



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso de Comunicação Social com habilitação em Marketing
Disciplina: Monografia
Professora Orientadora: Maria Gláucia Magalhães
Área: estratégia

Tamires Thaise de Oliveira
20808028

Do vinil ao Download
Uma análise das estratégias de comunicação utilizadas pela
Indústria Fonográfica

Brasília, Junho de 2011

Tamires Thaise de Oliveira

Do vinil ao download
Uma análise das estratégias de comunicação utilizadas pela
Indústria Fonográfica

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Marketing do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Professora: Maria Gláucia Magalhães

Brasília, Junho de 2011

Tamires Thaise de Oliveira

Do vinil ao download

Uma análise das estratégias de comunicação utilizadas pela Indústria Fonográfica

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Marketing do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Mauro Castro
Examinador

Marcelo Dias Godoy
Examinador

Brasília, Junho de 2011

Agradecimentos

Em um trabalho de conclusão de curso não se pode agradecer somente as pessoas que o ajudaram em sua construção. Mas sim todas as pessoas que ajudaram a chegar a esse ponto e contribuíram por todo esse tempo. Assim, agradeço imensamente aos meus colegas de faculdade que tanto contribuíram nas discussões, trazendo um pouco de si e sempre presentes nos trabalhos acadêmicos. Agradeço ao mestre em música Marcelo Carvalho que me forneceu material bibliográfico para formular minhas ideias e muito me ensinou sobre a indústria fonográfica. Aos fundadores do Google Larry Page e Sergey Brin, pois essa ferramenta me permitiu encontrar todo o material bibliográfico desta pesquisa, tanto físico quanto virtual. Aos meus professores, principalmente minha professora orientadora que me incentivou, me auxiliou nesta pesquisa e que sem a sua orientação esta pesquisa não seria tão rica e didática. E a minha família que sempre apoiou minhas escolhas.

*“A música exprime a mais alta filosofia numa linguagem
que a razão não compreende.”*
Arthur Schopenhauer

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a Indústria Fonográfica com o advento da tecnologia digital e identificar quais foram as estratégias de comunicação e marketing utilizadas desde o início de sua atuação até os dias atuais. A Indústria Fonográfica foi um dos ramos mais promissor da indústria do entretenimento no século passado. Seu modelo de vendas era baseado no pacote de músicas em mídias físicas. Apesar do aumento do consumo de música, seu principal produto comercializado, a Indústria Fonográfica perdeu mercado. A tecnologia digital trouxe inúmeras opções para se consumir música e com isso os resultados para a Indústria Fonográfica foi alarmante. Este trabalho consiste em uma pesquisa desde os primórdios da Indústria Fonográfica até o Século XXI. Identificando as estratégias de comunicação e marketing utilizadas em cada fase. Com a intenção de analisar como o advento da tecnologia digital influenciou no processo de ascensão ao declínio.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica – estratégias – tecnologia digital – comunicação

ABSTRACT

This paper aims to analyze the Phonographic Industry with the advent of digital technology and identify which strategies were used for communication and marketing from the beginning of its activities until today. The Recording Industry was one of the most promising branches of the entertainment industry in the last century. His model was based on sales package of music on physical media. Despite the increase in music consumption, the main product sold, the Recording Industry has lost market share. Digital technology has brought many more options for consuming music and thus the results for the Phonographic Industry was alarming. This work consists of research since the beginning of the Phonographic Industry to the 21th Century. Identifying and marketing communication strategies used in each phase. With the intention to examine how the advent of digital technology has influenced the process of accession to decline.

Keywords: Recording Industry - Strategies - digital technology – communication

Sumário

1 Introdução	08
1.1 Tema	08
1.2 Justificativa	08
1.3 Objetivos	9
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses	9
1.5 Metodologia	9
1.6 Estrutura do trabalho	10
2 Do vinil – História, conceitos e características.....	10
2.1 Música como um produto	11
2.2 A indústria fonográfica	13
2.2.1 A origem da indústria fonográfica	13
2.2.2 Revolução das mídias físicas	14
2.2.3 As <i>Majors</i>	15
2.2.4 Modelo econômico da Indústria Fonográfica antes da revolução da tecnologia digital	16
2.3 As cinco forças de Porter e a Indústria Fonográfica antes da revolução da tecnologia digital	17
3 Ao download – Causas, efeitos e fatores que influenciaram na queda da Indústria Fonográfica	20
3.1 Quando digitalizou - o surgimento de novos formatos	20
3.2 Napster	22
3.3 <i>Podcasting</i> – descentralizando	24
3.4 Fragmentação da produção fonográfica	25
3.5 Pirataria	26
3.6 Música Independente	27
3.7 Considerações a cerca da Indústria Fonográfica e os fatores de seu declínio	28
4 Os novos atores entram em cena – análise das novas estratégias de comunicação	30
4.1 As cinco forças de Porter e a Indústria Fonográfica depois da revolução da tecnologia digital	30
4.2 O novo modelo econômico	31
4.3 Os modelos que acertaram	32
4.3.1 <i>MySpace</i>	32
4.3.2 <i>iTunes</i>	32
4.3.3 Anúncios em troca de música	33
4.4 DIY (Do it yourself – faça você mesmo) e Direct to fan (direto para o fã)	33
4.5 Música 2.0	34
4.7 <i>Mobile Music</i>	35
5 Considerações Finais	37
Referências bibliográficas	39

1 Introdução

A Indústria Fonográfica foi um dos setores mais lucrativo do mercado do entretenimento no Século XX. Durante todo esse tempo manteve de forma intacta o seu modelo de negócios e continuava a vender o seu único produto, a música, através de meios físicos.

O advento da tecnologia digital trouxe vantagens para diversos mercados. Com isso, a forma de se produzir, consumir e distribuir os produtos mudou completamente. Esse fato também ocorreu dentro da indústria fonográfica. Trazendo fortes impactos e mudando para sempre o cenário musical.

Este trabalho se trata de uma pesquisa desde os primórdios da Indústria Fonográfica até os dias atuais. Identificando as estratégias de comunicação e marketing utilizadas em cada fase. Com a intenção de analisar como o advento da tecnologia digital influenciou no processo de ascensão ao declínio

1.1 Tema

Análise da Indústria fonográfica com o advento da tecnologia digital.

1.2 Justificativa

Inicialmente este projeto de pesquisa teve interesse pessoal. Porém, ao realizar pesquisas em torno do tema foi percebido uma crescente procura no entendimento do que de fato aconteceu para a indústria fonográfica chegar a falência.

Inúmero autores abordam sobre o *music bussines*, mas apesar disso, há uma carência em relação à análises a cerca desse tema. Principalmente de análises de comunicação das estratégias utilizadas pela indústria fonográfica. Tanto no período de sua ascensão quanto no período de seu declínio.

Entender os fatores que influenciaram, o momento atual e as projeções dos próximos passos da indústria fonográfica é de essencial importância para as pessoas que atuam ou desejam ingressar no mercado do entretenimento e nesse ramo da comunicação.

1.3 Objetivos

- Analisar a Indústria Fonográfica com o advento da tecnologia digital.
- Identificar quais foram as estratégias de comunicação e marketing utilizadas desde os primórdios da Indústria Fonográfica até o que vem sendo utilizado nos dias atuais.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

A indústria fonográfica faliu. Vários fatores foram apontados para justificar o seu declínio. Entre eles a tecnologia. O advento da tecnologia digital mudou para sempre a forma de consumo. Alterando também o modelo de distribuição e produção de músicas.

Uma geração inteira perdeu o hábito de comprar músicas em meios físicos, o principal produto comercializado no mercado fonográfico. É percebido então que a indústria fonográfica não se preparou para os avanços tecnológicos.

É difícil imaginar que uma indústria que dominou o mercado por quase um século aceitasse esse declínio sem mudar seu modelo de negócios e sem acompanhar as inovações tecnológicas.

Observando os últimos investimentos das principais empresas que compõe a indústria fonográfica pode-se perceber que essa indústria não está morta. Cada vez mais ocorrem investimentos na área de telecomunicações. Artistas consagrados estão vendendo suas músicas através de transferências de dados via celular. Novas bandas investem em mídias sociais com “vendas por um *twitter*” para a promoção de suas músicas. Seria então esse o futuro da indústria fonográfica?

1.5 Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios. Segundo Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória familiariza o problema investigado, tornando-o mais explícito ou constituindo hipóteses. Seu objetivo principal é aprimorar as ideias ou a descoberta de intuições.

Para tanto foi necessário a aplicação de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Foram utilizados autores como Knopper, Tinhorão, Dias entre outros. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil, é realizada a partir de material já elaborado constituído de livros e artigos científicos.

Para contextualizar e dar o embasamento teórico para a pesquisa foram utilizados diversos livros e artigos. Este trabalho monográfico foi desenvolvido quase que exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Foi também realizada uma análise baseada nas cinco forças de Porter, que serviu para mostrar os cenários da indústria fonográfica antes e depois da crise.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho foi dividido em quatro partes para melhor contextualização e entendimento. Na primeira parte, Do vinil – História, conceitos e características, é mostrado os primórdios da indústria fonográfica. Fazendo uma análise das estratégias utilizadas desde o início do surgimento da indústria fonográfica até sua fase de total controle do mercado. No final dessa parte, a é realizado uma análise das cinco forças de Porter durante esse momento de apogeu.

Na segunda parte deste trabalho, são mostrados as causas, efeitos e os fatores que influenciaram no declínio da indústria fonográfica. Trazendo os principais adventos da tecnologia digital que influenciaram nesse declínio.

É realizada uma análise sobre as novas estratégias de comunicação que surgiram na terceira parte deste trabalho. Esboçando os modelos econômicos que deram certo e os novos conceitos surgidos desse novo cenário. Nesta parte é realizada uma nova análise a cerca das cinco forças de Porter, mas agora voltada ao período da crise. Por último, consta as considerações finais deste estudo.

2 Do vinil – História, conceitos e características

Nesta primeira parte do trabalho de pesquisa, é contextualizado o cenário musical, explicando como a arte pode virar um produto, passando pela pré-história até o Século XXI.

2.1 Música como um produto

Silveira (1975, p.100) faz uma pequena análise sobre o que vem a ser música e consegue mostrar como ela está presente em diversos campos de estudo, desde a estética até a comunicação,

Música não é somente um recurso de combinação e exploração de ruídos, sons e silêncios em busca do chamado *gozo estético*. Ela é também um recurso de *expressão* (de sentimentos, ideias, valores, cultura, ideologia), um recurso de *comunicação* (do indivíduo consigo mesmo e com o meio que o circula), de *gratificação* (psíquica, emocional, artística), de *mobilização* (física, motora, afetiva, intelectual) e *auto-realização* (o indivíduo com aptidões artístico-musicais mais cedo ou mais tarde direciona-se nesse sentido, seja *criando* [...] ou simplesmente *apreciando*).

Pegando essa ideia como ponto de partida pode-se refletir que a música não é apenas um objeto de representação artística e pode estar definida em vários outros campos, como na física (ondas sonoras), escrita (partitura), símbolos (notação musical), matemática (escalas musicais), fonologia (fonação – produção da voz) e também no marketing.

Kotler e Armstrong (1995) discutiram o que vinha a ser um produto e chegaram a conclusão que qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para aquisição, utilização ou consumo e que satisfaça uma necessidade ou desejo pode ser considerado um produto. Assim, a música pode ser definida dentro do marketing como um produto, no sentido de ser algo intangível disponibilizado para aquisição no mercado que pode satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor.

Música tem origem sensorial e vocal. Sensorial no sentido de que sensória é a parte comum do cérebro de todas as sensações e quando o sentimento e a emoção mexem com o sistema muscular produz uma contração no peito, na laringe e nas cordas vocais surgindo assim o som vocal. A arte musical veio das exclamações sonoras que o homem primitivo utilizou. Os instrumentos musicais dos primitivos tiveram como princípio o corpo humano, como o estalar dos dedos e palmas (FREDERICO, 1999).

Apesar de ter evidências que a música é conhecida e praticada desde a pré-história, foi por volta do século IX que a música começou a ganhar outra forma. Para explicar a história da notação musical, Gandelman (2003) traz em seu estudo que nessa época (século IX) a música era praticada mais em cultos religiosos e para ajudar os que cantavam se lembrar das músicas foram criados símbolos que acompanhavam os textos apresentados nas cerimônias, foi o início da notação musical, as partituras.

As origens da música de massa, segundo Marcia Tosta Dias (2000), vieram das partituras e um de seus reprodutores, o piano. Dias afirma que o piano não era exclusivo das canções eruditas, pois as populares já tinham tiragens expressivas. Tinhorão já trazia anteriormente que a única forma de se comercializar música popular até o fim do século XIX era através das partituras para piano, então a música é um produto comercializado a princípio a partir das partituras (TINHORÃO, 1998).

As transformações vividas pelas artes na passagem do século XIX para o XX foram impactantes na transformação da música de arte para música produto. Nessa época, foram mencionados os conceitos “indústria cultural” e “cultura de massa” pela Escola de Frankfurt.

Criado pelos filósofos e sociólogos alemães membros da Escola de Frankfurt Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), indústria cultural é um termo que aparece no capítulo *Kulturindustrie* (significa indústria cultural em alemão) do livro *Dialética do Esclarecimento* (1947; 1985).

O termo indústria cultural foi criado para explicar a conversão da cultura em mercadoria do capitalismo. Para os autores, indústria cultural é a forma de produção serial de produtos à massa. Trata-se da integração determinada pelos consumidores que força a união dos domínios da arte superior e arte inferior. Essa união faz com que ambas artes, a superior e a inferior, percam suas características.

Adorno e Horkheimer afirmam que há uma grande diferença entre indústria cultural e cultura de massas. Indústria cultural é produzida e está ligada ao lucro, já cultura de massa surge de forma espontânea da própria sociedade (CASTRO, 2010).

Em 1936, Walter Benjamin traz em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” os impactos que essas transformações artísticas da passagem de século poderiam afetar. Ele diz que a arte sempre foi reprodutível, mas reconhece que a reprodução técnica atingiu um alto padrão de qualidade quanto ao som. A reprodução técnica propicia mais

autonomia que a reprodução manual o que aproxima o indivíduo e a obra. (BENJAMIM, 1994, p.167).

A reprodutibilidade técnica trouxe uma libertação da obra de arte e fez com que ela perdesse seu valor de culto. Antes, nos primórdios da produção artística, a obra de arte era vista como algo mágico. Não importava que as obras de arte fossem vistas e sim que elas existissem. A reprodutibilidade técnica trouxe então a libertação da arte, passando cada vez mais a ser criada com o intuito de ser reproduzida. Segundo Benjamim (1994, p.175), “o valor de culto, como tal, quase obriga a manter secretas as obras de arte, mas à medida que elas se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas.”

Então quando ocorre essa emancipação do ritual, da influência religiosa, a arte musical começou a virar um produto em si no sentido de começar a ser comercializado e disponibilizado para aquisição no mercado.

2.2 A indústria fonográfica

2.2.1 A origem da indústria fonográfica

Fonograma é cada unidade do produto de mídia sonora (música, fala ou sons) e é identificado por um código universal. Essa é a base do produto da indústria fonográfica. Indústria Fonográfica é o conjunto de empresas especializadas na gravação e distribuição de mídia sonora.

Edwin Scott Votey desenvolveu a Pianola, piano que executa música automaticamente, no século XVIII. Através de um mecanismo acoplado a um piano era capaz de converter perfurações em rolos de papel em notas musicais de uma melodia. Igor Garcia de Castro comenta sobre a pianola quando fala que “o mecanismo se desenvolveu a tal ponto que foram compostos números musicais especialmente para a Pinola, como a peça ‘*Shepherd’s Hey*’, de *Percy Grainger*, impossível de ser executada ao piano por mãos humanas” (CASTRO, 2010, p.22). Mas a pianola não podia reproduzir e gravar os sons vivos, como a voz humana e Thomas Edison conseguiu inventar um equipamento capaz de tal feito em 1877:

No dia 11 de março de 1878, quando Puskas, o concessionário da patente do fonógrafo de [Thomas] Edison, gravou perante a Academia de Ciências de Paris a frase “O

fonógrafo tem a honra de ser apresentado à Academia de Ciências”, e, em seguida, fez o cilindro girar repetindo essas palavras, um acadêmico de nome Bouillaud levantou-se em protesto e acusou o representante do inventor americano de ventriloquismo. (TINHORÃO, 1981, p.13).

Com o lançamento do fonógrafo surgiu a empresa *Edison Speaking Phonograph Company* e paralelamente a esse invento outros com semelhanças também foram surgindo, como o *graphphone* em 1880 de Alexander Bell, seu primo, Chichester Bell e o professor Charles Sumner Tainter, surgindo a empresa *Volta Graphophone Company*. Ambas empresas entraram em acordo quanto a patente original de Edison por terem interesses comerciais mútuos. A produção de cilindros gravados até o final do século XIX foi muito grande, mas o valor era muito elevado para o consumidor (FAZANO, 2009).

Somente em 1930 que o disco *Long Playing (LP)* foi inventado. Seu nome vinha da principal característica desse novo material (LP), tinha uma longa duração em comparação aos seus antecedentes. Essa grande inovação veio de uma pesquisa pioneira o Dr. Peter Goldmark produziu nos laboratórios dos Estados Unidos um disco de microsulco, cuja prensagem era feita em um novo tipo de material conhecido como “*vinylite*”.

Os engenheiros estavam em busca para obtenção de gravações com sonoridade mais realista, e para isso foram realizados vários estudos e pesquisas. Porém essas pesquisas não foram aprofundadas por causa da descrença dos executivos da indústria fonográfica na produção de uma gravação tão avançada e por causa do elevado custo que chegaria para o público. Por esse fato, essas gravações, que eram reproduzidas com uma qualidade superior, então chamadas de efeito estereofônico, só começaram a ser comercializadas em 1956. E apesar do enorme avanço até 1960 o processo de gravação era feito por meios analógicos.

2.2.2 Revolução das mídias físicas

A passagem da gravação mecânica para a elétrica trouxe uma grande melhoria na qualidade do som com o advento dos LPs, o que proporcionou maior comodidade aos artistas no momento da gravação. Agora, não precisavam emitir com tanta intensidade para que fosse devidamente captado o som (CASTRO, 2010).

O surgimento do micro-sulco de vinil em 1948 e a diminuição da velocidade de rotação dos discos, permitiu o aumento de sua duração, possibilitando a gravação de músicas mais

extensas. Márcia Tostas Dias (2000) afirma que o LP trouxe a instituição da canção de três minutos para a música popular. Assim tinham dois tipos de discos no mercado. O de 33RPM, em 10 e 12 polegadas, ficou destinado às canções eruditas e os de 45 RPM em 6 polegadas para a música popular.

Com essa padronização do processo de produção fonográfica mundial começou também a internacionalização do processo de produção e circulação. Assim as empresas musicais passaram a investir em sua organização, consolidaram um *cast* (do inglês, formação de uma espécie de elenco de artistas do ramo musical), na infraestrutura da gravação e também no processo de prensagem e distribuição (FLICHY, 1982).

O *compact-disc* (disco compacto, conhecido pela sigla CD) surgiu de uma pesquisa feita pelas empresas Sony e Philips que se juntaram em 1979 para desenvolver um novo suporte de mídia física. Nesse novo suporte era possível o armazenamento de oitenta minutos de gravação digital, trinta minutos a mais que nos LPs. (FLICHY, 1982).

O CD foi introduzido no mercado brasileiro em 1988 e superou o número de vendas do LP em 1993, época que as gravadoras forneceram os títulos que eram originais em LP. Márcia Tostas Dias (2000) atenta que o advento do CD é um fenômeno da indústria cultural. Para ela, o formato era então mais importante que o próprio conteúdo.

Antes do CD, em 1963 a Philips lançou o cassete, uma mídia magnética que tinha uma durabilidade e uma facilidade de reprodução. A fita cassete já tinha uma discreta participação da pirataria e com a chegada do CD esse problema começou a ser levado à sério. No final da década de 90 o CD passou a ser falsificado e muito comercializado (CASTRO, 2010).

2.2.3 As *Majors*

As *majors* são quatro empresas multinacionais que dominaram o mercado musical no mundo na década de 80: Sony/BMG, Universal Music, EMI Music e Warner Music. Essas empresas se consolidaram como *majors* quando detinham o controle em relação à produção e distribuição, aproximadamente 80% da venda mundial de música gravada (LIMA, 2009).

Mariana Mont'Alverne Barreto Lima traz em 2009 um estudo detalhado sobre o funcionamento das *majors* em sua tese de doutorado pela UNICAMP. Para a autora, a formação dessas quatro grandes empresas veio com o surgimento do *rock 'n roll*. Antes do surgimento

desse estilo musical, as gravadoras já eram grandes empresas, mas eram autônomas e desvinculadas de estratégias de comunicação e marketing especializadas e sem existir um planejamento com esse foco.

Com a chegada do *rock 'n roll*, todo esse cenário mudou, estratégias de marketing foram sendo implantadas no mundo da música. Novos centros de promoção das companhias de discos foram criados para o desenvolvimento do novo estilo. Segundo Joe Smith, presidente da Warner-Reprise nos anos 80,

Não se podia vender um disco desses [refere-se aos discos de rock], publicando anúncios na Billboard. Descobrimos que eles precisavam ser vistos, tinham de dar concertos. Tínhamos de anunciá-los nas estações de FM, que estavam surgindo exatamente nesse momento. A apresentação era importante. O culto era importante. (apud CHAPPLE, 1989).

Assim, de acordo com Chapple e Garofalo, o rádio foi transformado em um veículo promocional mais importante do que a mídia impressa. Os autores falam ainda que o *rock* era promovido principalmente em universidades, por se tratar de um estilo musical com grande maioria de jovens americanos de classe média como espectadores. Essas grandes companhias de discos se instalaram nas universidades através de representantes que pagavam anúncios em jornais e estações de rádio universitárias e também subsidiavam os shows nas faculdades.

A promoção da nova música, o rock, foi muito bem sucedida, assim, as companhias musicais tiveram crescimento. Houve grandes fusões como a Sony e a BMG e também de outras empresas do ramo musical ou não. Houve então um processo de centralização das companhias bem sucedidas, a finalidade era poupar gastos, dominar os preços no mercado, ser mais eficiente, além da tentativa de reunir as companhias especializadas em diversos tipos de música numa única empresa para proporcionar mais possibilidade para o financiamento e uma distribuição mais centralizada e simples (LIMA, 2009).

2.2.4 Modelo econômico da Indústria Fonográfica antes da revolução da tecnologia digital

A indústria fonográfica foi considerada um dos setores mais lucrativo e mais influente da indústria cultural. O consumo de música aumentava com intensidade ao passar das décadas e

continua aumentando absurdamente. Assim se constituiu como uma das maiores indústrias e com o mercado mais envolvente do século (DIAS, 2008).

Seu modelo econômico antes da revolução tecnológica era baseado em vendas de pacotes de música através de mídias físicas e durou, segundo Ricardo Bicalho (2007), por mais de um século da mesma maneira sem nenhuma inovação.

Os meios físicos foram inovando com o passar dos tempos. Começou com a produção de partituras impressas indo até os fonogramas. Muito foi investido em pesquisas para melhorar o suporte desses meios físicos, até se chegar ao CD, porém essa grande indústria não inovou seu modelo de negócios, não acompanhando todo o movimento dessas pesquisas tecnológicas que resultaram numa mudança brusca na forma de consumir música.

Steve Knopper (2009), um dos maiores pesquisadores no ramo do mercado musical, mostrou que com a chegada do CD houve uma grande mudança comportamental dos consumidores de música. Começou com a substituição dos vinis pelo novo formato, coleções inteiras foram jogadas fora, cada vez mais se relançavam álbuns antigos no formato de CD.

Todas essas mudanças foram resultado do jogo de ambições e influência da Indústria Fonográfica. Houve, para Knopper, uma imposição do novo formato, o CD, fazendo sumir todas as outras mídias. Só que junto com as pesquisas a cerca desse novo formato outras realidades foram surgindo. O modelo econômico da Indústria Fonográfica foi despido como nunca antes em mais de um século de domínio. Cada vez mais foram aparecendo *softwares* e o consumidor de música teve acesso ao maior segredo industrial desse segmento, a gravação de música em mídia física através da tecnologia digital.

2.3 As cinco forças de Porter e a Indústria Fonográfica antes da revolução da tecnologia digital

Em 1979 Michael Porter criou um dos modelos que mais tem influência no âmbito da estratégia empresarial. As cinco forças de Porter, publicada originalmente em 1980 em seu livro *Estratégia Competitiva*, destina-se a análise da competição entre as empresas. São considerados cinco fatores, as forças competitivas. Segundo Porter, os setores variavam de acordo com essas "forças competitivas" básicas e a compreensão dessas forças era fundamental para se elaborar a estratégia competitiva e garantir uma vantagem.

Essas cinco forças determinam então a intensidade de competição de um dado setor. Pegando esse conceito de Porter pode-se fazer uma análise relacionando essas cinco forças dentro da Indústria Fonográfica. O objetivo dessa análise é mostrar como essas forças influenciaram no posicionamento da Indústria Fonográfica na época do seu auge.

A primeira força de Porter é a ameaça de novos entrantes. Essa força trata-se da facilidade ou dificuldade dos concorrentes em relação ao setor. Na época de apogeu essa força era vista de forma positiva para Indústria Fonográfica. Seus concorrentes eram o som ao vivo, seja por espetáculos ou na sonorização de festas. Era mais prático e com menos custos colocar um vinil (ou fita k7, ou CD) para tocar do que ir a um show ou contratar uma banda para tocar em sua festa. Então essa força, antes da difusão da tecnologia digital, não era uma barreira para Indústria Fonográfica, pelo contrário era uma grande vantagem.

A pressão de produtos substitutos é a segunda força identificada por Porter. Esta força está relacionada à facilidade no qual o consumidor tem em substituir o tipo de produto ou serviço do setor. No caso da Indústria Fonográfica, todos os meios físicos de se ouvir música eram de seu domínio. Não existia outra forma de se ouvir música se não fosse através do vinil, da fita k7, do CD ou até mesmo assistindo um show gravado em fita VHS. O consumidor poderia ouvir música através de shows e das rádios, porém não era um meio físico, tangível, no qual ele poderia levar para casa e consumir quando quisesse. Ou seja, essa força também estava a favor da grande Indústria Fonográfica.

Na terceira força Porter faz referência ao poder de barganha do consumidor. Essa força também estava a favor da Indústria Fonográfica. O consumidor não tinha como barganhar, ou seja, negociar os preços dos produtos da Indústria Fonográfica. Havia um monopólio entre as empresas, os preços eram tabelados. De acordo com o site oficial do Sindicato dos Músicos, até para se gravar um CD existe uma tabela de preços.

O poder de barganha dos fornecedores é a quarta força de Porter. Segundo Laurie di Francesco (2007), os fornecedores da Indústria Fonográfica são: os compositores, os letristas e os intérpretes (artistas). Para ela, a chave do sucesso das gravadoras é a composição musical, assim, sem bons fornecedores não se podia ter um produto final bom. Porém, o poder de barganha desses fornecedores também era pouco. O consagrado músico Bruno Medina explica um pouco sobre o poder de barganha dos artistas em sua coluna mensal para o site Scream & Yell em julho de 2002:

Nosso poder de barganha e de mobilização dentro da indústria fonográfica ainda é muito pequeno. O que aconteceria, por exemplo, se o Roberto Carlos se recusasse a lançar cds ao menos que eles fossem numerados? Será que ele ficaria sem gravadora, será que ele seria esquecido? Muitos se omitiram nessa questão perpetuando uma política de desrespeito e, porque não, de desonestidade com a classe artística.

O músico ainda traz a tona uma realidade na qual os artistas se inibem diante da poderosa Indústria Fonográfica. Nessa mesma coluna Medina reflete sobre o preço que o artista ganha em cada CD. O que nos deixa claro que o poder de barganha dos artistas, letristas e compositores, os verdadeiros fornecedores da Indústria Fonográfica, não tem força:

Querem nos convencer que nossa obra é um cartão de visitas, que eles [os agentes da Indústria Fonográfica] fazem um grande favor em nos ajudar a vender CDs. Não existe favor nenhum. A maioria dos artistas recebe 8 ou 10 centavos por CD vendido. Quer que eu repita para acreditar? É isso aí mesmo: dos 23, 25 reais que você paga na loja apenas alguns centavos chegam às mãos dos artistas. Faça a conta e descubra quantos CDs é necessário vender para se viver somente disso.

A quinta e última força de Porter é rivalidade entre os concorrentes. Esta força se trata do nível de competição de um setor é moldado pela rivalidade existente entre seus atuantes. Como foi falado anteriormente, na época do apogeu antes da revolução da tecnologia digital, o grande concorrente do produto da Indústria Fonográfica era a música ao vivo. Assim não havia uma rivalidade entre o concorrente o setor, pois um dependia do outro.

A análise das cinco forças de Porter em relação à Indústria Fonográfica e o setor musical antes da revolução da tecnologia digital serve para evidenciar como essas forças influenciaram a favor dessa grande indústria. Fazendo com que a Indústria Fonográfica ficasse posicionada por quase um século com tanto apogeu no mercado musical mundial.

3 Ao *download* – Causas, efeitos e fatores que influenciaram na queda da Indústria Fonográfica

3.1 Quando digitalizou - o surgimento de novos formatos

Como foi dito anteriormente o advento do novo formato de mídia física, o CD (disco compacto), trouxe mudanças comportamentais que marcaram para sempre a história da Indústria Cultural. Na mesma época que a Indústria Fonográfica se movimentava com pesquisas a cerca do CD, outras foram surgiram, como a pesquisa do MP3.

O MP3, sigla de MPEG Audio Layer-3 (camada 3), é um algoritmo de compressão de áudio, ou seja, um formato eletrônico que permite ouvir músicas em computadores, com uma qualidade superior. Essa sigla abalou o modelo econômico da Indústria Fonográfica para sempre (ALECRIM, 2003).

Criado em 1987 pelo IIS (Institut Integrierte Schaltungen), na Alemanha, juntamente com a Universidade de Erlangen, o MP3 surgiu com o intuito de reproduzir um som com a mesma qualidade do CD de forma mais compacta. Emerson Alecrim explica os objetivos do MP3 em seu artigo em 2003:

Um dos objetivos da criação deste formato era conseguir reproduzir som com qualidade de CD com uma taxa de compressão razoável. Para gravar um CD, a taxa de gravação (bit rate) é de cerca de 1,4 Megabit por segundo. Em MPEG Audio Layer 1 e 2 (MP1 e MP2), as taxas são de 348 KB/s e 256-192 KB/s respectivamente. O MP3 conseguiu abaixar essa taxa para 128 e 112 KB/s.

Antes do surgimento do MP3 um minuto de música correspondia a 10MB, agora com o MP3 o mesmo tempo de música corresponde a apenas 1MB. Essa compressão do arquivo fez com que sua distribuição pela Internet fosse mais acessível. O formato MP3 permite armazenar músicas no computador sem ocupar muito espaço e sem tirar a qualidade sonora das canções. O que trouxe rápido sua popularização nos computadores de todo o mundo.

No artigo “Será o fim do CD?”, publicado pela revista Exame, em 1999, cita a pesquisa realizada pela RIAA (sigla em inglês para Associação da Indústria Fonográfica Americana). A RIAA reúne as principais gravadoras dos Estados Unidos, nesta pesquisa ficou evidente que a indústria musical sofreu na primeira retração no mercado final da década de 90. Em 1989,

jovens entre 15 e 29 anos representavam 57,7% dos consumidores e em 1999 representaram apenas 39,4%. A explicação levantada pela RIAA foi o advento do MP3.

O mundo da música sofreu então uma nova revolução. A tecnologia do MP3 associada à Internet permitiu uma poderosa distribuição de música *online* e se tornou o padrão de distribuição de música pela Internet (MCCANDLESS, 1999).

O crescimento explosivo da Internet e a praticidade do novo formato trouxe a popularidade do novo formato musical, tanto legalmente quanto ilegalmente. O formato é aberto, ou seja, qualquer um pode criar programas ou aparelhos para tocar MP3 e sua cópia pode ser feita de forma livre, sem distinção de quantidade (OLIVEIRA, 2005).

O sucesso veio principalmente devido ao pensamento do consumidor de música a respeito do novo formato. O consumidor o via como “CDs na Internet” ou até mesmo “CDs grátis na Internet”. Para Ponce (1999), a procura por esse formato criou um ciclo em que cada vez mais produtores de conteúdo criam conteúdo em MP3 o que gera então em um aumento na procura de software e hardware com a capacidade de leitura no formato MP3.

Em 1997 Justin Frankel, na época um adolescente de 17 anos, criou um programa para ouvir músicas em MP3 no computador de casa. Sua intenção era criar um programa para ouvir música que fosse mais fácil que os programas que existiam. Assim, surgiu o Winamp, um dos programas mais populares de reprodução de MP3.

Até então a música em MP3 era ouvida apenas no computador, até que a empresa americana Diamond Multimedia criou o Rio. O Rio era um aparelho portátil para armazenar e tocar músicas em MP3, parecido com o antigo walkman. Depois de capturar as músicas na Internet e transferir para o aparelhinho, as músicas poderiam ser ouvidas em qualquer lugar. Ou seja, se tornou possível carregar as músicas da internet e ouvir através do aparelho sem ter que comprar nenhum disco, fita k7 ou vinil.

Com esses novos formatos e tecnologias que influenciaram bruscamente na forma de distribuir música, o papel das gravadoras foi posto em xeque. A Internet estava encurtando o caminho entre o artista e o público (TEIXEIRA, Jr. 1999).

3.2 Napster

Napster era um apelido que vem do termo *nappy hair* (cabelo desengonçado) que Shawn Fanning, seu criador, ganhou na época da escola. Ele resolveu utilizar seu apelido no mais famoso e polêmico acontecimento que quebrou para sempre a grandiosa Indústria Fonográfica, um *site* na *web*.

Em 1998, aos 18 anos de idade, Shawn Fanning abandonou primeiro ano da faculdade *Northeastern University* para trabalhar sozinho em tempo integral em cima de uma ideia. Ele queria viabilizar um sistema que facilitasse o acesso de música na Internet, bem como aumentar a oferta de músicas (CASTRO, 2001).

Segundo Gisela Castro (2001) desde o surgimento do MP3 havia essa demanda, porém os sistemas que existiam eram muito lentos e exigia conhecimentos avançados em computação. Além disso, o acervo de músicas disponíveis na Internet era muito reduzido. O Napster surgiu então para resolver esses problemas.

O grande diferencial do Napster foi a sacada de um sistema que permite o acesso de um computador pessoal a outro, o *peer to peer* (P2P). Antes do acesso via P2P, as pessoas buscavam as informações, e os arquivos de MP3, em servidores na internet. Com o P2P, todos os computadores da rede são capazes de fornecer e buscar as informações. "A idéia de transformar todos os computadores em fornecedores de informação é uma daquelas que aparecem a cada dez anos para revolucionar o mundo da tecnologia", diz Marc Andreessen, inventor do Mosaic, o programa de navegação da Internet que deu origem ao Netscape e a Web da forma como conhecemos hoje (apud, TEIXEIRA, Jr 2000).

Castro (2001) explica que o Napster combina funções diferentes de outros sistemas que já existiam. O *instant-messaging* (mensagem instantânea), sistema de troca de arquivos do Microsoft Windows e as capacidades de buscas avançadas e filtros de vários sistemas de buscas. Assim, o Napster era capaz de liberar todo o potencial da rede. Ele permitia que o usuário fizesse *download* (do inglês descarregar) um arquivo, ou música em MP3, diretamente do computador de outro usuário, ou de vários outros usuários do Napster através de uma rede descentralizada. Ou seja, cada computador conectado à rede Napster desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente.

Em termos de programação, o Napster é um sistema bastante simples que faz a leitura de arquivos musicais de MP3 em um disco rígido e em seguida publica a lista destes

arquivos em um servidor qualquer na rede. Todos os que estão utilizando o Napster publicam sua lista em um banco de dados comum, o qual pode ser vasculhado quando se está procurando uma música em que se está interessado. Ao ser acionado o sistema de busca, o Napster exibe uma lista de compatibilidades e, ao clicar do mouse, o usuário estará diretamente conectado ao usuário escolhido, do qual poderá obter diretamente o arquivo desejado. Sistemas de filtragem por gênero ou artista facilitam a busca. O Napster funcionaria então como uma ponte entre o usuário e a música, ou seja, um sistema geral de localização e distribuição de mídia em um mundo largamente mediatizado pela tecnologia. (CASTRO, 2001, p.4)

Sérgio Teixeira Jr. (2000) explica que o Napster foi responsável por mudanças enormes no modelo de negócios da Indústria Fonográfica. A principal delas é que os *royalties* (palavra inglesa que deriva de *royal*, significa algo que pertence ao rei. Na música o termo é utilizado para designar a o valor pago ao detentor de seus direitos) deixam de existir.

Além da pirataria que já complicava o cenário musical. Segundo Teixeira Jr (2000), o problema agora era ainda maior. Não era mais possível proteger a propriedade industrial das gravadoras. Assim, não havia mais como impedir que as obras artísticas fossem copiadas e distribuídas infinitamente e praticamente sem custo algum.

O Napster foi um grande sucesso. Tinha cerca de 20 milhões de usuários em 1999, ano de seu lançamento, e segundo Castro (2001) “este (o Napster) foi o site de crescimento mais rápido em toda história da rede”.

Por causa de todo o sucesso, a Indústria Fonográfica começou a se preocupar com a questão do Napster. Em 1999 a RIAA (sigla em inglês para Associação da Indústria Fonográfica Americana que reúne as principais gravadoras dos Estados Unidos) processou o Napster com a acusação do site desrespeitar os direitos autorais e incentivar a pirataria (SANTINI, 2005).

Segundo Santini (2005, p. 84-85), nos dias das batalhas judiciais, houve uma grande rebelião na Internet realizada pelos usuários e consumidores de música:

Milhares de pessoas protestaram na web e ameaçaram de deixar de comprar CDs, em protesto às restrições judiciais impostas ao programa (Napster) e começaram a procurar softwares disponíveis na web semelhantes ao Napster. Nesse período, outros programas com as mesmas características e funções foram criados, disseminados e popularizados na Internet, possibilitando a continuidade da emissão e recepção de música gratuita.

O Napster foi oficialmente impedido de continuar com suas atividades em junho de 2001. Coincidentemente ou não no mesmo período as vendas de CDs caíram absurdamente. Segundo o site de notícias BBC (2001), o grupo EMI Music registrou nesse período um prejuízo de dois milhões de libras, deixando a empresa no vermelho pela primeira vez na história.

3.3 Podcasting – descentralizando

Segundo Cremades (2009 p.68) *podcasting* é “a fórmula comercial mais bem sucedida para difusão de músicas na Internet”. É um termo que surgiu em 2004 e vem da junção das palavras *Ipod* (aparelho que toca música fabricado pela empresa Apple) e pela palavra *broadcasting* (significa difusão em inglês). *Podcasting* pode ser considerado então uma mídia virtual, uma forma de circular arquivos pela Internet.

Adam Curry, ex-VJ da MTV, criou um aplicativo para sistemas operacionais da Apple e disponibilizou o código para que outros programadores pudessem melhorá-lo. O aplicativo utiliza tecnologia RSS (*Really Simple Syndication* – sistema de distribuição) que personaliza os conteúdos pesquisados que são buscados na Internet. O *Podcasting* então faz o computador do usuário buscar arquivos *podcast* (RSS em formato de áudio) em toda a rede através de *feeds* (formato de dados atualizado frequentemente) e salva automaticamente no seu computador ou em um leitor de MP3 (MEDEIROS, 2005).

Qualquer pessoa que produz um conteúdo, como o próprio ex-VJ Adam Curry, que produzia seus próprios arquivos de áudio, podem disponibilizar o conteúdo através de *podcasting*. O usuário pode receber automaticamente as edições de um programa musical sem ter que retornar ao website a todo o momento. A cada nova atualização, o ouvinte é notificado e o programa é automaticamente baixado em seu computador ou em seu leitor de MP3. Farinaci (2005) explica que para utilizar o *podcasting* o usuário precisa buscar um programa musical que mais o interessa, como uma adesão. Essa adesão é gratuita, o que trouxe popularidade ao *podcasting*.

O interessante do *podcasting* é que o ouvinte não fica dependente da programação das rádios. A velha prática das rádios terem uma programação baseada em jabás (diminutivo de jabaculê, gíria que designa "presentes" pagos por fora da atividade profissional) de uma gravadora ou de artistas agora desaparece nesse novo cenário. Macello Medeiros explica sobre essa funcionalidade em seu artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2005:

Com o *Podcasting*, o ouvinte não fica a mercê da indústria sendo obrigado a ouvir aquela programação pensada e formulada para favorecer uma gravadora ou artista. A idéia é exatamente burlar esse tipo de prática incluindo na programação dos *podcasts* conteúdo sonoro alternativo, que pode ser desde uma banda ou artista sem gravadora até um conteúdo técnico não musical com discussões sobre algum tema específico, como, por exemplo, *gadgets* para iPods, passando pelos *audioblogs* e/ou diários sonoros.

Para Farinaci (2005), qualquer internauta agora pode ser um radialista. Uma vez que a facilidade em gravação de arquivos de áudio no formato de MP3 está ao alcance de todos. E com o *podcasting* qualquer pessoa pode disponibilizar gratuitamente o seu conteúdo na Internet. O aplicativo também dá liberdade ao ouvinte em procurar por gêneros musicais que mais lhe interessa. O consumidor de música ganha o poder de escolha.

3.4 Fragmentação da produção fonográfica

Até a década de 80 o processo de produção fonográfico era feito por meios próprios das gravadoras. As gravadoras possuíam estúdios, técnicos, meios de distribuição e tudo mais que precisava na produção. A partir da década de 90 esse processo passa por uma transformação e a produção fonográfica se fragmenta, sendo totalmente ou parcialmente terceirizado. Assim, muitas grandes companhias foram sintetizadas em pequenos escritórios (CASTRO, 2010).

A respeito desse processo de fragmentação Dias (2000, p. 104) diz que “as partes fragmentadas do processo de trabalho passam por um processo de especialização e cada uma torna-se um microuniverso produtivo”. Para a autora essa transformação na produção fonográfica passa a ser uma nova tendência de mercado:

A primeira vista, o vigente processo de fragmentação da produção fonográfica, que podemos observar em algumas empresas do setor, no Brasil no início dos anos 90, pode parecer um simples rearranjo funcional local. Mas um olhar mais atento evidencia sua estreita sintonia com um movimento mais amplo, de redefinição da posição dos pares no cenário econômico mundial, de uma nova configuração adquirida pelo capitalismo mundial neste fim de século (DIAS, 2000, P.04).

Castro (2010) afirma que este processo de fragmentação se tornou uma prática comum. Para ele, o processo possibilita o deslocamento do processo produtivo e desterritorializa a produção. Com o processo de fragmentação é possível produzir um mesmo disco em vários locais diferentes. Cada parte do disco pode ser produzido em um local diferente com um profissional diferente. Esse fato pode trazer mais qualidade ao produto final. Uma vez que com esse processo as empresas se especializaram em um único nicho, como edição, distribuição, produção musical, etc. A respeito desse processo o autor diz que:

Este processo de fragmentação, que se inicia no final do século XX, tem possibilitado o deslocamento do processo produtivo para espaços e tempos diferenciados, desterritorializando a produção. É prática comum – sobretudo nas grandes companhias – produzir um disco em diversas partes do mundo, envolvendo profissionais de vários países (CASTRO, 2010, p.51).

Esse processo de fragmentação não é único da indústria fonográfica. É um processo que se assemelha às mudanças em toda a produção capitalista no final do Século XX. O que impulsionou a fragmentação das linhas de produção foi o advento da tecnologia digital e a sofisticação trazida ao aparato técnico. Tudo isso trouxe a autonomização das áreas de gravação e distribuição física (DIAS, 2008).

3.5 Pirataria

A ABPD, Associação Brasileira dos Produtores de Disco, constata em seus últimos relatórios que as quedas nas vendas de discos está diretamente relacionada à pirataria, tanto física – pela falsificação de CDs – quanto virtual, com o compartilhamento ilegal de fonogramas pela Internet, sobretudo através dos sistemas de armazenamento em servidor e dos *peer-to-peer* [...] (CASTRO, 2010, p.52)

A pirataria é uma grande ameaça ao mercado da Indústria Fonográfica. A ABPD é uma associação brasileira cuja principal atividade é o combate à pirataria. Para Márcio Gonçalves (2002), representante da ABPD, a pirataria é o maior problema da indústria fonográfica atualmente.

Gonçalves explica que a ABPD é filiada à *International Federation of the Phonographic Industry* - Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). A IFPI produz anualmente relatórios a respeito da pirataria mundial. No Brasil, a ABPD criou um braço independente que trabalha exclusivamente ao combate à pirataria chamado Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF). Em 2007, as atividades da APDIF foram transferidas para Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM). Trabalhando agora em conjunto com o setor de áudio e vídeo.

A IFPI publicou em 2005 o 2º Relatório de Pirataria Comercial que constatou que um em cada três discos musicais vendidos no mundo é pirata. O relatório também trouxe os dados que o mercado ilegal de música que alcança US\$ 4,6 bilhões. A IFPI trouxe no Relatório de Pirataria

Comercial de 2004 que foram vendidos 1,2 bilhões de discos fonográficos piratas. Esse dado representa 34% de todos os discos vendidos no mundo.

A APCM traz dados importantes a respeito dos efeitos causados pela pirataria no período de 1997 a 2005. Cerca de 80 mil empregos no setor foram perdidos (gravadoras, fabricantes, comércio varejista, entre outros). O percentual de postos de trabalho diretos e de artistas contratados caiu 50%. Foram fechados aproximadamente 3.500 pontos de vendas nesse período. O lançamento de produtos nacionais caiu 44%. A estimativa de perda de arrecadação em impostos foi de R\$ 500 milhões anuais em função da pirataria (somente considera ICMS, PIS e Cofins).

3.6 Música Independente

Para Castro (2010), as produções musicais independentes surgem como uma alternativa às famosas *majors*. Para ele, as produções independentes estão ganhando mais espaço na mídia e no mercado, tornando-se mais expressivas nos últimos anos. Novos artistas e artistas não tão famosos procuram ingressar no mercado musical através da produção independente. Mas com o passar dos anos artistas consagrados, como Chico Buarque e Gilberto Gil, estão migrando das grandes multinacionais para pequenas ou próprias companhias. Esse fato, para o autor, é um indicativo que o cenário fonográfico passa por um novo panorama.

No Brasil existe uma associação da música independente, a ABMI. A ABMI define em seu site o conceito de produção independente “[...] uma definição que é aceita pela comunidade mundial de entidades que representam os pequenos selos e gravadoras é que ‘independentes’ são as empresas que detém seu controle, ou seja, não estão vinculadas aos grandes grupos multinacionais da música”. Então, todo músico, artista ou empresa que produz de forma autônoma e com meios próprios independentes das grandes multinacionais são consideradas independentes.

Eduardo Vicente (2005) traz em seu artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que o principal fator que motivou a produção independente foi o processo de reorganização que a indústria fonográfica passou em meados da década de 80 e 90.

Vicente explica que até o final da década de 70 houve uma expansão no mercado musical. Esse fato fez com que a indústria fonográfica assimilasse as novas tendências e novos artistas ,

assim, havia poucos motivos para a produção independente. Porém com a crise econômica da década de 80 esse cenário mudou. A indústria fonográfica teve de ser mais seletiva reduzindo seu elenco. A partir desse novo cenário a cena independente surge. Para o autor “a cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas”.

A partir da década de 90 a cena da música independente se tornou potente o suficiente para substituir a indústria fonográfica nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas. Esse fato se deu não só pelos fatores tecnológicos, mas também por causa da crise que a indústria fonográfica passava. Nessa época o grande foco era mostrar a competência e profissionalismo da produção independente (VICENTE, 2005).

Segundo Castro (2010) foi na década de 90 que surgiram os selos independentes criados por artistas e ex-funcionários das grandes empresas da indústria. É a partir dessa década que, para Castro, a produção independente perde a imagem do amadorismo, o que levou a um fator favorável em sua emancipação.

Na década de 90 o advento da tecnologia digital trouxe mais facilidade e acessibilidade para a produção musical. Ficou cada vez mais fácil e mais barato realizar a gravação de música, bem como fazer cópias. No final da década de 90 até a atualidade, a Internet é uma grande ferramenta que ajuda na distribuição desses materiais, o que deixou a produção independente ainda mais forte e expressiva.

3.7 Considerações a cerca da Indústria Fonográfica e os fatores de seu declínio

A indústria fonográfica passou nas últimas décadas por grandes transformações que abalaram e forçaram a mudança de seu modelo de negócios. Vários fatores que influenciaram no seu declínio poderiam ter sido visto como uma oportunidade. Como o caso do Napster. No Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, Thomas Middelhoff, executivo da Bertelsmann, grupo alemão dono da gravadora BMG, informou que uma pesquisa realizada a pedido do Napster revelou que os usuários estavam dispostos a pagar até U\$ 15,00 mensais para baixar livremente as músicas através do programa (apud, POLONI, Veja, 2001).

Houve tentativas de restaurar o consumo dos CDs. No segundo semestre de 2007 as *majors* SonyBMG e Universal Music lançaram respectivamente o CD Zero e o

Music Pac. Ambos os projetos estavam amparados no valor econômico. O CD Zero se assemelha ao conceito dos antigos compactos. É composto por quatro ou cinco músicas e a embalagem é bem simples. Já o Music Pac não tem limite de música reduzido, mas não possui encarte e a embalagem também é simples. O slogan da Universal justificava o formato econômico, “pague pelo que importa: a música” (CASTRO, 2010).

Steve Knopper (2010), colaborador da revista Rolling Stone, faz uma busca sobre os motivos que levaram à quebra da indústria fonográfica em seu livro *Apetite da autodestruição: a espetacular quebra da indústria fonográfica na era digital*. O autor aponta que a crise da indústria fonográfica começa na década de 70, quando houve uma saturação do estilo musical investido na época, o disco *music*, e consequentemente uma crise nas vendas de Lps.

Após essa primeira crise, que foi contornada em 1982, outro fator que Knopper afirma ter levado ao declínio da indústria fonográfica foi o fim dos *singles* (é uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela gravadora para ser lançada individualmente). Para Knopper, a eliminação dos *singles* fez com que os jovens perdessem o hábito de visitar as lojas de discos com regularidade em busca de novidades. Esse fato os forçava a comprar um disco inteiro para ter a canção que eles queriam. O autor afirma que essa ação foi suicida para a indústria fonográfica. Em curto prazo era uma boa prática de comércio. Mas, em longo prazo, provocou animosidade.

De acordo com a matéria de Brian Hiatt e Evan Serpick para a influente revista Rolling Stone de 2007, a indústria fonográfica tentou travar de todas as formas a evolução da tecnologia digital. Houve vários processos judiciais contra os meios que difundia a música. Matou o Napster ao invés de tentar um acordo. Usou muito dinheiro e lobby pesado em cima de políticos para ganhar o apoio contra os meios de distribuição de música. Segundo a matéria, foram mais de dez anos de luta contra o digital e o resultado dessas ações foi a queda nas vendas de seu principal produto e consequentemente o seu declínio.

4 Os novos atores entram em cena – análise das novas estratégias de comunicação

4.1 As cinco forças de Porter e a Indústria Fonográfica depois da revolução da tecnologia digital

Na primeira parte desta pesquisa foi feita uma análise entre o conceito das cinco forças de Porter na Indústria Fonográfica antes do advento da tecnologia digital. Essa análise evidenciou que essas forças influenciaram a favor da grande indústria. Posicionando-a por quase um século com apogeu no mercado musical mundial.

Depois do advento da tecnologia digital essas forças mudaram e consequentemente o posicionamento da indústria fonográfica passou a ser outro. Novos entrantes apareceram ameaçando o posicionamento da indústria fonográfica. Tanto na produção quanto na distribuição a primeira força apontada por Porter influenciou o mercado fonográfico. Produtoras independentes surgiram, artistas consagrados deixaram as grandes multinacionais para aderir ao conceito de produção independente. A Internet trouxe novos meios de distribuição como o Napster, o *podcasting* e vários outros. A entrada desses novos concorrentes fez com que a indústria fonográfica perdesse o posicionamento de monopólio do mercado fonográfico.

Apareceu no mercado produtos que podiam substituir o principal produto da grande indústria. Com o advento da tecnologia digital a distribuição de música foi facilitada, surgindo assim novos produtos concorrente ao principal produto da indústria fonográfica, o pacote de músicas em meio físico. A distribuição digital fez com que o consumidor não precisasse mais comprar um meio físico para ter uma música. A pirataria também influenciou nesse processo como produto substituto.

O consumidor de música passou a ter o poder barganha, pois agora ele não precisa necessariamente mais comprar música. Assim a grande indústria tentou alguns artifícios para amenizar essa força que influenciou em seu posicionamento. Novos projetos de vendas de CDs amparados no valor econômico foram aparecendo, como o CD Zero e o Music Pac.

Segundo Francesco (2007) os fornecedores da Indústria Fonográfica são: os compositores, os letristas e os intérpretes (artistas). Esses fornecedores ganharam poder de barganha com o

advento da tecnologia digital. Eles não precisavam mais dos serviços da Indústria Fonográfica e podiam trabalhar de forma independente.

Quanto a rivalidade entre os concorrentes, a última força de Porter, a luta foi injusta contra a indústria fonográfica, uma vez que seus concorrentes distribuíam o mesmo produto gratuitamente.

A análise das cinco forças de Porter na indústria fonográfica depois do advento da tecnologia digital nos mostra que seu posicionamento no mercado mudou drasticamente. Michael Porter (2005) diz que a compreensão das cinco forças é fundamental para se elaborar a estratégia competitiva e garantir uma vantagem. O que não foi feito no caso da indústria fonográfica.

4.2 O novo modelo econômico

Para Mont’Alverne (2009) “novos modelos de distribuição implicam em novas formas de comercialização”. Assim como foi dito anteriormente nesta pesquisa, as tecnologias digitais abalaram o modelo econômico da indústria fonográfica, principalmente em questão de distribuição. Sobre essa questão, Mont’Alverne destaca:

O modelo de distribuição que mais tem alterado a forma de comportamento das *majors* no mercado, justamente em função do abalo sofrido em dois elos chave da sua cadeia de produção, ou seja, a produção em si da música gravada e sua distribuição, se refere a um tipo que vem sendo chamado de *self-distribution*, ao qual também já fiz menção. Nesse tipo de distribuição, a música pode ser produzida e distribuída pelo próprio artista. Os CDs são, em geral, vendidos nas apresentações ao vivo e/ou através de um sítio na *Web*, do mesmo modo que a publicidade pode utilizar-se das redes de relacionamento sociais *on-line*.

Assim com novos modelos de distribuição e produção surgindo e a indústria fonográfica perdendo o seu papel no mercado, novos modelos econômicos foram surgindo para suprir essa necessidade do mercado. Os modelos mais criativos foram os que fizeram mais sucesso e conseqüentemente os que mais atuaram nesse novo cenário.

4.3 Os modelos que acertaram

4.3.1 MySpace

O *MySpace* foi um dos primeiros sites de redes sociais. A procura por bandas, artistas e gravadoras em atuarem nessa rede foi tão grande que a empresa criou uma área dentro do site, o *MySpace Music* (Tito Gonzales 2010).

Essa área é destinada aos artistas disponibilizarem conteúdo para o fã. Lá eles podem colocar trechos de suas músicas, ou versões completas, podem divulgar sua agenda de shows, fotos e vídeos. Tem possui também uma área específica que funciona como um diário virtual, onde o artista, banda ou gravadora pode divulgar as novidades aos seus fãs.

4.3.2 iTunes

iTunes é um aplicativo gratuito criado em 2001 pela empresa *Apple* que organiza o conteúdo de música e vídeo digital no computador. O aplicativo também pode sincronizar toda mídia com *Ipod*, *Iphone* e *Ipad*, todos produtos da empresa *Apple*. A empresa define o que é *iTunes* em seu website oficial:

O *iTunes* permite que você curta suas músicas e vídeos no Mac ou no PC. Quando quiser assistir ou ouvir alguma coisa, você não precisa mais recorrer aos seus CDs nem percorrer os canais da TV, basta entrar no seu computador e abrir o *iTunes*. Com toda a sua coletânea de mídia na biblioteca do *iTunes*, você pode explorar tudo mais rapidamente, organizar tudo com mais facilidade e escutar alguma coisa sempre que tiver vontade.

Em 2003, foi lançada a *iTunes Music Store*, uma loja de vendas online de música através de *download* pelo aplicativo. O vice-presidente sênior da empresa Phil Schiller afirmou à CNET, revista especializada em tecnologia, em 2003 que a loja *online* foi criada para impulsionar as vendas do *Ipod* mais do que com a finalidade de vender músicas (CNET, 2003).

A *iTunes Music Store* revolucionou o mercado da indústria fonográfica. As músicas podiam ser vendidas digitalmente e isoladamente pela *Internet* a US\$ 0.99. O consumidor podia ouvir uma prévia da música e então comprar exatamente o que queria ouvir. E assim o *download* de músicas começou a ser visto de forma lucrativa.

4.3.3 Anúncios em troca de música

Outro modelo que vem dando muito certo em diversos países é o que o usuário baixa a música gratuitamente no site e em contrapartida se dispõe a ficar exposto a uma propaganda. É o caso do *Artist* e o *SpiralFrog*. Ambos os sites têm acordo firmado com as *majors* para a prática legal desses *downloads* (NETTO, 2008).

Sobre esse novo tipo de modelo de negócios, o presidente e fundador da *Spiralfrog* Robin Kent explica:

A hora é certa para um modelo como esse. A indústria da música perdeu duas gerações de consumidores de música ‘não pago, não vou pagar’ — aqueles de 13 a 34 anos que adquirem suas músicas ilegalmente. Anunciantes estão desesperados para se conectarem com esse jovem público. Em retorno por seu tempo em frente ao anúncio, nós daremos ao consumidor áudio e vídeo de alta qualidade, os quais ele pode baixar em seus computadores ou aparelhos portáteis (KENT, 2007 p. 21 e 22).

Um usuário que deseja fazer *download* gratuito de uma música legalmente por um desses sites fica exposto em média a dez segundos de um anúncio antes de realizar o *download*. Assim, o anunciante paga um valor determinado ao site e este repassa uma parte à indústria fonográfica e retém outra para si (NETTO, 2008).

4.4 DIY (Do it yourself – faça você mesmo) e Direct to fan (direto para o fã)

DIY é uma abreviação de Do it yourself, com a tradução faça você, ou vocês, mesmo. Essa sigla é utilizada para denotar uma banda ou artista que faz todo o trabalho por conta própria, sem precisar utilizar os serviços oferecidos pela indústria fonográfica. Ou seja produzem seu próprio disco, fazem a arte do álbum, ações promocionais, divulgação, organizam seus shows e tudo mais que for necessário (GONZALES, 2010).

Para Gonzales (2010) o futuro da indústria fonográfica é o DIY. Cada vez mais existem ferramentas baratas ou até mesmo gratuitas que auxiliam nesse processo. A maneira de se trabalhar no DIY está associada a ideia anticapitalista baseada na hipótese de que uma pessoa sozinha pode realizar o trabalho de vários profissionais que recebem um valor excessivo por esse trabalho.

A respeito do sistema DIY, David Kusek (2005), pioneiro da música digital, presidente da conceituada *Berklee College of Music* e CEO da *Berkleemusic*, alerta em seu livro *The future of Music* (O futuro da música) que não se pode confundir o termo “faça você mesmo” com “faça tudo você mesmo”. Kusek afirma que o “faça” pode ser entendido como “delegar ou gerenciar”. O autor explica que esse é o principal erro dos músicos que trabalham com esse sistema, pois quando está demasiadamente ocupado com os processos de produção e gestão, o músico pode ficar distraído com o que realmente importa, a música.

4.5 Música 2.0

A origem do termo música 2.0 é incerta, mas sabe-se que foi utilizada em 2005 por David Kusek e Gerd Leonhard no livro *The future of music* (o futuro da música). Música 2.0 está diretamente ligado ao conceito Web 2.0, segunda geração do *World Wide Web* (www) .

Cleuton de Sampaio Melo Junior (2007) explica que *web 2.0* é um termo que representa a mudança de foco dos *websites* na *Internet*. Os *websites* perceberam que era necessário integrar mais com os usuários. Deixando de ser estáticos e passando a trocar conteúdos. Nesse conceito, os internautas passam a se integrar com os websites colaborando e oferecendo conteúdo. O exemplo mais popular são os *websites* de redes de relacionamento.

Para Gonzales (2010), música 2.0 é o futuro da indústria musical. O autor explica que música 2.0 é utilizar as ferramentas da *web 2.0*, como as redes sociais, para se integrar com o público e mostrar o trabalho do artista para que o mundo o descubra. Gonzales diz (2010, p. 27): “[...] a Web 2.0 pode lhe proporcionar uma gama de ferramentas com que para ligar o negócio da música para o mundo”.

Alguns artistas ampliaram o uso desse novo conceito e gravam seus discos com a ajuda dos fãs. Em 2009 a banda *Third Eye Blind* gravou o álbum *Ursa major* e disponibilizou os arquivos de áudio gratuitamente para que qualquer pessoa possa remixá-los. A banda *Radiohead* em 2008 foi uma das bandas mais comentadas por disponibilizar seu álbum *In Rainbows* para *download* e o internauta decidiria se pagava ou não pelo *download*.

A *web 2.0* e o avanço da tecnologia digital trouxeram inúmeras ferramentas que auxiliam o artista. Atualmente, nesse novo cenário, artistas independentes cada vez mais viram um *hit* na *Internet* e alcançam a fama sem nenhum auxílio de algum executivo da indústria fonográfica.

A Internet sustenta esse novo modelo de difusão musical, promove de forma livre e gratuita o acesso à produção de artistas. Essa independência artística trazida pela web 2.0 surgiu inicialmente como uma alternativa àqueles artistas que estavam à margem dos produtores da indústria fonográfica. Mas se mostra como o modelo da atualidade, ganhando preferência até aos mais consagrados artistas e produtores do mercado musical.

4.7 Mobile Music

Bruno Garcez (2003), jornalista enviado especial a Cannes da rede de notícias BBC, escreveu um artigo falando que “a indústria fonográfica está atacando em novas e inesperadas frentes”.

Garcez esteve na 37ª edição do Midem, a maior feira mundial do setor musical, em Cannes em 2003. Nesse evento foi apresentado a nova frente de atuação da indústria fonográfica, a telefonia móvel.

Gonzales (2010) afirma em seu livro que até o final do ano de 2010 o número de usuários de celulares superaria o número de cinco bilhões, porém em julho desse mesmo ano essa marca de cinco bilhões foi superada. Um infográfico publicado pela empresa Nokia em março de 2011 revelou que até esse período havia aproximadamente oito bilhões de celulares cadastrados no mundo.

Gonzales (2010) ainda traz os dados da UIT (União Internacional de Telecomunicações) da ONU (Organização das Nações Unidas) de que o número de usuários de telefone móvel tem crescido 25% ao ano pelos últimos oito anos. Esses dados confirmam que o futuro da telefonia móvel é prospero, assim, a movimentação em investimento nesse ramo vem crescendo em diversos mercados, inclusive no mercado musical.

Na matéria Música para celular é a nova tábua de salvação da indústria fonográfica, da Folha Online em 21 de janeiro de 2011, Danilo Ambrosano, gerente do departamento digital da Universal Music trouxe os dados que a música digital atualmente representa 30% da receita da gravadora e desse montante, 30% vêm de vendas on-line e 70% da venda para celular. Assim percebe-se que os aparelhos celulares estão alterando as formas de distribuição de música.

Para Eduardo Prado (2008), jornalista da revista *online* Projecta – Conhecimento Corporativo, essa mudança na distribuição está ocorrendo devido o fator conveniência. Ele

observou o fato de que as pessoas para ter acesso à música digital precisam ter um computador e uma assinatura de serviço de conexão de *Internet*. Porém, os telefones móveis aparecem como uma solução, já que tem conexão direta com o usuário final e podem oferecer o *download* de músicas pelo próprio aparelho, sem que se necessite ter um computador e conexão de Internet.

Essa tendência que ocorre no Japão já começa a despontar em vários mercados do mundo. Similarmente às lojas de músicas na Internet, onde o cliente economiza em não precisar se deslocar para adquirir um CD, os aparelhos móveis permitem que o usuário economize na compra de um PC (computador pessoal) e no gasto mensal de um serviço de conexão de banda larga (PRADO, 2008, artigo publicado pela Projecta).

De acordo com matéria da Gazeta Mercantil (2008, caderno C, p.5), a *major* Warner lançou um selo para mercado digital móvel e a major Universal lançou um telefone próprio voltado para o mercado musical. Nesse mesmo ano, as empresas Vivo e Motorola investiram em música para celular fazendo parcerias com as gravadoras para lançarem aparelhos que incluíam conteúdo musical. No Brasil, o lançamento do álbum da cantora Mallu foi feito através de ação promocional de telefonia móvel. Foram criados cinco modelos de aparelhos celulares em parceria das empresas Vivo e Motorola, com todo conteúdo da cantora inclusive duas músicas exclusivas para essa mídia.

Os dados a cerca do crescimento de usuários na telefonia móvel, o crescimento das mídias sociais nesse meio e os constantes investimentos por parte da indústria fonográfica criaram o novo conceito “*mobile music*” (música móvel), onde o celular vira mídia fonográfica exclusiva. Esse modelo vem dando certo em todo o mundo e é a ultima tendência adotada pelo mercado musical.

5 Considerações Finais

Este trabalho de monografia teve como objetivo fazer uma análise da indústria fonográfica com o advento da tecnologia digital e identificar quais foram as estratégias de comunicação e marketing utilizadas desde o início de sua atuação até o que vem sendo utilizado em 2011. O pressuposto desta pesquisa veio a partir de observação informal nessa área que levantou a questão de que a indústria fonográfica poderia se recuperar das crises.

Foi feito um estudo desde os primórdios da indústria fonográfica até os dias atuais. Onde foi relatado, além do contexto histórico de cada fase analisada, as estratégias de comunicação e marketing utilizadas por essa poderosa indústria. Também foram realizadas duas análises das cinco forças de Porter em relação à indústria fonográfica. Uma antes do advento da tecnologia digital e outra depois, que reflete o cenário atual que essa indústria se encontra.

Todo esse referencial teórico deu base para sustentar as hipóteses levantadas nesta pesquisa. A indústria fonográfica passou por várias crises no século passado com o advento da tecnologia digital. Porém, como foi verificado neste trabalho, o problema que sustentou essas crises foi a falta de adaptação à nova tecnologia e falta de inovação em seu modelo econômico.

A tecnologia digital surgiu auxiliando e dando novas opções de consumo à população. Os mercados que fizeram uma boa gestão e planejamento estavam preparados para enfrentar essas inovações. O que não foi o caso da indústria fonográfica.

Ao invés de aceitar a tecnologia e utilizá-la em seu benefício, a indústria fonográfica lutou contra a inovação tecnológica. Foi protagonista dos mais famosos processos judiciais do mundo. ‘Matou’ o Napster. Acabou com os singles musicais. Utilizou de seu poder para travar a internet e seus novos aplicativos. E todo esse esforço resultou na perda de uma geração inteira que não tem mais o costume em adquirir os seus produtos.

Os avanços tecnológicos trouxeram opções de distribuição e produção jamais imaginados no século passado. Ao início do século XXI é possível comprar um álbum inteiro de um artista por um *twitter*. A banda brasileira *Dynahead* vendeu seu álbum *Antigen* por um *twitter*. O interessado em fazer o *download* desse álbum poderia fazer pelo site oficial da banda em troca de um *twitter* promocional. Quando o usuário clicava no link de download era direcionado para uma página do *twitter* onde fazia seu *login* e automaticamente estaria enviando o *twitter* promocional da banda pela sua página pessoal para todos os seus amigos em rede. Depois disso, abria a tela do

download do álbum. É uma estratégia interessante de comunicação, pois distribui e ao mesmo tempo promove a banda.

A criatividade na utilização das novas ferramentas que surgiram com o advento musical dá inúmeras possibilidades para distribuir, produzir e promover uma banda ou artista. O que resultou na independência e do fato de não se precisar mais utilizar os serviços da indústria fonográfica.

Porém, foi visto também neste trabalho que um artista ou banda ainda prefere ter um profissional específico para pensar nessas possibilidades trazidas pelo advento da tecnologia digital para poder então se dedicar exclusivamente ao conteúdo artístico de sua obra (seu produto musical). Assim, com uma adequação às novas tecnologias e um modelo de negócios diferente do utilizado no século passado, a indústria fonográfica pode voltar a assumir um papel fundamental no mercado musical.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. 1: ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALECRIM, Emerson. MP3: o que é e como surgiu. Artigo publicado na sessão de softwares da InfoWester, 2003. Disponível em: <<http://www.infowester.com/histomptres.php>> . Acesso em 18 abr. 2011.

BENJAMIM, Walter. *Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BICALHO, Ricardo. A Grande Indústria Fonográfica Morreu. Artigo publicado por Meibit, 2007. Disponível em: < <http://meibit.com/11595/a-grande-industria-fonogr-fica-morreu/>>. Acesso em 13 abr. 2011.

CASTRO, Igor Garcia de. *O lado B: A produção fonográfica independente brasileira*. 1: ed. São Paulo: Annablume, 2010.

CASTRO, Gisela G. S. O Caso Napster: direitos de propriedade intelectual em questão. In: XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação, 2001, Campo Grande, MS. São Paulo: INTERCOM, 2001. 1 artigo em pdf disponibilizado no acervo virtual da INTERCOM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4702/1/NP8CASTRO.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

CELULAR vira mídia fonográfica exclusiva. *Gazeta Mercantil*, caderno C, p.5. 10 nov. 2008.

CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock e Indústria. História e política da indústria musical*. (trad. Manuel Ruas). Lisboa: Ed. Caminho, 1989.

CNET. *Will iTunes make Apple Shine?* Outubro, 2003. Disponível em: <<http://news.cnet.com/2100-1041-5092559.html>>. Acesso em: 10 mai. 2011. 23:44.

CREMADES, Micropoder: a força do cidadão na era digital. Tradução de Edgar Charles. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

DADOS dos efeitos causados pela pirataria no período de 1997 a 2005. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/pirataria_dados.asp>. Acesso em: 26 abr. 2011.

DIAS, Marcia Tosta. A grande indústria fonográfica em xeque. Artigo no Margem Esquerda, n. 8, novembro de 2006. São Paulo: Boitempo Editorial, p.177-191. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/daniribasproducoes/a-industria-fonografica-em-xeque-por-marcia-tosta-dias>>. Acesso em: 4 abr. 2011.

DIAS, Márcia Tosta. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FARINACI, Antonio. Podcasting: primeiros passos para entender e ouvir. Artigo publicado na sessão de música do website Uol. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2005/07/29/ult89u5843.jhtm>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

FAZANO, Carlos Alberto T. V. A idade do elétron – 100 anos de progresso na eletrônica. Disponível em: <<http://www.fazano.pro.br/index.html>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

FONOGRAMA, Indústria Fonográfica. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Indústria_fonográfica>. Acesso em: 30 mar. 2011.

FRANCESCO, Laurie di. Mudanças estratégicas e proposta de um novo modelo econômico na indústria fonográfica. Dissertação de mestrado profissionalizante em administração da Faculdade de Economia e Finanças IBMEC. Rio de Janeiro: IBMEC, 2007. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_lauriefrancesco_jun.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2011.

FREDERICO, Edson. Música Breve História. 1: ed. São Paulo: Irmãos Vitale, 1999

GANDELMAN, Salomea. Breve História da Notação Musical - Instituto Villa-lobos, Universidade do Rio de Janeiro, agosto 2003.

GARCEZ, Bruno. Indústria Fonográfica aposta em celulares em comércio online. BBC 22 jan. 2003. Disponibilizado em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/030122_brunolmp.shtml>. Acesso em 16 mar. 2011.

GONÇALVES, Márcio. Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.

GONZALES, Tito. Música 2.0 – O Futuro da Indústria Musical. 1:ed. São Paulo: TG Produções, 2010. Livro distribuído gratuitamente exclusivamente pelo site do autor. Disponível em: <<http://www.titogonzales.com.br/e-book>>. Acesso em 11 mai. 2011.

KNOPPER, Steve. Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age. 1: ed. New York: Free Press, 2009.

HIATT, Brian; SERPICK, Evan. THE Record Industry Decline. Matéria *online* da Revista Rolling Stone, postada em 19 jun. 2007. Disponível em: < http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/2007-06-19_rollingstone_industry_decline.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7: ed. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

KENT, Robin. *Turning freeloader in ad-friendly downloaders*. MidemNet 2007.

KUSEK, David; GERD, Leonhard. The future of music - The Manifesto For The Digital Music Revolution. 1: ed. New England: Berklee Press, 2004.

LIMA, Mariana Mont'Alverne Barreto. *As majors da música e o mercado fonográfico nacional*. Campinas, São Paulo, 2009.

MCCANDLESS, Michael. The MP3 revolution. IEEE Intelligent Systems. v.14,n.3, p.8-9, maio 1999.

MEDEIROS, Macello Santos. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. São Paulo: INTERCOM, 2005. 1 artigo em pdf disponibilizado no acervo virtual da INTERCOM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17691/1/R2021-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

MEDINA, Bruno. Apenas uma questão de números. Coluna mensal do site Scream & Yell, 2002. Disponível em: < <http://www.screamyell.com.br/outros/brunocinco.html>>. Acesso em 18 abr. 2011.

MÚSICA para celular é a nova tábua de salvação da indústria fonográfica. Folha Ilustrada 21 jan. 2011. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/863781-musica-para-celular-e-a-nova-tabua-de-salvacao-da-industria-fonografica.shtml> >. Acesso em 16 mar. 2011.

NETTO, Michel Nicolau. Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócios na música. Uberlândia: ArtCultura, 2008.

OLIVEIRA, Pedro Miguel. Uma Revolução Chamada MP3. Exame Informática, pp. 10-13, Agosto 2005, Ed. 122.

PIANOLA. Disponível em: < <http://www.pianola.org/history/history.cmf.>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

PICK, Michael. Online Marketing Strategies: Ten Ways To Promote Y. Artigo publicado pelo MasterNewMedia em 24 abr. 2010. Acesso em 11 mai. 2011.

POLONI, Gustavo. Com a língua nos dentes. Revista Veja. Ed. 1686 de 7 fev. 2001.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. 1:ed. São Paulo: Editora Campus, 2005.

QUEDA nas vendas de CDs coloca EMI no vermelho. BBC Brasil, caderno de cultura. 19 nov. 2001.

RÜDIGER, Francisco. Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade. 2: ed. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2004.

MELO JUNIOR, Cleuton de Sampaio. Web 2.0 e Mashups – Reinventando a Internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PRADO, Eduardo. A telefonia móvel vai remodelar indústria fonográfica. Notícia publicada por Projecta – Conhecimento Corporativo. 05 jun. 2008. Disponível em: <<http://projectaplanejamento.com.br/noticias/161/a-telefonia-movel-vai-remodelar-industria-fonografica.html>>. Acesso em 16 mar. 2011.

SANTINI, Rose Marie. Admirável chip novo: A música na era da Internet. 1:ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SEGUNDO Relatório de Pirataria Comercial 2005. Pesquisas da ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/pirataria_mundo.asp>. Acesso em: 26 abr. 2011.

SEKEFF, Maria de Lourdes. Da música: Seus usos e recursos. 2:ed. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

SILVEIRA, Nise. Jung, vida e obra. Rio de Janeiro José Álvaro Editor, Paz e Terra, 1975.

TEIXEIRA, Sérgio Jr. Será o fim do CD? Por que a indústria fonográfica tem tanto medo do MP3, o formato de música digital que é hoje a palavra mais procurada na Internet. Revista Exame, São Paulo n.698, 6 de out. 1999. Disponível em : <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0698/noticias/sera-o-fim-do-cd-m0050791>> . Acesso em: 18 abr. 2011.

TEIXEIRA, Sérgio Jr. Quem tem medo do Napster? Revista Exame, São Paulo n. 721, 23 de ago. 2000. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0721/noticias/quem-tem-medo-do-napster-m0053384>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

TINHORÃO, José Ramos. História Social da Música Popular Brasileira. 1: ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

VICENTE, Eduardo. A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. São Paulo: INTERCOM, 2005. 1 artigo em pdf disponibilizado no acervo virtual da INTERCOM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17931/1/R1880-1.pdf>> Acesso em: 26 abr. 2011.