema distante de sua realidade, com objetivos corporativos pouco relevantes no seu cotidiano.

A partir da pesquisa realizada, e da compreensão do discurso dos entrevistados, pode-se depreender um conjunto de conclusões, as quais possuem significado para o grupo participante deste trabalho:

- As gravadoras têm menos aliados na atual configuração da economia da música do que em outros momentos históricos. Isso possivelmente se deve ao seu posicionamento crítico em relação ao potencial de inovação da Internet como instrumento de consumo de conteúdos musicais.
- O potencial comunicacional da Internet oferece uma oportunidade significativa para o desenvolvimento das relações de mercado.
- Não existe consonância entre os elos – e, por vezes, entre agentes do mesmo elo – no que tange a configuração de um modelo ideal para o setor fonográfico na Internet.
- No entanto, existem oportunidades para novos modelos de negócios para empresas de música cujas oriundas de outros setores como, por exemplo, telefonia móvel e informática.

	Artista e Produtor	Gravadora	Mídia	Consumidores	Resumo
Oportunidades	Relacionamento com consumidores	Relacionamento com consumidores	Relacionamento com consumidores	Acessibilidade a conteúdo	Elos orientados às potencialidades da Internet
Ameaças	Diminuição dos canais de receita	<i>Download</i> não-pago de música digital na Internet	Percepções limitadas do setor sobre o consumidor	Potencial de elevação de custos para acesso a música	Percepções pulverizadas sobre as possibilidades de monetização de música na Internet.
Promoção	Característica central da Internet	Característica central da Internet	Intermediário diminui em relevância para o artista	Característica central da Internet	Internet apresenta maior potencial no desenvolvimento de relações de mercado
Configuração	Necessidade de alinhamento com a perspectiva do consumidor	Internet como oportunidade que deve ser explorado	Irrelevância do modelo atual	Representa hoje a produção industrial e massificada	Discursos e atividades não alinhadas que apontam para comunicação ineficiente

Tabela 4: Resumo das percepções dos agentes da cadeia produtiva da música na Internet

4.6 A Perspectiva do Design Estratégico sobre a Economia da Música na Internet

O Design Estratégico oferece uma abordagem para compreensão da natureza dos problemas que desafiam a economia da música, pois examina a dimensão cultural da oferta. “Um ponto chave é identificar o que parece ser positivo na sociedade e investigar como funciona e porque, para utilizá-la como fonte de inspiração e competência na projeção de cenários futuros” (MERONI, 2008, p. 34).

4.6.1 *Problem Setting*: Identificação do Problema de Design no Setor da Música na Internet

Observa-se que o setor fonográfico tem resistido às mudanças propostas por outros elos da economia da música. Esse posicionamento representa um obstáculo que pode ser transposto, por exemplo, através da inovação estratégica, que Johnston e Bate descrevem como “uma mudança na estratégia de negócios da corporação para a criação de novo valor para ambos, consumidores e a corporação¹⁵” (JOHNSTON e BATE, 2003, p. 4).

O desdobramento dos conceitos do Design Estratégico, na operação de uma organização é o sistema produto serviço, ou SPS. Na sua lógica, diminui a relevância do bem de consumo e um sistema integrado o substitui como a oferta principal. Essa lógica difere substancialmente do que a indústria fonográfica defende – a continuidade da música como produto essencial, vendido em suporte físico ou como *download*. Nesse período histórico em que a propriedade intelectual transita de forma fluida através dos meios de comunicação, é apropriado rever a configuração da oferta cultural industrial.

Kusek e Gerd (2005) oferecem a perspectiva de que a música, na sua forma pré-industrial, era fundamentalmente um serviço. Da mesma forma, Barlow (1994) defende que o controle de acesso a conteúdos digitais dificilmente poderá ser controlado, já que, constituídos de significado, são essencialmente intangíveis, e existem primariamente como resultado da

¹⁵ Tradução livre do autor: “Strategy innovation is shifting a corporation’s business strategy in order to create new value for both the customer and the corporation.” Pode ser influenciado pelo consumidor. (JOHNSTON e BATE, 2003, p. 4)

interpretação do receptor, e não no próprio suporte. “Informação é experimentada, não possuída¹⁶” (BARLOW, 1994).

Dentro de um SPS, a oferta musical deixa de ser a própria música, mas a totalidade dos serviços que, juntos, compõem a experiência de consumo do receptor. O fonograma ocupa um lugar importante, embora não central, nessa configuração.

É evidente que consumidores não têm condições de presenciar apresentações musicais de artistas com a mesma frequência que acessam aos seus fonogramas no dia-a-dia. O papel do fonograma é assegurado – a experiência de consumo seria significativamente menos rica se não existissem as tecnologias de reprodução de áudio. Ao mesmo tempo, o modelo de receita com base no próprio fonograma é rejeitado por um grupo considerável de consumidores. É necessário construir uma nova proposta para o consumo de música que depende da experiência de recepção de música.

O design estratégico contribui para uma abordagem da experiência de consumo de música fonográfica como um sistema. O serviço se torna central, e uma série de produtos colaterais podem se configurar como apoiadoras da recepção. A comunicação tem um papel importante nesse sistema: atua sobre a interpretação do consumidor na construção de sentido associado ao SPS da música fonográfica. Desenvolve a dimensão cultural do sistema.

Consumir música é consumir sua dimensão simbólica. Celaschi e Desserti (2007) afirmam que a marca, e seus aspectos culturais, tem forte relevância no relacionamento entre produtor e consumidor. Similarmente, “os artistas [musicais] são as marcas” afirmam Kusek e Gerd (2005, p. 23) – é uma posição observada nas estratégias de artistas que, além de fazer música, assinam linhas de produtos variados e mantém uma exposição frequente na mídia. As marcas são acessadas como recursos culturais pelos consumidores “pós pós-modernos”, que as utiliza na construção de sua identidade, segundo Holt (2002, p. 84). Esse processo de internalização dos significados interpretados na oferta também é abordado por McCracken (2003), que mapeia a transferência de significado entre a sociedade e o sujeito, através de produtos e serviços.

No Design Estratégico, a comunicação desempenha a função importante de orientar a interpretação do consumidor em relação à oferta. Produtos, na capacidade de artefatos, podem contribuir para a interpretação da experiência de consumo. São objetos que têm relevância

¹⁶ Tradução livre do autor: “Information Is Experienced, Not Possessed” (BARLOW, 1994)

cultural através dos significados associados a eles, ou seja, são cultura material (MACIONIS, 2008). No atual contexto do setor fonográfico, o fonograma é evidenciado como um produto musical pouco viável, mas produtos musicais não precisam ser fonográficos – existe uma variedade de itens não-sonoros que levam os significados associados aos artistas e a música. A relação simbólica entre esses produtos não-musicais e os fonogramas se dá de várias formas na economia da música. Artistas fonográficos, em particular, entendem esse aspecto de seus negócios: o *merchandising* tem figurado de forma tradicional no seu mix de produtos. Camisetas que carregam seus símbolos, por exemplo, servem como fonte de receita nas suas atividades. Também se integra à experiência de consumo da música. Na lógica do Design Estratégico, o produto no setor da música pode ser qualquer objeto que contribui para a produção de sentido relacionado ao SPS.

Serviços são intangíveis e desenvolvem seu valor nas interações interpessoais de mercado – se diferenciam de produtos por serem processos, constituídos de atividades (GRÖNROOS, 2003). São importantes, pois se pressupõe que os consumidores participam da sua produção – são agentes nas suas atividades. Hoje, exemplos de serviços na economia da música na Internet são web sites como *Myspace* e o *iTunes Music Stores* (iTMS) – ambos demonstram que os produtos do setor tem menor importância do que a experiência do consumidor. O *Myspace* em particular demonstra como o ambiente do serviço é construído pelos próprios usuários, que colaboram na construção dos conteúdos do site com uma variedade de conteúdos.

AMEAÇAS PARA A ECONOMIA DA MÚSICA	POTENCIALIDADES DO DESIGN ESTRATÉGICO
Dificuldade de entender a natureza dos desafios para o setor fonográfico.	Enfatiza a identificação de problemas em ambientes complexos.
Falta de iniciativas coesas para o desenvolvimento de serviços que integram agentes do setor	Aplica <i>design thinking</i> para o desenvolvimento do Sistema Produto Serviço, uma solução integrada que visa a projeção da experiência de consumo.
Consumidores apresentam percepções dispares sobre o valor de produtos fonográficos.	Contribui para o desenvolvimento de regras, valores e crenças no setor, preparando-o para lidar com os desafios do ambiente externo.
Percepções e reações dispares sobre o mercado	Esforço estratégico que visa a integração de atores e objetivos.

Tabela 5: Correlação entre ameaças e potencialidades no mercado da música na Internet

É através do Design Estratégico, então, que se propõem três atividades que objetivam simultaneamente desenvolver valor econômico para a música fonográfica na Internet e valor agregado para o consumidor. São estes:

- a construção de serviços que sustentem os relacionamentos na Internet;
- a elaboração de produtos musicais que ampliam a ação dos serviços;
- a elaboração de uma estratégia de comunicação integrada para a consolidação do SPS.

As percepções dos respondentes, os indicadores econômicos do setor da música e as tendências de comportamento de consumo sugerem uma significativa diminuição da relevância das gravadoras como fornecedoras de fonogramas. É favorável, então, deslocar o foco estratégico dessas empresas para uma atividade economicamente viável que está em evidência hoje: as redes sociais musicais.

Tradicionalmente, as gravadoras têm sido especializadas em distribuição e promoção de produtos. Essa atividade ainda se faz relevante, embora os benefícios econômicos dos produtos

fonográficos sejam realizados através da oferta das redes sociais musicais – serviços que envolvem e sustentam a cultura musical popular.

Como proposta geral, propõe-se um realinhamento dos negócios do setor fonográfico, deslocando seu atual modelo de receita: atenua a centralidade do valor econômico do fonograma, e enfoca os serviços associados aos serviços musicais.

Talvez mais importante do que a reorientação do modelo de receita das gravadoras seja a coesão de seu discurso institucional. Em contraste com outros segmentos da economia da música, entre os agentes do setor fonográfico não se sustentam idéias similares sobre os desafios e as abordagens para a projeção de soluções. Propõe a unificação do discurso do setor em torno de um novo realinhamento estratégico – o apoio às atividades de consumo de música, e aos processos que facilitam esse consumo, especialmente na Internet. A viabilização dessa estratégia será discutida a seguir.

4.6.2 Serviços para a Interatividade e o Relacionamento no Mercado da Música Digital na Internet

Segundo a maioria dos agentes da economia da música aqui acessados, o desenvolvimento de relacionamentos é potencializado na Internet, aproximando consumidores e artistas. Também atua no fortalecimento das redes sociais dos próprios consumidores de música, especialmente no que tange a construção de cultura musical. No entanto, as gravadoras não participam desse processo de forma representativa.

Ao mesmo tempo, existe o posicionamento por parte dos consumidores de que as gravadoras perderam relevância no papel tradicional de intermediadores. As gravadoras já não desempenham uma influência considerável no consumo.

Já não mais vistas como fornecedoras de música fonográfica, as gravadoras têm reagido com a adoção do modelo 360° de negócios, que amplia sua participação econômica no *mix* de produtos – como shows e *merchandising* – dos artistas. Mas, como alguns respondentes de gravadoras apontaram, alguns artistas constatam que esse modelo diminui significativamente suas receitas. Assim, acabam deixando as gravadoras para se tornarem independentes.

Assim, propõe-se o desenvolvimento de serviços geradores de receita pelas próprias gravadoras, e esses serviços devem se basear na construção de relacionamentos entre artistas e consumidores. Assim, fornecem um serviço importante para ambos os agentes. São estes as redes sociais musicais (RSM).

Como serviços de disponibilização de música através de *streaming*, as redes sociais musicais se tornam fontes de receita para as gravadoras. Similar a outros modelos já existentes, como o *iTunes Music Store*, da Apple Inc., oferece informações sobre artistas e opiniões de outros consumidores sobre as músicas. No entanto, as RSM potencializam os benefícios dos serviços de *streaming* de música, populares entre consumidores: escutar música não apenas é grátis, mas é a forma primária de fornecimento de música do serviço.

Tradicionalmente, são as rádios que detém o *know-how* para a transmissão e difusão da música. Hoje diversas outras empresas desempenham essa função, como, por exemplo, o *Last.fm* e o *Spotify*. Outros setores também já identificaram o potencial da radiodifusão, como a Rádio Oi FM. Embora esses serviços apoiem o consumo de música online não pago, também atrelam esse consumo a um ambiente de significados controlados – conteúdos pré-selecionados – pelo setor fonográfico.

A construção de RSM aqui está alinhada as percepções dos consumidores estudos nesse trabalho: a principal função é possibilitar relações entre os consumidores, e entre o consumidor e o artista. Sites como *Myspace* e *LastFM* já desempenhem uma função similar, mas as gravadoras se encontram em uma posição competitiva para realizar essas atividades de relacionamento: detém especialização na intermediação de produtos musicais, e já são representantes dos artistas no âmbito fonográfico.

Nesse serviço, o consumidor é colaborador e co-criador. É ativo na publicação de conteúdos, na interação com artistas e na validação da música que consome. A gravadora deve captar a criatividade e a motivação dos consumidores como uma ferramenta na produção de um serviço culturalmente relevante. Um serviço dessa natureza tem o potencial para a adoção em massa, possibilitando o desenvolvimento de uma série de opções de modelo de receita. Exemplos de fontes de receita usadas por serviços na Internet – como *Facebook* e *Google* – são:

- Venda de espaço publicitário: A colocação de anúncios nos sites visualizados por consumidores é uma atividade comum e de considerável rentabilidade para serviços na Internet (KUSEK e GERD, 2005). Da mesma forma, artistas podem participar das

receitas geradas pela venda de espaço publicitário como contrapartida da associação de suas marcas com os anunciantes.

- *E-commerce*: Vendendo produtos e serviços que promovem o próprio RSM, as gravadoras adotam um modelo similar ao usado por artistas, que entendem que o consumo dos significados da música pode ocorrer através de produtos não-sonoros.
- Oferta de uma plataforma de aplicativos para empresas parceiras: Aplicativos nos serviços de redes sociais são comuns. Por exemplo, o site *Facebook* permite que desenvolvedores externos incluam aplicativos no site.

4.6.3 Realinhamento através do Sistema Produto Serviço

No Design Estratégico, produtos e serviços atuam juntos na constituição de uma oferta culturalmente relevante. Durante grande parte da história do setor, o produto fonográfico foi o elemento central de geração de receita das gravadoras. Hoje, isso já não é mais uma realidade, já que, decorrente de uma mudança na cultura de massa, o *download* de música digital sem a remuneração para gravadoras e artistas se estabeleceu como alternativa para a compra de fonogramas. Segundo o jornal americano *USA Today*¹⁷, os fonogramas vendidos na Internet em 2008 representam apenas 5% da música fonográfica consumida. 40 bilhões de músicas são compartilhadas ilegalmente por ano.

Ao mesmo tempo, hoje, o fonograma é o elemento central da gravadora. É um impasse que, diante da configuração dos obstáculos, apenas pode ser transposto através de adaptação das empresas e a adequação para um modelo centrado em serviços. Esse modelo deve ser:

- Baseado em uma oferta diversificada, ao invés de focalizada em um tipo de produto ou serviço.
- Co-projetado junto ao consumidor, reconhecendo e valorizando seu papel ativo e criativo na construção da oferta.

¹⁷ Disponível em: http://www.usatoday.com/life/music/news/2009-12-29-musicdecade29_CV_N.htm. Acesso em: 5 dez 2010.

- Centrado em relacionamentos de mercado, potencializando a intermediação para conectar consumidores e artistas, e dessa forma, tornando o papel do intermediário relevante mais uma vez.
- Voltado à inovação e ao engajamento com temas sociais relacionadas à cultura da música.

Nos itens propostos acima, e nos discursos dos agentes da cadeia produtiva da música digital na Internet, alguns temas são recorrentes. São estes o relacionamento, a interatividade, a diversificação e a inovação. A implementação de estratégias alinhadas com esses temas pode ser observada em alguns serviços atualmente disponíveis aos consumidores, como *iTunes* e *Grooveshark*.

Embora seja a empresa de música digital na Internet com mais adoção, o *iTunes*, da Apple Inc., fornece um exemplo de um SPS cujo foco está no produto (KUSEK e GERD, 2005). Ainda depende da venda de fonogramas, sendo um dos atores mais influentes da disseminação de DRM em arquivos de música digital durante a década de 2000 (KUSEK e GERD, 2005). No entanto, o *iTunes* realiza uma experiência coesa de consumo de música digital, construída a partir de uma estratégia de comunicação associada a sua marca. Hoje, essa estratégia integra o serviço *Ping* ao *iTunes*, através da qual possibilita a interação entre consumidores e artistas em um sistema de RMS.

O modelo do serviço *Grooveshark* (Figura 13) contrasta com o *iTunes* por enfatizar *streaming* como a forma principal de consumo de música – seu enfoque é no serviço. Acesso ao serviço, e ao acervo de fonogramas, é livre e sem custo. Fonogramas podem ser comprados através do site, mas a instantaneidade de acesso ao acervo de músicas do serviço desfavorece essa compra. A própria interface do *Grooveshark* distancia a opção para a compra de fonogramas dos controles principais. Na ausência da venda de arquivos de música, a empresa gera receita através da venda de espaço publicitário, e de um serviço de assinatura pago que amplia a funcionalidade nas interações com o site. Esse serviço pago remove os anúncios publicitários da interface do usuário e amplia a capacidades técnicas do serviço.

Uma dos atrativos principais do *Grooveshark* é sua funcionalidade social, que promove a interação entre usuários. O sistema de interações segue tendências de serviços colaborativos, com recomendações entre usuários e construção de *playlists* (lista de reprodução de músicas)

Outra característica do *Grooveshark*, e de serviços similares, e a natureza descentralizada do *mix* de produtos e serviços que oferece – a compra de fonogramas acontece a partir de uma ligação com os sites da Amazon.com Inc. e do *iTunes*. Também publica atualizações para redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Myspace*.

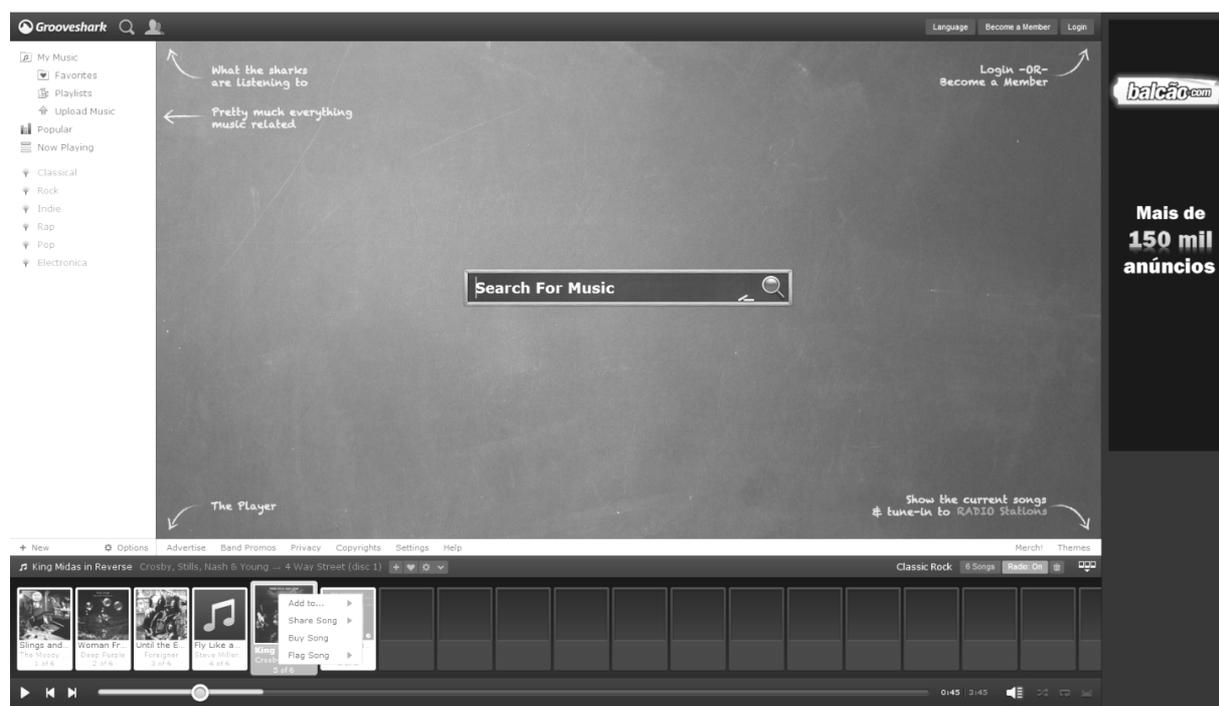


Figura 11: Serviço *Grooveshark* (www.grooveshark.com, acessado em 10/12/2010).

Os dois exemplos acima mostram duas perspectivas sobre o SPS da música digital na Internet, embora nenhum seja uma iniciativa, nem seja significativamente influenciada, pelas gravadoras. Os dois exemplos também constituem serviços de intermediação entre consumidores, produtos fonográficos e artistas – uma atividade desempenhada pela gravadora desde o início do século XX. A mudança de paradigma do produto fonográfico para o serviço de consumo de música constitui uma diminuição de relevância do fonograma?

É importante estabelecer a relevância e a centralidade do produto fonográfico na contemporaneidade. Ainda constitui uma ferramenta promocional de grande eficácia, pois representa o objeto principal de consumo musical. Propaga-se facilmente através dos comportamentos de compartilhamento, ampliando a demanda pela música dos artistas. Produtos musicais são extensões da cultura musical de massa, fortemente associado à marca do artista.

A concorrência entre gravadoras e serviços ilícitos de compartilhamento de música está fundamentada na viabilidade econômica do fonograma como gerador de receita principal. Assim, se não há mais concorrência nesse âmbito, também diminui o potencial dos consumidores evitarem os serviços das gravadoras. Ou seja, se o produto fonográfico se tornar uma ferramenta promocional, promoverá também os serviços oferecidos pela gravadora na Internet.

Assim, o produto fonográfico que integra os SPS da empresa fonográfica deve ter como características:

- Não representa a forma de geração de receita principal da gravadora. Poderá ser oferecido livre de custo, ou com custo significativamente mais baixo do oferecido nos modelos atuais do setor.
- É oferecido como complemento ao serviço central de *streaming* de fonogramas. Como no *Grooveshark*, a compra se torna uma extensão da atividade de consumir música digital.
- Não utiliza DRM para a proteção dos conteúdos.
- Ainda poderá existir em forma física, como por exemplo, o CD, representado mais um produto complementar ao serviço central de *streaming*.

É na relação entre o fornecimento de serviços, produtos e a intermediação das relações de mercado – ambas as áreas que as gravadoras tradicionalmente dominam – que se estabelece o SPS da economia da música na Internet. Já não mais atua influenciando a produção, nem estipula as regras para o consumo.

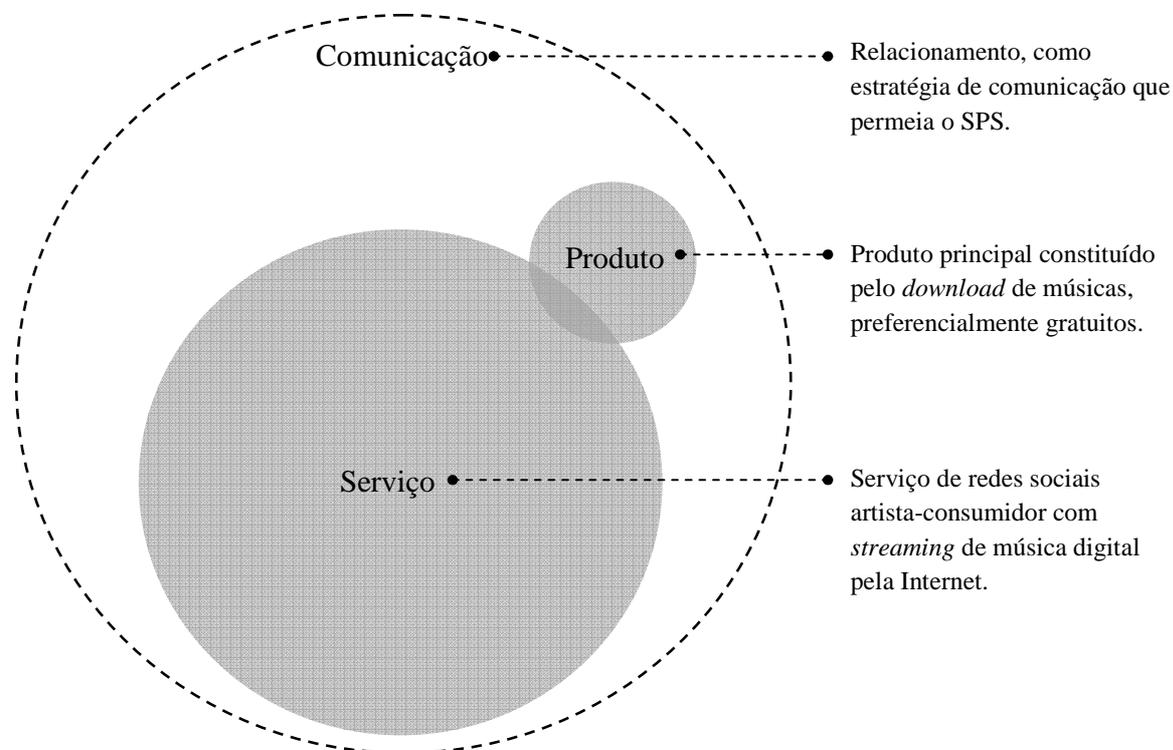


Figura 12: Modelo estratégico para a experiência de consumo de música digital na Internet. Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.4 Tangibilização da Estratégia através da Comunicação Integrada

Propõe a elaboração de estratégia de comunicação integrada, unificando o sistema aqui proposto, para o reposicionamento das atividades da gravadora na economia da música na Internet. A nova estratégia se torna “relacionamento como competência principal da gravadora”.

A cultura musical existe como produto da percepção e interpretação do sujeito e devem gerar significados que sugerem um alinhamento dos interesses do setor e os desejos do consumidor. Para isso, acessa-se a comunicação integrada, definida por Grönroos como:

Comunicações integradas de marketing é uma estratégia que integra mídia do marketing tradicional, marketing direto, relações públicas e outros meios distintos de comunicação de marketing, bem como os aspectos de comunicação de entrega e do consumo de bens e serviços, do entendimento ao cliente e outros encontros com o cliente. Assim, comunicações integradas de marketing têm uma perspectiva de longo prazo. (GRÖNROOS, 2003, P.329)

As mensagens provenientes da comunicação integrada são oriundas de quatro fontes: da comunicação de marketing, da experiência de uso de produtos, dos processos de serviço e dos próprios consumidores, que produzem mensagens sobre a empresa e sua oferta. Para Grönroos, o ultimo tipo são denominadas mensagens não-planejadas (GRÖNROOS, 2003, p. 329), e têm maior credibilidade entre consumidores, pois são percebidas como livres da influência das empresas. O autor afirma a importância das mensagens não-planejadas para o comportamento de consumo.

O desenvolvimento de mensagens não planejadas é a atividade central dos RSM. Facilidades para a construção de redes de contatos, o compartilhamento de preferências e a emissão de opiniões propiciam um serviço colaborativo.

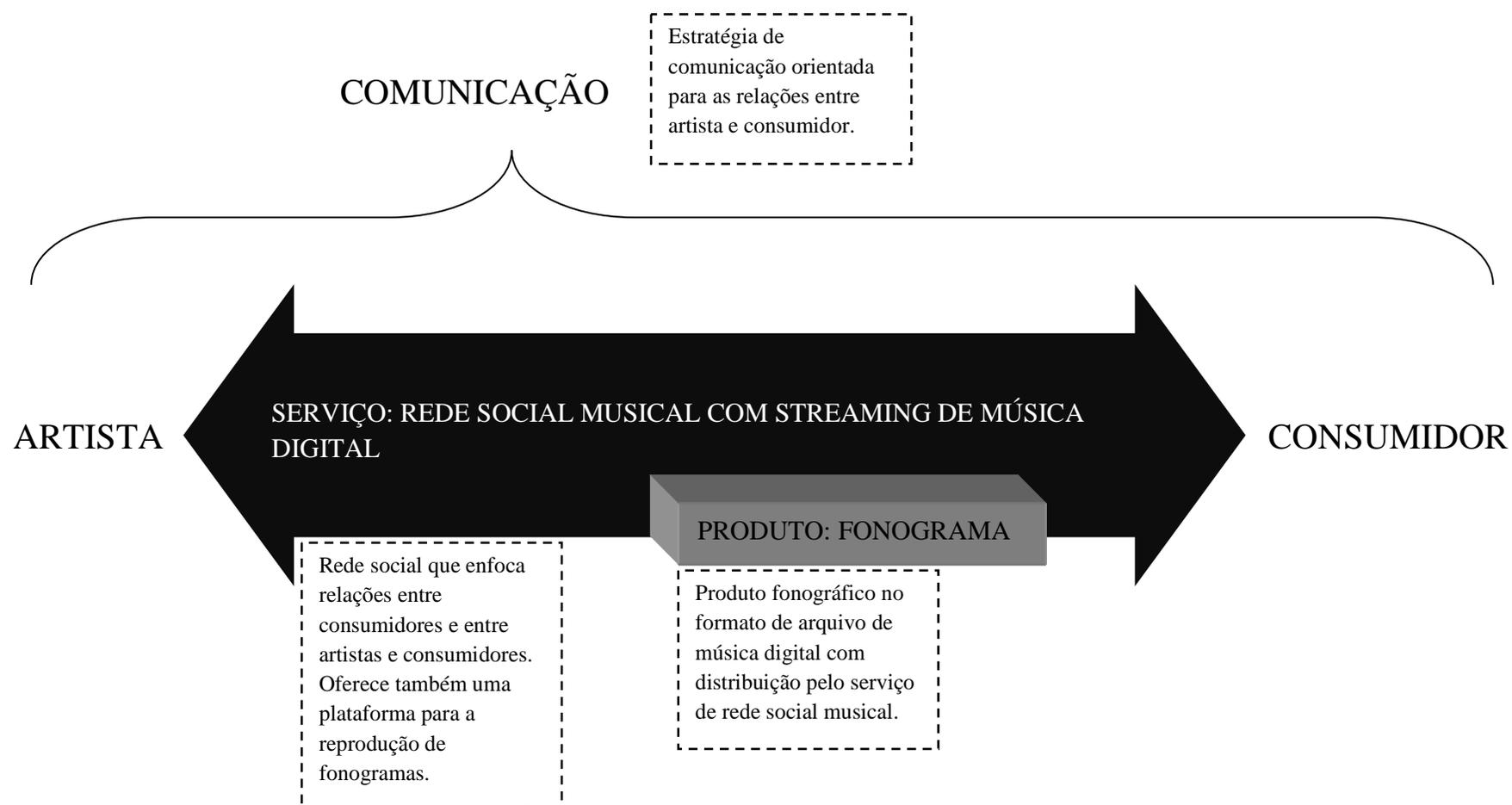


Figura 13: Experiência de consumo – composição do SPS da setor fonográfico na Internet. Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo entender as relações no mercado fonográfico na Internet. Pode-se perceber a emergência de um mercado com base em serviços, a centralidade das relações nesse mercado e a dificuldade com a qual o setor desempenha a intermediação nessas relações na Internet.

O deslocamento para uma economia com base em serviços já vem sendo percebido por vários autores: cada vez mais percebe-se que o valor da oferta é oriundo do serviço prestado por ela, mesmo que essa oferta seja um produto. Segundo Grönroos, “o que quer que os consumidores comprem, deve funcionar como serviço para eles” (GRÖNROOS, 2003, p. 14)

A lógica econômica do setor fonográfico advém do período industrial. As gravadoras não dispõem de um processo que monetiza o serviço: tradicionalmente, dependem totalmente da venda do produto fonográfico para a sustentação econômica. O impasse que hoje se instala nas relações de mercado desse setor é decorrente da desatualização de seu modelo de negócios.

Talvez a maior colaboração que o Design Estratégico possa oferecer para as gravadoras seja como catalisador em um processo de evolução econômica, social e cultural. Em um ambiente em que a influência cultural da produção e a eficácia da regulamentação governamental são significativamente atenuadas, a reação natural da gravadora poderá ser a adaptação ao novo ambiente externo.

Durante essa proposta transformação, as gravadoras podem se tornar relevantes colaboradores culturais, atuando junto com consumidores para potencializar a construção da cultura musical. Mesmo considerando a perspectiva teórica crítica que condena as práticas capitalistas do setor fonográfico, não há como ignorar os potenciais benefícios da co-projeção, entre setor e consumidores, do novo ambiente econômico da música. Além disso, a transformação que resulta das propostas desse trabalho afeta todo o setor da música, realinhando agentes e focalizando os papéis de cada elo.

No transcorrer desse estudo, a importância dos relacionamentos de mercado manifesta-se como tema recorrente. Uma maioria significativa dos agentes que representam os elos da economia da música nesse trabalho aponta para esses relacionamentos como fundamentais nos negócios do setor da música, e para seu sucesso no futuro.

Focalizar a dimensão comunicacional da Internet parece uma estratégia coerente, já que os discursos do setor fonográfico atingem seus consumidores de forma ineficiente. Já existe, para os executivos das gravadoras, a identificação de que a distribuição da música na Internet ocorre de forma fluída, embora muitas vezes não favoreça os seus interesses econômicos. Monetizar esse comportamento se torna o desafio. O obstáculo para a viabilização dos produtos musicais na Internet é a resistência dos consumidores à cultura industrial e capitalista, e às regras e lógicas do mercado.

O elemento que deve ser explorado, então, é o relacionamento entre o setor e o consumidor, ou seja, o processo de comunicação (BERLO, 2003) que ocorre no mercado. Isso é validado pelo posicionamento dos consumidores, cujas percepções sobre a indústria fonográfica são negativas, e integram discursos que sustentam o comportamento de compartilhamento não-pago de música.

Se o relacionamento entre consumidores e produtores se apresenta como uma oportunidade de grande potencial para o setor fonográfico na Internet, hoje isso não se concretiza efetivamente. Uma análise histórica do setor mostra que o relacionamento com o consumidor não se apresenta como uma das competências significativas das gravadoras. Ao contrário, em diversos momentos, evidenciou-se o atrito entre o consumidor e a gravadora, especialmente quando a empresa interpretou como ameaça a introdução de alternativas de consumo de música.

É significativo o impacto social decorrente das tentativas das empresas de música de controlar o consumo de seus produtos digitais. Essas empresas, que tiveram forte influência cultural na segunda metade do século XX, atuantes como *gatekeepers* da cultura musical de massa, hoje se deparam com uma mídia que não mais dominam. As interpretações dos receptores a partir da Internet estão além do alcance da gravadora. Como resultado, o setor tem recorrido a outras táticas para retomar sua soberania econômica – são exemplos: o litígio contra consumidores, as campanhas antipirataria veiculadas em mídias de massa tradicionais e a tecnologia para o controle dos comportamentos de consumo. Vê-se aqui, evidenciado convincentemente na sociedade, uma reflexão da teoria crítica de Adorno e Horkheimer, embora as empresas usem novas ferramentas para atingir seus objetivos.

São nas próprias regras da economia capitalista que o setor testemunha a transição de poder – a concorrência de mercado se torna instrumental para a determinação da nova configuração do setor, em uma seleção natural que remete à teoria da economia evolucionária. A

natureza da oferta se transforma e a indústria fonográfica, aos poucos, perde relevância para o consumidor. Entre os participantes da pesquisa *focus group* desse estudo, poucos tinham interesse em desenvolver uma discussão sobre gravadoras, e poucos entendiam a importância dessas empresas para o mercado da música.

Na conclusão desse estudo emergem uma série de novos questionamentos: que atividades da indústria fonográfica sobreviverão à atual revolução nesse mercado? Em quais outros setores revoluções similares ocorreram, e como se constituíram ao final do processo? Como cada agente, cada elo, é afetado? E, talvez mais importante, quais serão os potenciais efeitos para a dinâmica da produção e consumo de música, e para a cultura musical como um todo? As respostas para essas perguntas não podem ser encontradas nas páginas desse trabalho, mas, nos seus resultados, espera-se contribuir para a continuidade dos estudos nessa área.

Enxergar os atuais desafios apresentados pelos contextos sociais se tornou essencial para a evolução da empresa fonográfica. Entender o papel do consumidor como um colaborador nesse processo poderá ser o elemento central para a adaptabilidade dessa empresa no futuro.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. W. On the Fetish-Character in Music and the Regression in Listening. In: LEPPERT, R. **Essays on Music**. Berkley: University of California Press, 2002. p. 288-317.
- _____. **The Culture Industry**. London: Routledge, 2005.
- _____. **Philosophy of new music**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.
- _____. **Filosofia da nova música**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALTSCHULER, G. C. **All Shook Up: How Rock 'n' Roll Changed America** (Pivotal Moments in American History). Oxford: Oxford University Press, 2003.
- ARDAYFIO, D. D. Principles and Practices of Design Innovation. **Technological Forecasting and Social Change**. New York, v. 64, n. 2/3, p. 155-169, June/July 2000.
- AUDI, R. **The Cambridge dictionary of philosophy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- AUSTERBERRY, D. **The technology of video and audio streaming**. Burlington: Focal Press, 2005.
- BARKER, C. The SAGE. **Dictionary of Cultural Studies**. London: SAGE Publications, 2004.
- BARLOW, J. P. **The Economy of Ideas**. New York: Condé Nast Publications, v. 2, 1994.
- BARNARD, A.; SPENCER, J. **Encyclopedia Of Social And Cultural Anthropology**. London: Routledge, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BELZ, C. **The Story of Rock**. New York: Oxford University Press, 1973.
- BERLO, D. K. **O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BERRY, R. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. London, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006.
- BEST, K. **Design Management**. Londres: AVA Academy, 2006.

- BLACKMORE, S. **Conversations on Consciousness**. New York: Oxford University, 2005.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLOCH, E. **Essays on the philosophy of music**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BOARDMAN, J.; OSWYN, M.; GRIFFIN, J. **The Oxford History of the Classical World**. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- BOCKSTEDT, J.; KAUFFMAN, R. J.; RIGGINS, F. The Move To Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes In The Digital Music Market. **Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences**. Manoa: University of Hawai'i at Manoa. 2005. p. 1-10.
- BRANDINI, V. **Cenários do rock: mercado, produção, e tendências no Brasil**. Sao Paulo: Olho d'Água, 2007.
- BRUCE, S.; YEARLEY, S. **The Sage Dictionary of Sociology**. London: AGE Publications Ltd, 2006.
- BULL, M. The Seduction of Sound in Consumer Culture. **Journal of Consumer Culture**. London, v. 2, p. 81–101, 2002.
- BUSH, P. D. Culture, values and institutions. In: DAVIS, J. B.; DOLFSMA, W. **The Elgar Companion to Social Economics**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008. p. 153 - 170.
- CASTRO, G. G. S. Para pensar o consumo de musica digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 28, p. 30-36, Dezembro 2005.
- CAUTELA, C. **Strumenti di design management**. Milão: FrancoAngeline, 2007.
- CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e innovazione**. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Milão: Carocci Editore, 2007.
- CENITE, M. et al. More Than Just Free Content. Motivations of Peer-to-Peer File Sharers. **Journal of Communication Inquiry**. London, v. 33, n. 3, p. 206-221, July 2009.
- CHAPPLE, S.; GAROFALO, R. **Rock 'n' Roll is here to pay**. Chicago: Nelson-Hall, 1977.
- CHIOU, J.-S.; HUANG, C.-Y.; LEE, H.-H. The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. **Journal of Business Ethics**. v. 57, p. 161)174, 2005.
- COMMONS, J. R. **Institutional Economics**. New York: Macmillan, 1934.

- CONDY, I. Cultures of music piracy. An ethnographic comparison of the US and Japan. **International Journal of Cultural Studies**. London, v. 7, n. 3, p. 343–363, 2004.
- DIAS, M. T. **Os Donos da Voz: indústria Fonográfica brasileira e mundialização da**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- DOLFSMA, W. Consuming pop music/constructing a life world: The advent of pop music. **International Journal of Cultural Studies**. London, v. 7, p. 421-440, 2004.
- DOWD, T. J. Production perspectives in the sociology of music. **Poetics**, v. 32, p. 235–246, 2004.
- DYER, F. L.; MARTIN, T. C. **Edison: His Life and Inventions**. New York: Harper & Brothers, 1910.
- ELDRIDGE, D. **American Culture in the 1930s**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.
- EVEREST, F. A. **The Master Handbook of Acoustics**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- FRITH, S. **The Sociology of Rock Music**. London: Constable, 1978.
- _____. Art versus technology: the strange case of popular music. **Media Culture Society**. London, v. 8, p. 263-279, 1986.
- GAROFALO, R. How Autonomous Is Relative: Popular Music, the Social Formation and Cultural Struggle. **Popular Music**. Cambridge, v. 6, n. 1, p. 77-92, January 1987.
- GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973.
- _____. **Local Knowledge: Further Essays In Interpretative**. New York: Basic Books, 1983.
- _____. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIESE, M. Community Property: Digital Music and the Economic Modalities of Transmission and Ritual Modes of Communication. **Journal of Communication Inquiry**. London, v. 28, n. 4, p. 342-362, October 2004.
- _____.; POHLMANN, M. The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift. **Advances in Consumer Research**, p. 273-279, 2003.
- _____.; _____. The Social Form Of Napster: Cultivating The Paradox Of Consumer Emancipation. **Advances in Consumer Research**, Valdosta, v. 30, p. 94-100 , 2003.
- GITELMAN, LISA; PINGREE, GEOFFERY B.. **New Media, 1740-191**. Cambridge: MIT Press, 2004.

- GOPAL, R. D.; BHATTACHARJEE, S.; SANDERS, G. L. Do Artists Benefit from Online Music Sharing? **Journal of Business**, Chicago, v. 79, n. 3, p. 1503-1533, 2006.
- GRAHAM, G.; BURNES, B. The transformation of the music industry supply chain. A major label perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, Bingley, v. 24, n. 11, p. 1087-1103, 2004.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GUNDERSEN, E. The decade in music: Sales slide, pirates, digital rise. **Usa Today**, 30 dez. 2009.
- HARRINGTON, J. S. **Sonic cool: the life & death of rock 'n' roll**. Milwaukee: Hal Leonard, 2002.
- HEGEL, G. W. F. **Introductory Lectures on Aesthetics**. London: Penguin, 1993.
- HENION, A. Music Lovers: Taste as Performance. **Theory, Culture & Society**. London, v. 18, n. 5, p. 1-22, 2001.
- HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal Of Consumer Research**, Boston, v. 29, p. 70-90, June 2002.
- HORNING, S. S. Engineering the Performance: Recording Engineers. **Tacit Knowledge and the Art of Controlling Sound. Social Studies of Science**. London, v. 34, n. 5, p. 703-731, October 2004.
- HUHN, Thomas. **The Cambridge companion to Adorno**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- HUSSERL, E. Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy. First Book: **General Introduction to a Pure Phenomenology**, 2a edição. The Hague: Martinus Nijhoff Publisher, 1982.
- IFPI. **Recording Industry in Numbers 2009**. London: IFPI, 2009.
- _____. Investing in Music: How Music Companies Discover, Develop and Promote Talent. **International Federation of the Phonographic Industry**. London. 2010.
- JANOTTI JUNIOR, J.; NOGUEIRA, P. B. Um museu de grandes novidades: crítica e jornalismo musical em tempos de internet. In: SÁ, S. P. D. **Rumos Da Cultura Da Música: Negócios, estéticas, linguagens, audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 209-224.
- JOHNSTON, R. E.; BATE, J. D. **The power of strategy innovation: a new way of linking creativity and strategic planning to discover great business opportunities**. New York: AMACOM, 2003.

KEIGHTLEY, K. Long Play: Adult-Oriented Popular Music and the Temporal Logics of the Post-War Sound Recording Industry in the USA. **Media, Culture and Society**. London, p. 375–391, 2004.

KINNALLY, W. et al. Getting up on the download: college students' motivations for acquiring music via the web. **New Media & Society**. Los Angeles, v. 10, n. 6, p. 893–913, 2008.

KORZYBSKI, A. *Manhood of Humanity. The Science and Art of Human*. New York: E.P. Dutton & Company, 1921.

KUSEK, D.; GERD, L. **The Future of Music**. Boston: Berklee Press, 2005.

LAING, D. The music industry and the 'cultural imperialism' thesis. **Media Culture Society**. London, v. 8, p. 331-341, 1986.

LANDELS, J. G. **Music in Ancient Greece and Rome**. London: Routledge, 2000.

LESSIG, L. **Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and**. New York: Penguin, 2004.

LEWIS, G. H. The Meanings in the Music and the Music's in Me: Popular Music as Symbolic Communication. **Theory, Culture & Society**. Nottingham, v. 1, n. 3, p. 133-141, 1983.

LEYSHON, A. et al. On the reproduction of the musical economy after the Internet. **Media, Culture & Society**, London, v. 27, 2005.

LONGHURST, B. **Popular music and society**. Cambridge: Polity Press, 2003.

LOPES, P. D. Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. **American Sociological Review**. Washington, v. 57, n. 1, p. 56-71, Feb. 1992.

MACIONIS, J. J. **Sociology**. 12. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2008.

MARONTATE, J. Digital Recording and the Reconfiguration of Music as Performance. **American Behavioral Scientist**. London, v. 48, n. 11, p. 1422-1438, July 2005.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARX, K. **Capital Vol. 1**, 1a edição. Moscow: Progress Publishers, 1887.

MCCOURT, T. When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. **Media, Culture & Society**. London, v. 25, p. 333–350, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLEOD, K. MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its challenge to the Major Label Music Monopoly. **Popular Music and Society**, DeKalb, v. 28, n. 4, p. 521-531, October 2005.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 31-38, Julho-Dezembro 2008.

METCALF, P. **Anthropology: the basics**. New York: Routledge, 2005.

MILLARD, A. J. **America on record: a history of recorded sound**. New York: Cambridge University Press, 2005.

MIRKA, DANUTA; AGAWU, KOFI. **Communication in Eighteenth-Century Music**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

MORAES, D. D. **Metaprojeto: o design do design**. 7o brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Curitiba: UNICEMP. 2006.

MORELLI, N. Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration. **Design Issues**, Cambridge, v. 18, n. 3, p. 3-17, 2002.

NATTIEZ, J. J. **The battle of Chronos and Orpheus: essays in applied musical semiology**. New York: Oxford University Press, 2004.

NEGUS, K. Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. **Media, Culture & Society**, London, v. 20, n. 3, p. 359-379, 1998.

NORMAN, D. A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2004.

OLIVER, R. L. **Whence Consumer Loyalty**. *Journal of Marketing*, Birmingham, v. 63, n. Special Issue, p. 33-44, 1999.

OWSINSKI, B. **The Mixing Engineer's Handbook**. Vallejo: Mix Books, 1999.

PATTON, M. Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

PETERSON, R. A. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. **American Sociological Review**. Washington, v. 40, n. 2, p. 158-173, April 1975.

_____. Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers. **Journal of Popular Culture**. East Lansing, v. 16, n. 2, p. 143-153, 1982.

_____. Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music. **Popular Music**, Cambridge, v. 9, n. 1, p. 97-116, Jan 1990.

PETERSON, R. A.; ANAND, N. The Production Of Culture Perspective. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 30, p. 311–34, 2004.

PIETZ, M.; WAELBROECK, P. Why the music industry may gain from free downloading — The role of sampling. **International Journal of Industrial Organization**, West Lafayette, 2006.

PRESTES FILHO, L. C. E. A. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Genesis/PUC-RJ, 2005.

QUIRING, O.; VON WALTER, B.; ATTERER, R. Can filesharers be triggered by economic incentives? Results of an experiment. **New Media & Society**, Los Angeles, v. 10, n. 3, p. 433–453, 2008.

RADICK, G. R. L. Garner and the rise of the Edison phonograph in evolutionary philology. In: GITELMAN, L.; PINGREE, G. B. **New Media, 1740-1915**. Cambridge: The MIT Press, 2004. p. 175-206.

RIDLEY, A. **A Filosofia da Música**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

SCALETSKY, C. C.; PARODE, F. P. Imagem e pesquisa Blue sky no design. **XII Congresso SIGraDi 2008**. Havana: CUJAE. 2008. p. 1-5.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

SCOTT, A. J. The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy. **Environment and Planning A**, London, v. 31, p. 1965 - 1984, 1999.

SELIGMAN-SILVA, M. **Adorno**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUKER, R. **Popular music: the key concepts**. Abingdon: Routledge, 2005.

SILVEIRA, F. L. O olhar etnográfico de Walter Benjamin. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: [s.n.]. 2002.

SIMON, H. A. **Ciências do Artificial**. Coimbra: Armênio Amado, 1981.

- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERNE, J. The mp3 as cultural artifact. **New media & society**, London, v. 8, n. 5, p. 825–842, 2006.
- THÉBERGE, P. The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making. **Social Studies of Science**, London, v. 5, n. 34, p. 759–781, October 2004.
- TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TSCHMUCK, P. **Creativity And Innovation In The Music Industry**. Dordrecht: Springer, 2006.
- WEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: Penguin Books, 1994.
- VOIDA, A. et al. **Listening In: Practices Surrounding iTunes Music Sharing**. CHI 2005. Portland: ACM. 2005. p. 191-200.
- WARLOP, L.; RATNESHWAR, S. The Role Of Usage Context In Consumer Choice: A Problem Solving Perspective. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 20, p. 377-382, 1993.
- WEBER, M. **Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.
- _____. **The Protestant ethic and the spirit of capitalism**, 2nd ed. Mineola: Dover, 2003.
- WILLIAMSON, J.; CLOONAN, M. Rethinking the music industry. **Popular Music**, Cambridge, v. 26, n. 2, p. 305–322, 2007.
- WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GLOSSÁRIO

ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos): Entidade brasileira que representa os interesses do setor fonográfico doméstico.

Amplitude: Medida de oscilação de intensidade de uma onda sonora. Afeta o volume do som.

A&R: Artista e Repertório (Artist and Repertoire), departamento de gravadoras orientado ao desenvolvimento artístico de seus artistas dentro do processo fonográfico (CHAPPLE e GAROFALO, 1977). Também realiza atividades que envolvem a busca de novos talentos para contratação pela gravadora.

CD: Abreviação para Compact Disc, um disco óptico usado para o armazenamento de dados digitais, e suporte para distribuição de música digital.

Charts (*Music Charts ou Record Charts*): Índice de popularidade de produtos fonográficos, relacionado com vendas ou com frequência de radiodifusão.

Codec: “COder-DECoder”, o componente em software que codifica arquivos de áudio digital.

Creative Commons: Uma organização sem fins lucrativos que desenvolve modelos para o licenciamento de propriedade intelectual.

DCC: Digital Compact Cassette, tecnologia de gravação e reprodução de áudio digital, utilizando compressão de dados, introduzido pela Philips em 1992.

DAT: *Digital Audio Tape*, formato de gravação de áudio digital que utiliza fita magnética.

Download: Aquisição de arquivos de dados de computador através de redes informatizadas. Pode ser traduzido na expressão coloquial “baixar”.

DRM (Digital Rights Management, ou Gestão de Direitos Digitais): tecnologias que controlam o acesso a conteúdos digitais.

Estéreo: Formato de armazenamento de áudio que utiliza dois canais, com a reprodução normalmente direcionada a alto-falantes separados.

Facebook: Rede social na Internet. (www.facebook.com)

File Sharing: Compartilhamento de arquivos na Internet.

Frequência: Número de ocorrências de uma vibração sonora em um determinado período. Normalmente representado em Hertz (Hz), ou ciclos por segundo.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry): Entidade internacional que representa as setor fonográfico.

Instant Messaging (IM): Forma de comunicação por texto na Internet. Acontece em tempo real.

IP: *Internet Protocol*, protocolo que possibilita a transferência de pacotes de dados em redes. Usada para transferência de dados na Internet.

iPod: Equipamento portátil para audição de conteúdos sonoros, fabricado pela Apple Corporation.

Last.fm: Serviço de streaming de música na Internet.

Mainstream: Uma corrente prevalente de pensamento na sociedade.

Major Labels: Gravadoras transnacionais dominantes no setor musical, com amplas redes de distribuição de produtos fonográficos e acesso a veículos de massa para a promoção desses produtos. São as quatro: Sony, Universal, Warner Music Group, e EMI.

Mix Tape: Compilação caseira de músicas, originalmente gravado em fitas cassete analógico. A prática foi popularizada no início dos anos 80.

MP3: (1) Codec usado para compressão de música digital.(2) Formato de arquivo de áudio digital.Comum na distribuição de conteúdos na Internet.

MP3 Player: Nome genérico para equipamentos portáteis para audição de conteúdos sonoros digitais.

MSN (ver Windows Live Messenger)

Myspace: Rede social que oferece ferramentas para a publicação de músicas. (www.myspace.com)

Orkut: Rede social da empresa Google. (www.orkut.com)

P2P: Do inglês, “Peer to Peer”, ou “entre pares”. Tecnologia que permite a distribuição de arquivos em redes informatizadas de forma não centralizada, entre usuários. Em redes P2P, todos os usuários que disponibilizam de um arquivo completo ou parcial desempenham a função de fornecimento, ou compartilhamento.

Podcasting: formato de produto fonográfico que possibilita que os usuários façam *download* de programas de música e opinião.

RIAA (Recording Industry Association of America): Entidade que representa o setor fonográfico nos Estados Unidos.

Spotify: Serviço de streaming de música na Internet. (www.spotify.com)

Streaming: Tecnologia de transmissão de informações em redes informatizadas através do uso de pacotes de dados informatizados. Possibilita ouvir música enquanto o arquivo ainda está sendo adquirido pela rede.

Taxa de compressão (*compression ratio*): Descreve a relação dos dados que serão reduzidos em relação ao arquivo final.

TIC: Tecnologia da Informação de da Comunicação.

Twitter: Rede social na Internet baseado em comunicações de texto de até 140 caracteres. (www.twitter.com)

Windows Live Messenger: Produto de *Instant Messaging* da Microsoft.

APÊNDICE 1 - Roteiros semi-estruturados para a aplicação de entrevista e *focus group*

Meu trabalho propõe estudar como a música é consumida na Internet, e leva em conta a perspectiva de todos os agentes da indústria fonográfica e dos consumidores. Nas seguintes perguntas meu interesse é entender as suas considerações sobre a música na Internet. Lembro que posso prover confidencialidade na publicação da pesquisa, substituindo quaisquer dados que poderiam identificar sua pessoa.

1. Como se dá o consumo de música na Internet no Brasil – como um usuário usa a Internet para ouvir e/ou acessar música? Quais são os pontos positivos desse processo? E os negativos?
2. Da perspectiva do produtor musical, como você acredita que o processo de consumo de música na Internet no Brasil deveria ocorrer?
3. Quais outras mídias influenciam o consumo de música na Internet (rádio, TV, revistas e jornais)?
4. Como a precificação de fonogramas influencia o consumo de música?
5. Você acredita que seu trabalho como produtor musical pode afetar o consumo? Como?
6. Como você influencia a relevância cultural da música dos artistas que você trabalha – como que você faz para produzir música que o público tenha interesse em ouvir? Você monitora as tendências musicais? Interage com o público? Atua como consumidor ou artista?

Sobre as rádios

5. Qual sua opinião sobre a difusão de música na Internet através de serviços que emulam as rádios convencionais?
6. Essas rádios na Internet beneficiam ou prejudicam a viabilidade do artista como oferta da gravadora?
7. Como você compara esses serviços à radiodifusão convencional?

Modelo de negócios

8. Qual modelo de negócios para uma gravadora você acredita oferecer mais benefícios a sua gravadora? Ou seja, qual é a constituição da gravadora ideal para o futuro da indústria fonográfica?
9. Como deve ser o produto musical (formato de arquivo/físico e constituição da oferta?)
10. Através de que canais esse produto deve ficar disponível?

11. Você enxerga a música mais como produto, serviço ou experiência?

Ferramentas digitais

12. Como você vê a influencia de serviços para a disseminação de música na web para o consumo?

13. Como a possibilidade de artistas estabelecerem um elo direto com seus fãs, oferecendo música diretamente, influencia a indústria fonográfica?

Pirataria

14. Qual sua opinião sobre a pirataria de música na Internet?

15. Quais medidas você acredita que a indústria fonográfica deve tomar quanto a pirataria?

Dispositivos moveis

16. Qual o papel ideal dos dispositivos moveis no consumo da música?

17. Como você vê o papel da telefonia móvel no consumo da música, e que papel desempenha ou poderá desempenhar na indústria fonográfica?

Questões gerais

18. Comente sobre a constituição atual da indústria fonográfica e seu futuro.

19. Qual papel a Internet desempenha nessa visão sobre a indústria?