

A indústria da música como promotora de entretenimento¹

Cristiano Max Pereira PINHEIRO²

Luciana LEIE³

Mauricio BARTH⁴

Resumo

Este estudo disserta sobre a indústria da música enquanto promotora de entretenimento. O foco da apreciação buscou analisar as principais fases da indústria musical analógica, a pirataria, o mercado de nichos e, por fim, o atual cenário musical. Ao fim do estudo, pode-se deixar mais claro que, no ramo da música, gerar experiência com o público pode ser fundamental, afinal, as pessoas anseiam, almejam e sentem algo ao ouvir as canções, e é sobre isso que a experiência trata: sobre como fazer com que o público sinta e se envolva.

Palavras-chave: Música. Entretenimento. Experiência.

Introdução

A quantidade de música consumida no mundo cresce diariamente. Em 2011, US\$1,5 bilhões foram investidos em novos talentos no mundo, segundo estudo do instituto IFPI, revelando um ramo extremamente competitivo. Tal competição foi desenvolvida junto com a evolução da indústria da música, que viu sua história dividida em duas etapas principais: a era analógica e a era digital. Antes, a era analógica baseava-se em um modelo de poucos para poucos; com a evolução da tecnologia e o fácil acesso à internet, a indústria ganhou uma nova cara e passou a operar no modelo de muitos para muitos.

¹ Artigo vinculado à Pesquisa “Universidade Criativa: o papel das IES como território de desenvolvimento da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul” financiada pelo CNPQ.

² Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: leieluciana@gmail.com.

⁴ Mestrando em Indústria Criativa. Professor no Curso Técnico em Publicidade; e-mail: mauricio@feevale.br.

A ascensão e a popularização da tecnologia fizeram a indústria da música enfrentar novos desafios. O aumento do número de músicas fez com que o modelo baseado na venda de *hits* perdesse força e desse espaço para os nichos. Segundo Anderson (2006), quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. Isso significa que os consumidores estão mais sedentos por quantidade e pela busca de músicas diferentes, que não façam parte do senso comum.

A seguir, para dar início às discussões, apresenta-se a seção do trabalho que disserta sobre as principais fases da indústria musical analógica, abordando questões relevantes ao tema.

1 As Principais Fases da Indústria Musical Analógica

A audição de música se perpetua de geração em geração; porém, tornou-se importante não só sua audição, mas, também, seu registro. Assim, surgiram os primeiros passos da indústria musical. Para se falar do atual cenário da música é preciso resgatar os principais pontos que a direcionaram para o presente. Portanto, torna-se importante ter o conhecimento de suas primeiras fases históricas. O foco desta seção direciona-se à evolução do negócio de música para o entendimento dos motivos que moldaram o comportamento do consumo de música.

A primeira fase, no século XV, é caracterizada pelas apresentações patrocinadas e realizadas para um seleto grupo da alta sociedade. O acesso a música era restrito apenas aos afortunados e a oportunidade de tocar música mais restrita ainda, destinada somente àqueles agraciados com talento.

Esses benfeitores eram, geralmente, membros da realeza que tinham como prazer escutar música e realizar festas para os membros da alta sociedade. Riversong (1998) afirma que foi o dinheiro dos patrocínios que permitiu aos artistas viver suficientemente bem para produzir suas realizações maravilhosas.

A próxima fase pode ser chamada de fase das performances ao vivo. Quando a música começou a se tornar forma de entretenimento para a massa e não somente para os afortunados e dignos da cultura. Segundo Dubber (2007), os músicos e seus novos parceiros de negócios, descobriram que podiam ganhar mais quando o seu salário vinha

dos bolsos de muitos, ao invés de poucos. Logo, o ato de escutar música se tornou popular entre as massas, assim como o aumento no número de músicos.

Com a expansão da indústria impressa, logo se iniciou a produção das partituras impressas em maior escala, com uma linguagem um pouco mais acessível de se entender. Foi onde a indústria da música viu um dos seus primeiros sinais de alerta: Se a população poderia tocar as músicas, por que pagariam para assistir a um show ao vivo? Para Dubber (2007), o maior acesso a canção popular mudou a maneira que o público envolvia-se com música e a consumia. Nessa fase, é perceptível a quebra de barreiras entre o indivíduo e a música, devido à oportunidade dada a todos.

Com a difusão da música entre o grande público, era hora de não limitar o acesso a música aos concertos ao vivo ou àqueles que aprenderam a tocar. Foi assim que surgiu, no século XIX, a fase da gravação, um importante marco na indústria musical, representando o registro auditivo dos sons. As tecnologias de gravação permitiram distribuição às massas de qualquer tipo de música que era criada (KUSEK, 2005). Segundo Castro e Magalhães (2012), essa época está relacionada às invenções do século XIX, como a eletricidade. O experimento inventado em 1877 por Thomas Edson era capaz de gravar e reproduzir sons; assim surgiram o fonógrafo e o gramofone, dando origem a um novo negócio: as gravadoras (KEJNER, 2007). Para os músicos, o período foi encarado com otimismo e oportunidade de gerar lucros, com uma espécie de renda extra, garantida pela venda dos discos. Não era mais preciso sair de casa para ouvir os famosos cantores, pois tudo estava no conforto do lar.

A democratização ao acesso à música tornou-se evidente com o surgimento do rádio, por volta de 1920, também, conhecida como fase da difusão. A princípio, o invento foi visto com desconfiança pela indústria da música, pelo simples fato de levar música gratuita para as pessoas, o que poderia diminuir a venda das gravações. Sabe-se, agora, que o rádio é o piloto mais forte de vendas no varejo de música e que também gera *royalties* (DUBBER, 2007). Para os músicos, o rádio representava uma nova, e mais eficiente, maneira de promover suas músicas.

Nos anos 50, um formato novo surgiu para gerar impacto no mercado: o vinil. Por muito tempo o vinil de 7 polegadas era o mais usado na gravação de *singles*, capaz de suportar uma única faixa com no máximo quatro minutos. Logo após, com o avanço

das tecnologias de gravação analógica, foi possível gravar álbuns em um *Long play*, o famoso LP (ANDERSON; DUBBER; JAMES, 2013). Com esse formato, a maneira com que os músicos criavam também passou por mudanças; era preciso pensar em um álbum e não somente em uma única música. A evolução dos formatos de gravação passou também pelas fitas cassetes, criadas pela Phillips em 1962.

Com as principais fases vistas nesta seção, é possível apresentar um quadro-síntese com os fundamentais acontecimentos da indústria musical na era analógica.

Quadro 1 - Cronologia fase analógica

PATROCINIOS	PERFORMANCES AO VIVO	PAUTA	GRAVAÇÃO	RÁDIO	VINIL
SÉCULO XV	-	SÉCULO XVII	SÉCULO XIX	1920	1950
Cultura restrita aos afortunados.	Os músicos, e seus novos parceiros de negócios, descobriram que podiam ganhar mais quando o seu salário vinha dos bolsos de muitos.	Acordo do uso do pentagrama (pauta de cinco linhas) Início da indústria impressa Publicação de registro impresso de música	Registro auditivo dos sons.	Surgimento das Rádios Democratização ao acesso à música	Forma com que os músicos criavam também passou por mudanças

Fonte: Elaborado pelos autores

3 Pirataria

É de senso comum que a indústria da música é uma das mais atingidas pela pirataria, devido a fácil reprodução do seu conteúdo MP3. Segundo Wikstron (2009), o enorme aumento da pirataria de música online foi identificado pela indústria da música como um dos principais motivos para a queda na receita de vendas desde 2009.

Apesar de provocar a perda de receita para os artistas, a pirataria apresenta uma vantagem: segundo Vince Gilligan, roteirista da série *Breaking Bad*, “[A pirataria] nos ajudou. Sem ela, muitas pessoas que viraram fãs da série não teriam se interessado pelo programa”. Esse fato evidencia a mudança de comportamento dos consumidores frente à tamanha demanda de música disponível atualmente na internet, como relata a teoria da *Cauda Longa*, que será vista mais aprofundadamente em seguida, onde os usuários são sedentos por informação e o fato de descobrir novos produtos torna a busca mais interessante.

3 O Mercado de Nichos

A evolução nos negócios da indústria da música guiou e moldou o comportamento de consumo de música. Para Gade (1998), o mesmo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. No contexto atual, onde o acesso à tecnologia é democrático e a internet é encarada como fonte de busca e compra de bens de consumo, é importante notar algumas das mudanças ocorridas na forma de se consumir música e a relação de quem compra o produto.

Atualmente, é possível estar em qualquer lugar escutando música; e não qualquer música que toque em uma rádio, mas, sim, a música que o consumidor quer ouvir. Outro fator de mudança de comportamento de quem escuta música é a forma de descobrir novas faixas, o que torna o processo de aquisição mais emocionante (ANDERSON, 2006). Antes, a espera do novo álbum do músico ou banda favorita era restrita as informações disponíveis nas publicações impressas e o modo de escutar música era através da rádio, televisão ou pelo CD. Hoje, o processo de busca é vasto. O consumidor tem como fonte uma ampla lista de serviços online que possibilitam a escuta e descoberta muito mais fácil e ágil. Segundo Anderson (2006), os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis. E, quanto mais descobrem, mais gostam da novidade. Para Souza (2009), as múltiplas possibilidades de acesso e escolhas oferecidas ao consumidor global, limitadas apenas por questões legais, transformaram o mercado de uma maneira estrutural e irreversível, porque colocam a preferência pessoal acima de qualquer outra contingência. Isso caracteriza um consumidor muito mais crítico do que em outras gerações, que investe tempo e interesse na busca.

Nos dias atuais, os adolescentes americanos gastam cerca de 1 a 2 horas do dia escutando música e isso representa um oitavo de sua vida. O consumidor atual é muito mais sedento por novidades, buscando aquilo que ainda não chegou ao consumo das massas. Esse senso crítico vindo do consumidor é refletido no modelo de negócios, que sustenta a indústria atual da música.

O modelo, antes baseado na produção de grandes *hits* para as massas, está tendo que dividir espaços consideráveis com a variedade oferecida pelos nichos, ou seja, o portfólio está muito mais amplo, assim como o acesso a ele. Esse fenômeno é conhecido como a cauda longa.

Figura 1 – Teoria da Cauda Longa



Fonte: Anderson (2006)

O aumento nos mercados de nicho surge a partir da democratização das ferramentas de produção. Segundo Anderson (2006), o poder do PC indica que as fileiras de produtores – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. Dubber (2007) diz que as infinitas escolhas estão gerando demanda ilimitada. Dados de estudo do IFPI mostram que em 2012 o número de faixas consumidas foi de 2,3 bilhões e o número de álbuns vendidos chegou a 207 milhões – isso somente com vendas online. O tamanho número de compra está relacionado ao segundo fator originador da cauda longa: a redução de custos de consumo, que ocorre pela democratização da distribuição.

A redução dos custos para estocar, transportar e armazenar os produtos passou da forma física para a digital, ocupando espaço somente na “nuvem digital”. Anderson (2006) diz que a internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores. Stu Bergen, vice-presidente executivo internacional e chefe de marketing global da *Warner Music Group*, diz que até pouco tempo os lucros

vinham de um punhado de países. Hoje, os canais digitais significam uma maneira muito mais eficiente de monetização no mundo inteiro.

A terceira força para o mercado de nicho é a ligação entre oferta e demanda. Com a vastidão de conteúdo disponível, como o consumidor vai descobrir os produtos de nicho? Anderson (2006) diz que este aspecto pode assumir qualquer forma, desde a busca da sabedoria das multidões pelo Google até as recomendações de música pelo iTunes, juntamente com a propaganda boca a boca dos blogs e das resenhas de clientes. Martin (2012) vai além e descreve que o consumidor está muito mais informado e exigente.

Um fato em comum que une os hits e os nichos é que, apesar de todas as transformações no consumo de música, uma regra básica não mudou. Segundo Dubber (2007), o modo mais eficaz de promover música é fazendo com que as pessoas escutem-na de forma gratuita, repetidamente, se possível. Depois de algum tempo, e com sorte, se o ouvinte gostar, ele acabará comprando. Ou seja, primeiro é preciso escutar a música, depois gostar e, conseqüentemente, comprá-la.

4 A Indústria da Música Hoje

A quantidade de música consumida no mundo inteiro cresce diariamente, assim como a quantidade de novos artistas. Segundo estudo do IFPI, entre os dez vídeos mais assistidos no *Youtube*, nove são de música. É de senso comum que a música faz parte da vida de todas as pessoas de alguma forma; com o desenvolvimento da tecnologia, esse fato ficou ainda mais latente, mudando os hábitos de consumo e de relacionamento com a música.

A internet, para muitos pesquisadores, pode ser vista como a vilã do atual cenário musical que enfrenta o declínio das vendas físicas, provocando uma crise entre os varejistas. Outro fator que a indústria está buscando entender é a cultura do *free*, do acesso gratuito aos produtos e como monetizar o conteúdo.

Empresas como *Spotify* entenderam que competir contra o *free* pode ser competir contra o consumidor. Segundo Ken Parks, chefe de conteúdo do *Spotify*, “a visão da empresa sempre teve o intuito de combater a pirataria”, e tem se mostrado

eficiente ao converter os usuários do conteúdo *free* em assinantes pagantes, que representam mais de quatro milhões. O que a indústria da música está tomando consciência é que o digital é fundamental para o futuro da indústria. Martin (2012) disserta: “Se nós não tivéssemos o digital, a indústria estaria morta”. As oportunidades encontradas na era digital extinguem as barreiras territoriais e ampliam as fontes de receita.

Um dos principais desafios atuais da indústria da música é fazer com que os consumidores se engajem e queiram consumir a obra completa dos artistas. Como foi relatado no início deste trabalho, muitas mudanças ocorreram na forma de consumir música e, atualmente, não é diferente. Hoje, uma das discussões levantadas é a de como fazer com que os consumidores se interessem por comprar um álbum, ao invés de somente uma faixa. Desde o surgimento do modelo de vendas de *single*, proporcionada pelo iTunes, a indústria vê seus números de vendas de álbuns caírem e da venda de *singles* aumentarem, como pode ser visto nas figuras a seguir.

Figura 2 - Os singles mais vendidos globalmente em 2012

	ARTIST	TITLE	TOTAL SALES (M)
1	CARLY RAE JEPSEN	CALL ME MAYBE	12.5
2	GOTYE	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	11.8
3	PSY	GANGNAM STYLE	9.7
4	FUN	WE ARE YOUNG	9.6
5	MAROON 5	PAYPHONE	9.1
6	MICHEL TELO	AI SE EU TE PEGO	7.2
7	NICKI MINAJ	STARSHIPS	7.2
8	MAROON 5	ONE MORE NIGHT	6.9
9	FLO RIDA	WHISTLE	6.6
10	FLO RIDA	WILD ONES	6.5

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 3 - Álbuns mais vendidos globalmente em 2012

	ARTIST	TITLE	TOTAL SALES (M)
1	ADELE	21	8.3
2	TAYLOR SWIFT	RED	5.2
3	ONE DIRECTION	UP ALL NIGHT	4.5
4	ONE DIRECTION	TAKE ME HOME	4.4
5	LANA DEL REY	BORN TO DIE	3.4
6	PINK	THE TRUTH ABOUT LOVE	2.6
7	ROD STEWART	MERRY CHRISTMAS, BABY	2.6
8	RIHANNA	UNAPOLOGETIC	2.3
9	MUMFORD & SONS	BABEL	2.3
10	MAROON 5	OVEREXPOSED	2.2

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de a indústria lutar contra a desagregação do álbum, em 2012 um caso de sucesso pôde ser visto. A cantora Adele, como mostra a Figura 3, teve o álbum mais vendido globalmente. A capacidade que a cantora teve de se conectar com o público e instigar a curiosidade das pessoas para conhecer o resto de sua obra é refletida no número de vendas.

Um dos pontos de aprendizado da indústria no decorrer da evolução da era digital é saber o que o consumidor quer e proporcionar isso a ele. Segundo Parks (2012), o que você tem que fazer, é olhar para o consumidor e se adaptar a ele. Os usuários contemporâneos descobriram o desejo de ser participante ativo no processo de criação de música, proporcionado pelo fácil acesso as ferramentas de gravação, edição e compra de música.

Considerações finais

A acessibilidade às ferramentas fez com que o público passasse a interagir mais. A expansão da web 2.0 e sua fácil interação fizeram com que o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) aumentasse sem precedentes. Segundo Roebuck (2011), o modo como o conteúdo é feito na *web* está mudando e os consumidores são encorajados a guiar e

direcionar as conversas. Assim, a opinião e participação dos consumidores se tornaram muito mais significativas para as empresas.

Ao fim deste estudo, pode-se deixar mais claro que, no ramo da música, gerar experiência com o público pode ser fundamental. Afinal, as pessoas anseiam, almejam e sentem algo ao ouvir as canções, e é sobre isso que a experiência trata, sobre como fazer com que as pessoas sintam e se envolvam. Para isso, é preciso conhecer intimamente o seu público.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do Mercado De Massa Para O Mercado De Nicho**. Rio De Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

CASTRO, J. R.; MAGALHÃES, J. P. **As Relações Entre A Tecnologia E A Composição Poética E Musical**. São Paulo: Clube De Autores, 2012.

DUBBER, A. **New Music Strategie - The 20 Things You Must Know About Music Online**. Disponível em: <<http://newmusicstrategies.com/what-we-do/ebook/>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

KEJNER, C. **Is There A Future? An Analysis Of The Music Industry**. Massachussetts: Mit Sloan School Of Management, 2011.

KUSEK, D. **The Future Of Music**. Boston: Berklee Press, 2005.

MARTIN, A. **The Entertainment Industry Is Cracked, Here Is The Patch!** Paris: Publibook, 2004.

RIVERSONG, M. **The Importance Of Patronage**. 1996. Disponível em: <<http://home.earthlink.net/~mrriversong/patron.html>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

ROEBUCK, K. **User-Generated Content**. Tebbo. 2011.