



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
'JÚLIO DE MESQUITA FILHO'
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

GLAUBER EDUARDO GONÇALVES

**ESTRUTURA DE MERCADO, PADRÕES DE CONCORRÊNCIA E
INOVAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA**

ARARAQUARA

2012

GLAUBER EDUARDO GONÇALVES

ESTRUTURA DE MERCADO, PADRÕES DE CONCORRÊNCIA E INOVAÇÕES
NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA

Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Economia da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Strachman

ARARAQUARA – SP

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Gonçalves, Glauber Eduardo

**Estruturas de Mercado, Padrões de Concorrência e Inovação na Indústria
Fonográfica Brasileira / Glauber Eduardo Gonçalves. – 2012**

107 f. ; 30 cm

**Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade
de Ciências e Letras, Campus de Araraquara**

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Strachman

**I. Economia. 2. Indústria Fonográfica – Cultura – Inovação Tecnológica. I.
Título.**

GLAUBER EDUARDO GONÇALVES

**ESTRUTURA DE MERCADO, PADRÕES DE CONCORRÊNCIA E
INOVAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA BRASILEIRA**

Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Economia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Strachman

Data da defesa: 03/08/2012

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Eduardo Strachman

Departamento de Economia – UNESP / FCLAR

Membro Titular: Prof. Dr. Rogério Gomes

Departamento de Economia – UNESP / FCLAR

Membro Titular: Prof. Dr. Mauro Rocha Côrtes

Departamento de Engenharia de Produção – UFSCAR

“Quando penso em vanguarda, penso nesse sentido, em processo de renovação, processo de ruptura, de ampla participação dos jovens. Agora, quando me fala do rock, eu sou um grande admirador do rock. Eu não vou [aos shows], não danço rock porque não tenho tempo [risos], mas eu admiro o rock e acho que o rock é uma coisa maravilhosa(...) Na verdade, eu vivo o rock. É assim que a juventude sente. Portanto, é um traço de uma cultura, como a [da] nossa [cultura] hoje em dia, uma civilização que busca desesperadamente fugir da solidão, que é a marca de toda vida moderna - é isolar uns dos outros, encaixotar cada pessoa e desligar as pessoas dos outros por todas as formas. E o rock é comunhão. Portanto, eu sou admirador do rock.”

Celso Furtado, em entrevista ao Programa Roda Viva (TV Cultura, 1987)

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação foi apenas possível graças à contribuição, direta ou indiretamente, de diversas pessoas. Como não conseguiria relatar todas, resumirei em alguns nomes todos os meus sinceros agradecimentos.

Em especial, agradeço aos amigos Douglas Alcântara, Paulo Morceiro e Lourenço Diniz pelas diversas orientações, críticas, sugestões e apoio para a conclusão do mestrado.

Também agradeço a todos os professores do Departamento de Economia e ao Programa de Pós-Graduação em Economia, da Unesp.

Agradeço a gentileza dos professores Rogério Gomes e Enéas Carvalho pelas diversas sugestões sobre o trabalho, tanto durante as etapas de formulação do projeto, como na qualificação e durante a produção da dissertação.

Agradeço também pela disponibilidade do Professor Mauro Côrtes pela participação da banca de defesa.

Por fim, agradeço ao orientador e amigo Eduardo Strachman, por todas as sugestões, críticas, apoio, paciência e dedicação. .

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo fazer uma análise sobre a estrutura competitiva da indústria fonográfica brasileira em período recente. Para isso, em um primeiro momento, foi feita uma descrição das estruturas de mercado da indústria da música, destacando as formas de interação entre grandes e pequenos capitais no segmento. Depois, verificamos os principais elementos que definem o padrão de concorrência, com atenção especial às vendas, distribuição, financiamento e formas de defesa da competitividade do setor. Por fim, exaltamos a inovação tecnológica como elemento crucial para a definição sistêmica do segmento e suas relações com a defesa de propriedade intelectual. Os resultados obtidos indicam uma forte mudança empresarial recente, com ampla capacidade de pequenos empreendedores em inovar e uma rigidez legal por parte de grandes empresas e instituições privadas.

ABSTRACT

This dissertation aims to construct an analysis on the competitive structure of the Brazilian phonographic industry in recent years. For this, at first we made a description of the market structures of the music industry, highlighting the interaction forms between large and small capitals in the segment. Then we find the key elements that define the competition patterns, with special attention to sales, distribution, financing and ways to defend the competitiveness of the sector. Finally, we emphasize technological innovation as a crucial element for the systemic definition of the segment and its relations with the intellectual property protection. The results indicate a strong and recent business shift characterized by expanded capacity of small entrepreneurs to innovate and legal stiffness from large firms and private institutions.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
LISTA DE QUADROS.....	xiii
Introdução	1
CAPÍTULO 1 – Estrutura de Mercado da Indústria Fonográfica.....	5
1.1 – Indústria Cultural: Aspectos da formação do mercado e da composição setorial	5
1.2 – Formação do Mercado Fonográfico	10
1.2.1 – A definição da música como produto da indústria cultural	12
1.3 - Perspectiva histórica e teórica da estrutura do mercado fonográfico.....	15
1.4 - A desverticalização da indústria fonográfica	26
CAPÍTULO 2 – PADRÕES DE CONCORRÊNCIA NO MERCADO FONOGRAFICO	35
2.1 – Padrões de Concorrência: Principais Conceitos	35
2.1.1- Vendas no Brasil.....	43
2.3 - Distribuição dos Produtos Fonográficos.....	46
2.4 - Regime de regulação e incentivos.....	52
2.4.1 - Regimes Institucionais e de Regulação	52
2.5.1 - Instituições Públicas	53
2.5.2 - Incentivos a Investimentos	54
2.6 - Perspectivas para o Investimento na Indústria da Música	59
CAPÍTULO 3 – Inovações Tecnológicas na Indústria Fonográfica	62
3.1) Inovação e Concorrência.....	62
3.1.1 - Paradigmas Tecnológicos.....	62
3.1.2 - Conhecimento como fonte de inovação.....	63
3.2 – Em busca de uma taxonomia da inovação para a Cultura.....	66
3.4 – Inovação no conteúdo	77
3.5 - Defesa dos Direitos de Propriedade	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	93
Anexo A – Classificação de Produtos Criativos, segundo UNCTAD (2010):.....	93
DCMS	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Desenho Esquemático do Complexo Produtiva da Música.....	17
Figura 1.2 - Evolução da Indústria Fonográfica Mundial (1875 – 1945).....	21
Figura 1.3 - Evolução da Indústria Fonográfica Mundial (1945 – 2000).....	21
Figura 1.4 - Evolução da Indústria Fonográfica Mundial (1945 – 2000).....	22
Figura 2.1 – Rede de Distribuição de Mídias Físicas	48
Figura 2.2 – Nova Configuração dos Canais de Distribuição da Indústria Fonográfica.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Exportação de Bens Criativos – Países/regiões selecionados – Em US\$ Milhões (POF).....	8
Tabela 1.2 – Exportações de Suportes Musicais (Tapes e CDs) – Países Desenvolvidos (em US\$ Milhões).....	10
Tabela 1.3 – Exportações de Suportes Musicais (Tapes e CDs) – Países em Desenvolvimento (em US\$ Milhões).....	10
Tabela 2.1 – Valores das Vendas de Suportes Físicos de Música – 2007 (em US\$ milhões).....	39
Tabela 2.2 - Quantidades e Valores de Unidades Musicais Vendidas – Brasil – 2008/2009	43
Tabela 2.3 - Quantidades e Valores de Unidades de CDs Vendidos – Brasil – 2008/2009.....	43
Tabela 2.4 - Quantidades e Valores de Unidades de DVDs Vendidos – Brasil – 2008/2009.....	43
Tabela 2.5 - Valores e Mídias nas Vendas Digitais – Brasil – 2006/2009.....	44
Tabela 2.6 – Percentual de Municípios Brasileiros com Equipamentos Culturais.....	55
Tabela 2.7 – Desembolso por Segmento – Setor da Cultura – Brasil-2000/2009 – (R\$ Mil).....	56
Tabela 2.8 – Desembolsos do Sistema BNDES para o setor musical: por produto (R\$ mil) – 2005-2009	58
Tabela 3.1 - Participação de gêneros musicais na venda de CDs – Brasil – 2006-2008. (em %).....	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Participação do repertório nacional na música consumida no Brasil (1991-2007).....	45
Gráfico 3.1- Participação de gêneros musicais na venda de fonogramas – em %.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Padrões de concorrência na indústria fonográfica.....	36
Quadro 2.2 – Novas perspectivas de investimento para Longo Prazo – Caso Brasileiro.....	59
Quadro 3.1 - Fases da Indústria Fonográfica	67

Introdução

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo mostrar como se formaram a estrutura de mercado, os padrões de concorrência e quais os impactos da inovação sobre a competitividade das empresas fonográficas, tanto em nível global como nacional, em período recente.

A escolha do objeto de estudo tem um caráter peculiar, por se tratar de um tema pouco usual entre os economistas. O campo das artes, no caso específico, a produção de música popular gravada, sempre esteve mais relacionada às áreas da sociologia e comunicação, dado o teor estético que tais produções contêm. Recentemente, diversas publicações têm-se orientado no sentido de que esse teor estético também tem imenso potencial para análises econômicas, pois nele se encontrariam os valores dos produtos – passíveis de variação, ademais – que compreendem poder de autenticidade e exclusividade, além de poder provocar (ou não) bem-estar aos consumidores.

A indústria que organiza essa produção também tem sido alvo de diversos estudos econômicos recentes, pois sua tarefa não é simplesmente a de realizar a manufatura de um produto. Ela tem de criar condições criativas aos produtores – no caso, artistas – para que estes manifestem suas capacidades e criem condições financeiras para o desenvolvimento deste empreendimento.

Assim, a escolha do tema deu-se pela necessidade de compreender o fenômeno cultural e criativo que as artes, mais especificamente, neste caso, a música, têm sobre a economia. Afinal, questões sobre crescimento e desenvolvimento econômico, nos últimos anos, têm sido discutidas sob diferentes perspectivas. O mote das respostas para essas discussões, que girava em torno das principais variáveis macro e microeconômicas tradicionais, teve o acréscimo de temas como meio-ambiente, bem-estar, instituições e cultura.

Segundo Furtado (1978:111), o processo de desenvolvimento só ganha sentido “quando relacionamos com a idéia de criatividade”, pois estaria nela o sentido de concretizar as potencialidades humanas. Como para a sociedade não basta reproduzir as estruturas tradicionais, ela deve buscar meios de superar problemas através das soluções pela inventividade. A consequência da superação dessa fase seria a acumulação, e é nela

que está a esperança de que esse excedente preencha as ânsias da vida do grupo social. Esse preenchimento acontece através da criação de novos valores culturais, e nestes residiria o verdadeiro simbolismo de desenvolvimento. Portanto, a cultura é fator preponderante para o desenvolvimento. E a cultura só se configura em potencial dada a criatividade empregada no processo de acumulação.

A UNCTAD – United National Conference Trade And Development – lançou, em 2008 (UNCTAD, 2008), uma série de estudos que investigam a chamada “indústria criativa”. Tal indústria se basearia em produzir bens e serviços – principalmente, serviços – com conteúdo que explora a inventividade e a criação, e que possa ser intensivo em informação e conhecimento. O principal problema é classificar quais bens e serviços podem ser enquadrados como tal. Foram criadas diversas metodologias, que incluem desde artes, produção de softwares criativos (vídeo-games, vídeo-clipes), moda e *design*, arquitetura, esportes, entre outros, independente de em qual outra classificação tais bens estejam colocados.

A diversidade de metodologias – que, de certa maneira, podem embarcar produtos de quase todos os tipos, desde que tenham criação – motivou diversas críticas de que esse modelo de economia criativa não suportava análises as quais pretendia poder realizar. E que, havia, sim, uma metodologia mais completa para se estudar a criatividade, que é a chamada Economia da Cultura. Esta abrangeria os fenômenos artísticos e sociais ligados ao entretenimento e à estética e analisaria o impacto de sua produção.

Dentro da definição do que seria a Economia da Cultura, a indústria da música sempre se encontrou. E a chamada indústria cultural sempre foi tratada como um fenômeno de massificação das artes, o que a fez perder o seu referencial reflexivo, transformando-a em vulgar. Contudo, essa massificação pode auxiliar na criação de valores de troca, por meio da padronização e deixando de lado as preocupações artístico-criativas, e voltando-se sobretudo para os aspectos econômico-financeiros. No entanto, ressaltamos que a produção artística e cultural sempre sofreu deste problema de emulação, mesmo muito antes do final do século XIX e do advento da indústria fonográfica. Vale dizer, uma obra artística e/ou um artista conseguiam sucesso e eram infinitamente copiados, em suas características mais importantes.

A indústria da música gravada – ou indústria fonográfica – inicia-se a partir do desenvolvimento do fonógrafo, por Thomas Edison, no final do século XIX. Com o avanço da tecnologia, e os melhoramentos da produção e de outras etapas para a conclusão de um bem musical, as empresas foram se modificando, constituindo aglomerações produtivas imensas, interligando-se em redes com diversas outras formas de distribuição e transmissão de conteúdo, além de envolverem-se em diversos aspectos da inovatividade e criação.

Neste trabalho, queremos mostrar qual a preocupação empresarial em período recentes com a estrutura da indústria fonográfica. Para isso, analisamos o mercado em termos de suas estrutura e seus padrões de concorrência, além de dar atenção especial à inovação tecnológica.

No Capítulo 1, identificamos como tem se consolidado as estruturas de mercado da produção de música gravada. Para isso, mostramos como a indústria fonográfica faz parte do segmento cultural/criativo, constituindo um oligopólio concentrado. Essa concentração empresarial é composta, essencialmente, por dois grandes grupos: o dominante, das gravadoras *majors*, que detêm a maior parte das remunerações potenciais da indústria, e o segundo, das chamadas *indies*, pequenas e médias gravadoras que se apóiam em nichos de mercado, a fim de obter crescimento. Porém, com o avanço das novas tecnologias, a estrutura deste setor tanto em nível internacional quanto nacional tem se adaptado, como sempre, a novas oportunidades e desafios, o que tem implicado na perda de espaço de *majors* e *indies* isoladas para parcerias entre estas, modificando a estrutura essencialmente verticalizada em direção a uma maior associação entre parceiros, não apenas do setor, mas também de setores correlatos, como o eletrônico, de informação e comunicação, entre outros.

No segundo capítulo, examinamos o padrão de concorrência desta indústria. Observamos que, graças à diminuição de barreiras à entrada, devido às novas tecnologias, este padrão tem-se modificado, em favor de uma ampliação do papel das *indies* no mercado, como possíveis formadoras de novas estratégias de negócio, principalmente, pelo fato de conseguirem ser mais flexíveis empresarialmente do que as grandes corporações. Contudo, o grau de domínio das *majors* com outras parceiras ainda é predominante, sobretudo, por contar com ajuda institucional das propriedades intelectuais e o controle das cadeias de valor relacionadas.

Por fim, destacamos o papel da inovação tecnológica no setor, analisando como a inovação surge, quando ligada aos ativos culturais, e como a indústria cultural está ligada, em muitos casos, a inovações específicas de outros setores (eletrônica e TI). Como principais resultados, observamos que a flexibilidade das *indies* promove inovações mais específicas em *marketing*, organizacionais e, inclusive, nos processos de produção de ativos fonográficos. Mostramos também o papel de algumas experiências inovadoras, no caso brasileiro. Porém, destacamos, por fim, que a capacidade de manutenção, criação e aquisição de ativos, além da rigidez das propriedades intelectuais dão o tom da função da inovação neste setor.

CAPÍTULO 1 – Estrutura de Mercado da Indústria Fonográfica

1.1 – Indústria Cultural: Aspectos da formação do mercado e da composição setorial

Até recentemente, os trabalhos sobre a chamada indústria cultural poderiam ser considerados raros. O próprio termo “indústria cultural” tem um início, em seus estudos, muito mais ligado às questões sociológicas, com ênfase no termo *cultural* e a menor relevância da palavra *indústria*. Porém, entre dos clássicos da economia – Smith, Ricardo, Marx, Marshall, Keynes, Herbert Simon – não são raras as passagens de trabalhos em que se encontram comparações do sistema econômico com produção e comércio de artigos culturais (BENHAMOU, 2007). Mas o tratamento do tema é apenas, em grande medida, como uma forma de fazer analogia entre o que ocorre nessa indústria e o que se dá no que hoje conhecemos como indústrias ou setores tradicionais.

O principal trabalho cujo foco é a relação entre as indústrias culturais e o sistema econômico é o estudo de Bowen e Baumol (1966), que faz um estudo sobre as artes cênicas, nos EUA, mostrando a relevância e contribuição desta para a economia. Mas é a partir do lançamento do *Journal of Cultural Economics*, na década de 1970, que se começou a relacionar o debate sobre esta indústria às atividades econômicas mais gerais, tratando de temas como desenvolvimento econômico e cultura, impacto de tecnologias sobre as atividades culturais e impactos macroeconômicos das atividades artísticas (DINIZ, 2009).

Poderíamos explicar a ausência de mais trabalhos, sobre outros assuntos dentro deste campo de estudo devido a dois principais problemas. O primeiro relacionado à ausência de estatísticas e dados adequados para o tratamento do tema. O segundo fator é a ausência de uma metodologia específica e clara para o setor como campo econômico. Porém, alguns avanços em torno deste campo de estudo têm proporcionado uma mudança no pensamento sobre o tema devido às alterações que ocorreram às indústrias culturais. O grande avanço do segmento do entretenimento começou a gerar forte atenção, dados os valores agregados às suas produções. Além disso, as mudanças

também seriam de ordem tecnológica, com a evolução, principalmente, das técnicas em setores como o de tecnologia de informação e comunicações (TIC), incluindo o de componentes eletrônicos, que têm fortes relações também com os desenvolvimentos da indústria cultural.

A discussão sobre a relevância da indústria que torna parte da arte atual em bem comercializável está presente em diversos campos de estudos das ciências sociais. Na sociologia, foi objeto de crítica, de acordo com os teóricos da chamada Escola de Frankfurt, que trouxeram a terminologia “indústria cultural”. A referência é utilizada para entender como a arte perderia seu caráter de autenticidade, sendo substituída por padronizações, dentro de uma racionalização capitalista proporcionada pela convergência entre negócios, tecnologias e expressões artísticas (BENDASSOLLI et al., 2009; BENDASSOLLI e WOODY JR., 2007). Ou seja, as inovações tecnológicas que possibilitariam a comercialização de produtos culturais permitiriam o abandono da autenticidade e forçariam uma padronização estética.

Já autores como Caves (2000) tentam compreender o caráter pecuniário da indústria cultural e como estas têm inserção dentro de uma capacidade geral de produção, contribuindo para o crescimento econômico e o bem estar da sociedade. Para ele, a indústria cultural estaria inserida no que ele chamou de indústria criativa. A interpretação estaria mais próxima da preocupação entre a fusão que esta produção pode fazer com a tecnologia e com novas formas de preservação da identidade cultural do que com questões sobre autenticidade das obras artísticas.

Esta abordagem chama atenção também por trazer os elementos que a chamada Economia do Conhecimento tem por elementos básicos: a utilização da criação de novos produtos e processos intensivos em informação e conhecimento, através do estímulo à capacidade criativa para proporcionar novas idéias e resolver problemas no que tange à esfera produtiva.

Os elementos que formam a criatividade podem ser assim descritos:

- a) Criação artística envolve imaginação e isso cria textos, filmes, sons, músicas, imagens;
- b) Criatividade Científica envolve curiosidade e conhecimento;
- c) Criatividade econômica é um processo dinâmico que promove a inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, etc, e está intimamente ligada a obter

vantagens competitivas.

Ou seja, este conceito se dá uma grande abertura para a interpretação da palavra criatividade.¹

David Throsby (2001) também contribui para o debate sobre o tema. Para ele, as indústrias criativas podem ser vistas, simplificada, como a parte que compreende a economia da cultura, com elementos que tornam mais densa a cadeia produtiva deste segmento. Segundo ele, a economia da cultura se dividiria em duas partes, sendo a primeira referente às atividades performáticas, como shows, espetáculos e obras teatrais, com participação *in loco* dos produtores, e a segunda, com a produção mais propriamente dita de bens (e não de serviços) culturais, tais como livros, música gravada e filmes. Essas atividades, segundo Throsby (2001), podem estar ligadas a políticas governamentais de incentivo à produção e extrapolam a função privada, pois além de geradoras de renda, também incluem socialmente comunidades e classes.

O avanço recente e integração das tecnologias da informação e comunicação (TICs) fez com que houvesse uma mudança no fluxo de ativos criativos, nas economias de alguns países em desenvolvimento. O crescimento do produto criativo fez com que se pensasse o multidimensionamento dos bens deste setor, principalmente, dos bens artísticos culturais:

“Ao mesmo tempo, a desregulamentação da mídia e das indústrias de telecomunicações e a privatização de empresas até então estatais nestes âmbitos, abriram caminho para o crescimento maciço de investimento do setor privado, com conseqüente efeito sobre a produção e o emprego. Alguns países aproveitaram as oportunidades oferecidas por estes desenvolvimentos.” (UNCTAD, 2010: 22).

A Coréia do Sul é um exemplo disso. O país aproveitou esta onda “de criação de conteúdo informacional” e adaptou algumas novas tecnologias, para jogos de vídeo, animação e outros serviços audiovisuais. Como resultado, as exportações coreanas de

¹ Cassiolato (2008) critica o conceito de indústria criativa, dizendo que este processo inclui as artes, como um todo, passando pela produção de produtos eletrônicos e até as aplicações financeiras em um mercado de ações. Todas estas atividades teriam propósitos criativos.

programação de televisão, por exemplo, triplicaram de valor (de US\$ 12,7 milhões para US\$ 37,5 milhões) no período de 1999 a 2003 (UNCTAD, 2008).

Tabela 1.1 – Exportação de Bens Criativos – Países/regiões selecionados – Em US\$ Milhões (POF)

Grupo Econômico e países/territórios	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003-2008
WORLD	204.948	233.400	269.331	298.549	324.407	370.298	406.992	11,53
Economias Desenvolvidas	127.903	140.884	158.144	171.023	185.895	211.515	227.103	10,02
Economias em Desenvolvimento	75.835	91.124	109.267	125.321	136.100	156.043	176.211	13,55
Economias em Transição	1.210	1.392	1.920	2.206	2.413	2.741	3.678	18,76
Economias Desenvolvidas: AMERICA	27.886	28.774	31.557	35.221	38.841	42.012	44.215	9,27
Canada	9.327	9.576	10.067	10.500	10.356	9.661	9.215	-0,94
EUA	18.557	19.195	21.483	24.713	28.475	32.348	35.000	13,31
Economias Desenvolvidas: ASIA	4.600	4.055	4.611	6.122	5.480	7.045	7.574	13,02
Japão	3.976	3.468	3.989	5.567	4.913	6.432	6.988	14,74
Economias Desenvolvidas: EUROPA	94.514	106.998	120.701	128.355	140.251	161.087	174.018	10,16
União Européia	89.051	101.459	114.176	121.573	132.501	151.876	163.650	9,99
France	8.999	10.556	11.865	12.834	14.108	15.640	17.271	10,16
Germany	15.213	17.442	19.955	22.487	25.578	30.393	34.408	14,66
Italy	16.517	17.712	19.962	20.478	22.954	26.688	27.792	9,69
Spain	4.507	4.898	5.236	5.140	5.236	5.965	6.287	4,85
United Kingdom	13.657	14.903	16.917	18.952	19.060	21.669	19.898	6,47
Mexico	3.797	3.298	3.402	3.672	3.853	4.390	5.167	9,13
Brasil	742	895	1.159	1.200	1.175	1.211	1.222	4,89
China	32.348	38.568	45.620	55.515	62.725	72.999	84.807	16,92
China, Hong Kong SAR	23.667	24.210	25.885	27.237	27.552	31.080	33.254	6,33
Korea, Republic of	3.243	3.877	3.765	3.665	3.773	3.585	4.272	1,05
India	-	4.444	6.746	7.630	9.125	9.907	9.450	15,7
Singapore	2.619	3.454	3.753	3.771	4.220	3.787	5.047	5,99
Thailand	2.899	3.005	3.318	3.794	3.873	4.319	5.077	10,31

Fonte: Modificado a partir de UNCTAD (2010)

Na tabela acima, retirada de UNCTAD (2010), selecionamos alguns dos principais países que comerciam com os chamados produtos criativos. Utilizamos para isso os níveis de exportações de bens e serviços criativos, em 2002, 2005 e 2008. Tais bens e serviços são classificados de acordo com a metodologia empregada pela UNCTAD², que pode auxiliar na interpretação do fenômeno cultural sob o impacto do comércio internacional.

Primeiramente, temos os valores absolutos, com a progressão deste tipo de comércio, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, a taxas anuais médias de 10,02% e 13,55% durante o período de 2003 até 2008. A região de maior valor é a União Européia com mais de US\$ 163 bilhões de exportações, sendo que seu maior participante é a Alemanha, com US\$ 34,4 bilhões, em 2008, com uma taxa de crescimento média anual de 14,6% entre 2003-2008.

Ainda assim, o país com maior participação é a China, com mais de US\$ 84 bilhões de exportações em 2008, possuindo uma taxa de crescimento média de mais de 16% a.a., no período 2003-2008. Apenas para efeito de comparação, a indústria automobilística chinesa exportou, também em 2008, US\$ 23 bilhões, de acordo com a OMC (2008).

O Brasil tinha uma participação nas exportações mundiais de US\$ 742 milhões, em 2002, saltando para US\$ 1,2 bilhão, em 2008 – um crescimento médio anual de 4,9%.

Estes resultados mostram a relevância econômica dos vários setores da indústria cultural. Porém, nosso foco será entender como um setor específico da indústria cultural, a chamada indústria fonográfica, insere-se e evolui, dentro desta composição estrutural, analisando as características dos agentes e instituições que fazem parte deste mercado.

1.2 – Formação do Mercado Fonográfico

No relatório da UNCTAD (2010), ao desagregar os produtos que compõem os itens de exportação de bens criativos, selecionamos o item *Music (Tapes e CDs)*, conforme a tabela abaixo:

² *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* – elaborou um relatório, em 2007, chamado *The Creative Economy Report*, explicando diversas metodologias empregadas na definição do conceito de indústria criativa. Em 2010, houve uma nova publicação atualizada do relatório. A metodologia aqui explicitada utiliza os componentes que estão empregados no Anexo 1 desta dissertação.

Tabela 1.2 – Exportações de Suportes Musicais (Tapes e CDs) – Países Desenvolvidos (em US\$ Milhões)

Ano	2002	2005	2008
Europa	7.199	11.135	17.420
EU-27	7.013	10.872	17.149
Canadá	270	375	301
EUA	1.072	1.455	3.611
Japão	177	296	939
Países em Transição	43	62	274
Mundo	9.600	14.826	26.016

Fonte: UNCTAD (2010)

Tabela 1.3 – Exportações de Suportes Musicais (Tapes e CDs) – Países em Desenvolvimento (em US\$ Milhões)

Ano	2002	2005	2008
África	6	7	16
Américas	186	343	445
Ásia	503	1.065	2.860
Leste Ásia	491	1.015	2.814
China	168	135	723
Oeste Ásia	13	49	46
Oceania	0	0	0
Total	696	1.415	3.321

Fonte: UNCTAD (2010)

Analisando os dados, observamos que a importância da música para as exportações mundiais passa de 4,7% para aproximadamente 6,4%, de 2002 a 2008. Apesar de pequenas, as cifras não supõem diversos elementos que poderiam ser contabilizados como vendas de produtos musicais (arquivos sonoros, por exemplo), mas evidenciam que esse aumento relativo demonstra que há um crescimento da importância dos valores da música em relação ao comércio de produtos com conteúdo intensivo em criatividade. Ademais, nas tabelas 1.2 e 1.3, acima, vemos um forte predomínio das participações dos países desenvolvidos sobre os em desenvolvimento, no que se refere à venda de suportes musicais.

Cabe ressaltar também o crescimento de mais de 400% dos países da Ásia (incluindo o Japão), entre 2002-2008, enquanto a Europa e os EUA cresceram um pouco mais de 200%, em seus valores.

No próximo tópico, debateremos como está posta a organização industrial do setor musical e como este influencia e é influenciado pelas características da produção internacional e local.

1.2.1 – A definição da música como produto da indústria cultural

As criações musicais são muitas vezes identificadas nacionalmente, como símbolos de uma sociedade, o que pode ser importante também, para terem aceitação como mercadoria, obtendo uma conotação artística e que pode, em vários casos, ser também aceita por outras comunidades. Como essa criação e/ou sua difusão, em muitos casos, dependem da proteção de propriedade sobre estas mesmas criação e/ou difusão, isso implica na necessidade de proteção intelectual e/ou *copyright*.

Mas como esses bens simbólicos são frutos de um ambiente e de uma “grife” social, o problema é identificar qual o limiar que separa o domínio público destes bens, em certo sentido, coletivos, de uma proteção privada. Atualmente, a internet, como fonte de distribuição de conteúdo, questiona ainda mais esses limites.

O mercado internacional é um *locus* específico do mercado de massa, mas que pode ser modificado ou limitado/expandido pelas instituições de cada nação, formando mercados específicos. A distribuição tem o papel de se moldar aos limites destes mercados e articular a produção de massa a mercados locais (ACHESON e MAULE, 2008).

O alto grau de incerteza que ronda as indústrias culturais faz com que busquem locais com altas taxas de lucratividade e estratégias que possam diminuir esta incerteza. Para isso, fazem atividades de mercado comuns à maioria das manufaturas, como utilizar *marketing* e propaganda, com comparecimento dos artistas em shows de TV, jornais, revistas e *websites*.

Três canais artístico/culturais são os mais utilizados na produção e comercialização de bens culturais – cinema, música e livros. E como estes são formatos

ligados também à produção industrial, nesta dissertação se investiga como se dá o processo organizacional que baliza a produção de tais bens.

Segundo Benhamou (2007), a indústria da música é conhecida por sua concentração, que, de acordo com boa parte dos críticos, é prejudicial à geração de diversidade musical, devido ao alto controle que grupos empresariais exercem sobre a produção e distribuição de músicas. Esta limitação afetaria o bem estar da população.

É claro que o fenômeno da concentração empresarial está longe de ser restrito à indústria fonográfica. Em diferentes setores tem características similares, do ponto de vista da quantidade de empresas que têm atividades dominantes. As estruturas de mercado não podem ser referidas apenas ao número de empresas, em um determinado mercado, mas sim ao modo de como as empresas se inserem em uma determinada estrutura produtiva, com determinadas características técnicas e econômicas, onde as estratégias das empresas líderes são importantes, pois estas empresas geralmente têm mais poder para conformar e modificar uma determinada estrutura (POSSAS, 1985:174)

Outro importante elemento refere-se à mobilidade dos mercados. Da mesma forma equivocada em que, na acepção clássica ou neoclássica, o número de empresas consolida uma estrutura de mercado, também não é conveniente entender que poderia ou deveria haver livre acesso a todos os diferentes mercados. Assim, empresas encontram dificuldades tanto para entrar como para sair de certos setores e essas restrições também definem as estruturas de mercado.

Essa discussão ganhou corpo com o conceito das “barreiras à entrada”, de Bain (1956). Ele separou as firmas em estabelecidas, – aquelas que já estavam sedimentadas no mercado – e potenciais entrantes – aquelas que poderiam entrar em um mercado controlado pelas estabelecidas. Com isso, existiriam dois tipos de concorrência: i) efetiva, para as firmas estabelecidas; ii) potencial, para as potenciais entrantes, pressionando as estabelecidas ou mesmo outras potenciais entrantes.

A entrada em um mercado se daria, de acordo com Bain (1956), quando a empresa potencial, exceto via aquisição de outra empresa estabelecida, entrasse no mercado. Ele tentou estabelecer um grau de condição à entrada, baseada em preços e custos de potenciais e estabelecidos:

$$E = (P1 - Cme) / Cme$$

Onde:

E = Condição de Entrada;

PI = Preço limite para a indução à entrada;

Cme = Custo Médio para a nova firma;

Se “E” tender a zero, temos um índice de concorrência perfeita, indicando um $PI = Cme$ de longo prazo, o que significa uma aproximação à idéia de livre entrada. Mas tentando mostrar que em muitos setores existe uma diferença entre PI e Cme, Bain (1956) demonstra que a tendência à oligopolização era real.

As barreiras são divididas em três tipos:

- a) Diferenciação de Produto: Quando um produto tem uma marca estabelecida, e o grau de confiança/preferência por ele existe, o produtor estabelecido tem a liberdade de impor um preço superior ao dos concorrentes potenciais.
- b) Vantagens Absolutas de Custo: Uma firma estabelecida normalmente conhece mais atalhos para a produção que podem diminuir seus custos do que uma empresa potencial, que só poderá conseguir segredos deste tipo por meio do aprendizado.
- c) Economias de Escala: Como as firmas estabelecidas têm a vantagem de estar à frente, em termos de escala e de ocupação/participação de mercado, podem obter ganhos, para tentar auferir maiores lucros, expandindo sua produção. Um exemplo disso é o que Bain (1956) chamou de economias estritamente pecuniárias, como, por exemplo, o poder de barganha com os bancos, que pode dar às firmas estabelecidas imensas vantagens em relação às potenciais.

Assim, os empresários e o mercado estão postos em um ambiente que têm limites, sempre mutantes, ainda que lentamente, na maior parte das vezes. Este ambiente não depende apenas das características individuais das firmas ou de qualquer outro agente, mas sim de toda uma estrutura que, com o avanço tecnológico, tende a se reformular.

1.3 - Perspectiva histórica e teórica da estrutura do mercado fonográfico

Segundo Dias (2001:32-3), a indústria fonográfica não pode ser entendida apenas com o surgimento dos aparelhos gravadores de sons. As reproduções ao vivo de concertos, a criação das partituras e o hábito de propriedade de pianos em lares, na Europa do século XIX, deram origem à produção de música em massa. Para Dias (2001) e Shuker (2001), a partir da criação do fonógrafo de Thomas Edison, em 1877, e o aperfeiçoamento das formas de gravação por Berliner, em 1890, a música passa a ter o formato de um bem, constituindo “um cenário para a produção industrial (...) que mantém-se até os dias atuais” (DIAS, 2001:34).

Portanto, a produção de música torna-se algo que envolve tanto a parte das artes performáticas (shows, espetáculos, entrevistas) como também uma indústria de bens de consumo duráveis. Dentro dessa lógica, a ‘indústria de fonogramas’, citada por Katz (2006), torna-se composta por firmas denominadas gravadoras, que têm a missão específica de produzir, gerenciar e distribuir estes fonogramas.

A formação de gravadoras³ se deu por mudanças de tecnologias empregadas no setor que resultaram em impactos diretos no mercado de gravação de sons, tanto no que se refere à qualidade dos produtos comercializados, formas de produção e ajuste dos meios de se ouvir sons gravados, como também às alterações no número de firmas e no tamanho das empresas envolvidas no segmento.

Katz (2006) reforça a tese sobre o fenômeno:

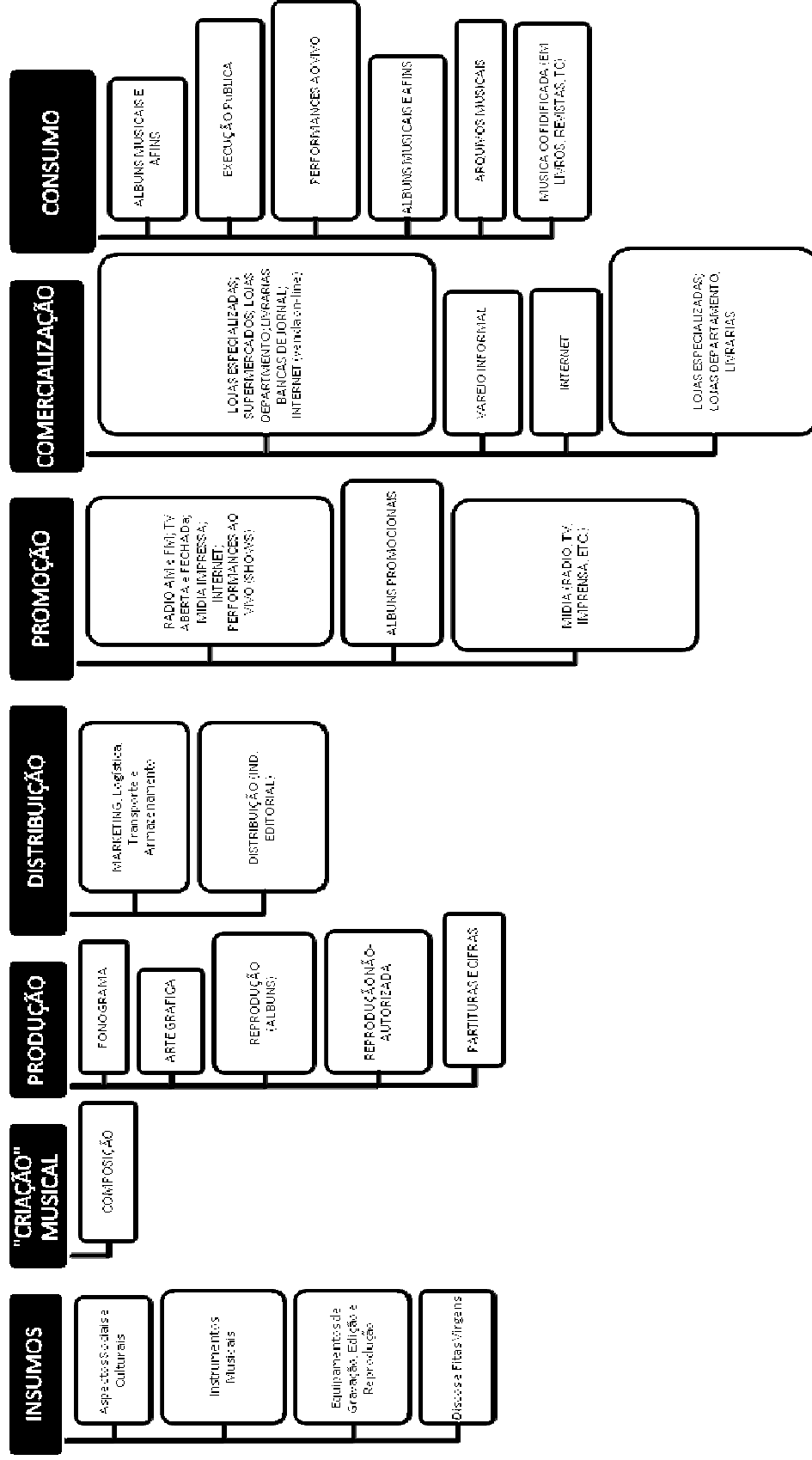
“Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación -el autor/compositor- hasta el consumidor final. Dicha concepción abarca desde la industria musical de los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, la industria de publicación de partituras y finalmente la industria discográfica,

³ “Há uma tendência especialmente no discurso genérico de equiparar a ‘indústria fonográfica’ às gravadoras, enquanto as últimas são só uma parte da primeira. A indústria fonográfica engloba uma série de instituições e mercados: as gravadoras, varejo, a imprensa musical, equipamentos e aparelhos musicais, royalties” (SHUKER, 2001: 174).

que en estricto rigor es la “industria de fonogramas” o grabaciones musicales en cualquiera de los soportes disponibles, materiales o incorpóreos. Las dos primeras son industrias de servicios, la tercera y cuarta producen bienes durables.” (KATZ, 2006: 19).

A cadeia produtiva referida por Katz (2006) pode ser esquematizada de acordo com Matos (2009), sistematizando os elos da ligação e com exemplos sobre cada etapa, desde a confecção até o consumo de fonogramas:

Figura 1.1 - Desenho Esquemático do Complexo Produtivo da Música



Fonte: Modificado a partir de Matos (2009)

Podemos observar essa cadeia pela divisão feita por Matos (2009):

1) **Insumos:** estão ligados aos instrumentos básicos para a produção de fonogramas, desde pessoas habilitadas à produção musical, até instrumentos musicais, aparelhos de gravação e disponibilização de equipamentos de adequação sonoros.

2) **Criação Musical:** incluem a composição, seja ela formal – erudita ou não – ou informal, com maior ou menor utilização de conhecimentos técnicos adquiridos para a formatação sonora.

3) **Produção:** inclui a parte da realização da gravação sonora, desde ensaios entre músicos, artistas e/ou programações em aparelhos sonoros eletrônicos, até a compressão da música em uma mídia física ou em arquivos softwares do tipo MP3, WMP, WAV, entre outros. A produção também pode ocorrer através da gravação da música no formato impresso (através de cifras – músicas codificadas em letra e melodia), em forma de partituras musicais.

4) **Distribuição:** parte relacionada ao deslocamento da música como produto. Caso esteja em mídia física, o produto é encarado com artefato sujeito a logística, como peça industrial tradicional, pensado em termos de peso, volume, trajeto a ser percorrido, material a ser transportado. Porém, se a música é feita no formato de software, a disponibilidade se dá através da distribuição de redes locais de computadores (LAN) ou via internet, em servidores autenticados ou não.

5) **Promoção:** ligada à divulgação do produto via propaganda e marketing, ou de lançamentos musicais em meios de comunicação (televisão, rádio, blogs, ambientes de divulgação musical, etc.).

6) **Comercialização:** concernem as fontes para vendas do produto musical gravado. Vão desde lojas especializadas, para formatos físicos e softwares, até grandes redes de varejo, para o caso de músicas gravadas em formatos físicos. Além disso, há fontes alternativas como bancas de jornais e outras formas de varejo, e a internet. Esta acaba sendo também a forma de comercialização a custo zero e de distribuição de conteúdo muitas vezes gratuita. Por fim, a pirataria física, acontece em diversas formas e ambientes, principalmente, organizada por meio de ambulantes ou sob encomenda.

7) **Consumo:** consumidores fazem a apreciação musical através dos meios disponíveis para que as músicas ou gravações possam ser reproduzidas. Geralmente, estas ocorrem em exposições em casas de espetáculos (casas noturnas, canais de televisão, rádios ou vinculação a propagandas) ou através da reprodução por meio dos aparelhos reprodutores de áudio, como tocadores de Long Play (LP), Compact Disc (CD), fitas K7, ou descompactadores de áudio – tocadores de arquivos MP3 e de outros formatos digitais, como celulares e *tablets*.

Nos estudos de Vicente (1996), a produção de música popular gravada é completamente relacionada às novas tecnologias para a produção musical, influenciando seus estilos e comportamentos artísticos, o que provoca alterações das estratégias empresariais em busca de novos produtos, a fim de obter parcelas do mercado. Vicente (1996) demonstra que há uma grande correlação entre os números de empresas envolvidas no mercado e as mudanças nos padrões tecnológicos – como é, aliás, comum depois de mudanças tecnológicas importantes⁴ – e, com isso, os estilos musicais estariam à mercê, entre outros fatores, das mudanças destes padrões. Ele também demonstra que as alterações em todo o sistema de produção mudariam a característica de toda indústria, modificando toda a estrutura das firmas, o que mudaria o sentido das estratégias das empresas. Assim, para Vicente (2001), a tendência ao oligopólio acabaria por gerar uma concentração do mercado em um número restrito de empresas no setor. Da mesma forma, Shuker (2001) descreve que a concentração:

“Refere-se à dispersão, cada vez menor, de propriedades nas economias capitalistas avançadas, nas quais os meios de produção de certos grupos de mercado pertencem progressivamente a um número menor de grupos econômicos, porém maiores. Essa concentração da indústria cultural como um todo é cada vez mais evidente, e a indústria fonográfica foi integrada a esse processo. Diversas companhias multinacionais expandiram suas atividades em uma infinidade de mídias, o que resultou na formação de conglomerados de empresas multimídias, como a Time-Warner.” (SHUKER, 2001, p. 80).

Nakano (2010) faz uma interessante resenha sobre a formação da estrutura de mercado deste setor, durante o transcorrer do século XX. Inspirado em Peterson e

⁴ Veremos melhor este fenômeno no capítulo 3 desta dissertação.

Berger (1975), ele descreve os ciclos de produção da indústria até os anos 1970.⁵ Para ele, após a criação das primeiras gravadoras que utilizaram novos aparelhos para o compartilhamento e venda de música, a indústria:

“entrou em uma fase de dormência entre as décadas de 1930 e 1940 (ALEXANDER, 1994). A recessão mundial e a deflagração da II Grande Guerra somada a fatores microeconômicos como os altos custos de produção desaceleraram a indústria nascente (...) A partir da década de 1940, o setor foi dominado por um oligopólio, cujos participantes passaram a ser conhecidos como *majors*.” (NAKANO, 2010: 630).

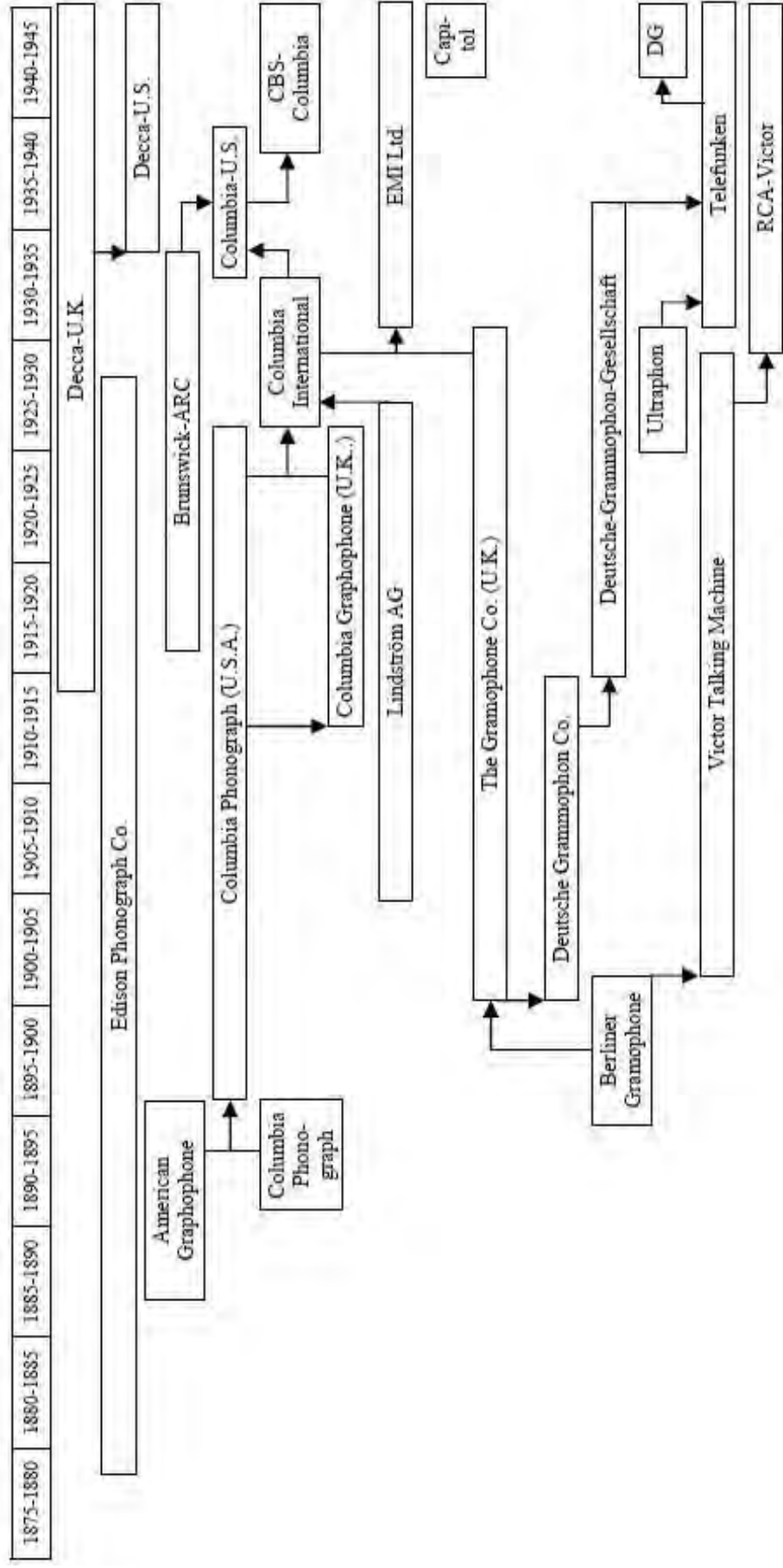
O nascimento das *majors* se dá nos anos 1940, com a consolidação dos oligopólios produtores de equipamentos de gravação. *Majors* é o termo utilizado para as grandes gravadoras consolidadas no mercado de gravação, distribuição e comercialização de música.

Em contraposição às *majors*, há as *indies*. Há uma breve definição apresentada por Shuker (2001) do que sejam estas gravadoras independentes:

“As gravadoras independentes são pequenos selos que têm autonomia em relação, ao menos, aos processos produtivos e criativos, à contratação e promoção dos artistas. Embora a dependência de grandes gravadoras ainda se verifique no que se refere à distribuição dos seus produtos, esses selos são considerados mais flexíveis e inovadores quanto ao catálogo de artistas (...) Argumentou-se que as gravadoras independentes da década de 1950 não apresentavam o quadro administrativo das grandes gravadoras, possuindo mais flexibilidade para descobrir e promover novas tendências e talentos (...) a expansão do mercado e as inevitáveis relações com as grandes gravadoras forçou as independentes a adotar as mesmas práticas comerciais das grandes” (SHUKER, 2001: 171-2)

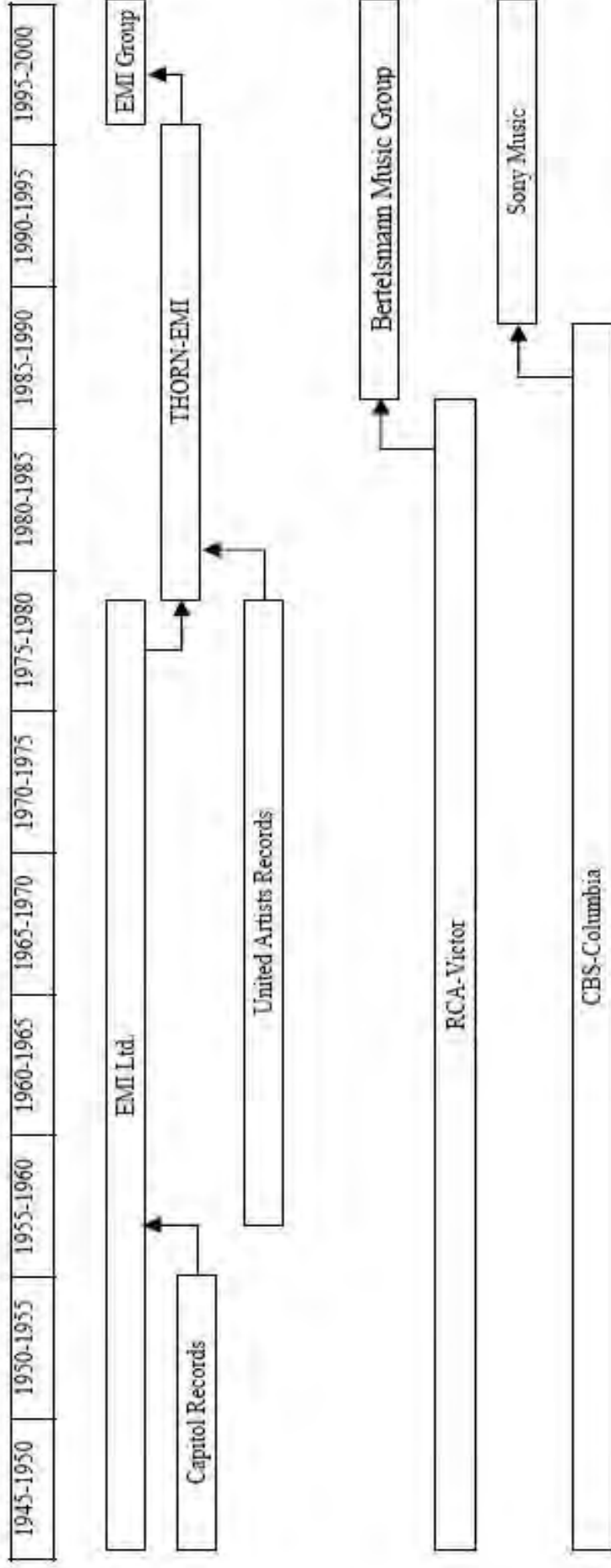
⁵ A atual dissertação dá continuidade a minha monografia de graduação, que já tratou da temática dos ciclos de produção simbólica, inspirado em Peterson e Berger (1975). (GONÇALVES, 2006). Em resumo, Peterson e Berger (1975) discutem se existe uma relação entre a concentração empresarial e a diversidade da produção de música, no período 1949-1973, comparando as gravadoras e seus artistas e as canções mais executadas, de acordo com o *ranking* da revista Billboard. O resultado apontou para uma forte concentração empresarial, com controle de um número reduzido de artistas, e para ciclos de expansão e contração do número de empresas. A cada período de concentração, a diversidade parece tender a diminuir. Há trabalhos críticos sobre o tema (Lopes, 1992). Veremos mais sobre esse assunto no capítulo 3.

Figura 1.2 - Evolução da Indústria Fonográfica Mundial (1875 – 1945)



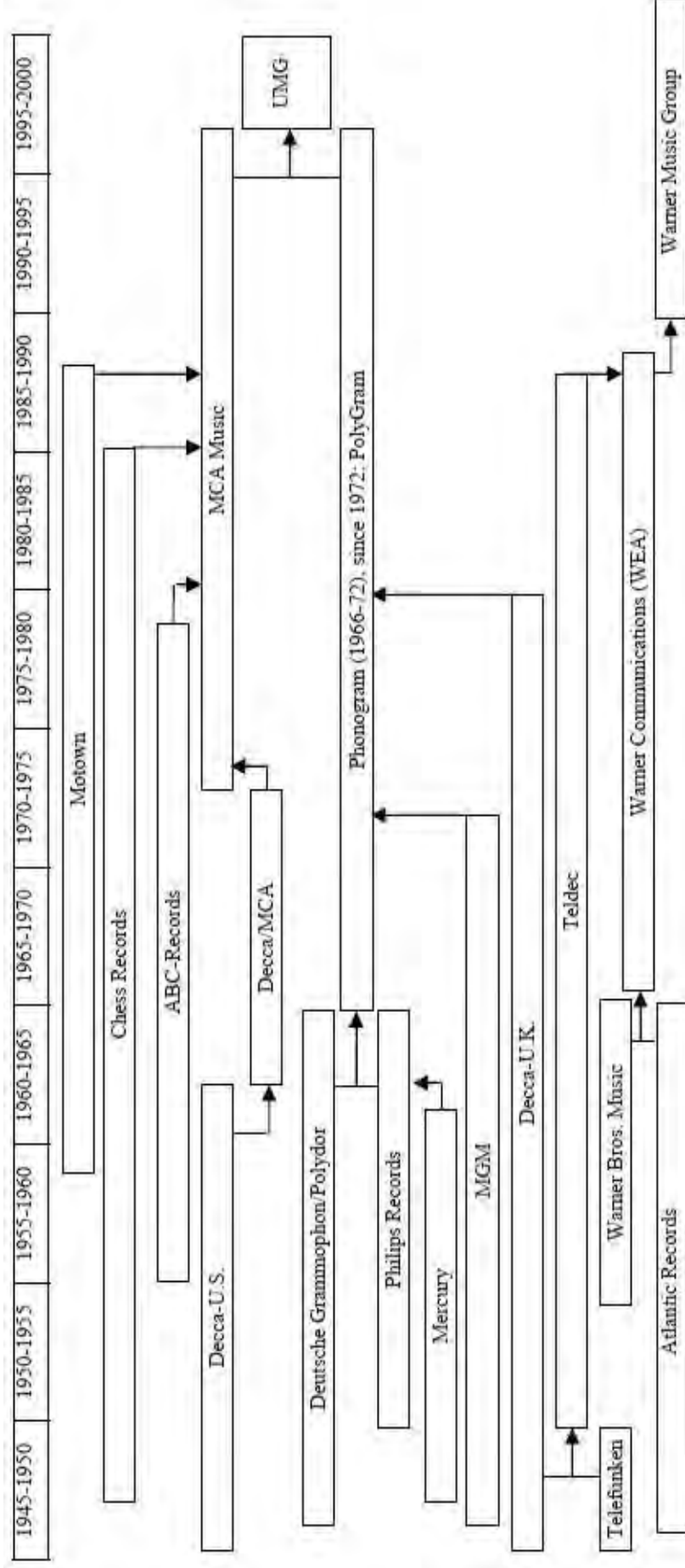
Fonte: TSCHMUCK (2006)

Figura 1.3 - Evolução da Indústria Fonográfica Mundial (1945 – 2000)



Fonte: TSCHMUCK (2006)

Figura 1.4 - Evolução da Indústria Fonográfica Mundial (1945 – 2000)



Fonte: TSCHMUCK (2006)

De acordo com Matos (2009), desde o seu surgimento, há cerca de um século, a indústria fonográfica brasileira é dominada por poucas grandes empresas multinacionais, entre elas RCA Victor, Odeon, Columbia, Parlophon. Ao mesmo tempo, a única empresa brasileira que exerce certa presença entre as grandes gravadoras é a Som Livre, braço fonográfico das Organizações Globo.

A seqüência de fusões, aquisições e falências que ocorreram com a evolução do mercado durante as décadas resultou em um oligopólio. Os dados para o ano de 2002 apontam para a seguinte composição do mercado: Universal (com 21,8%); Sony Music (com 16,3%); Warner (14,8%); BMG (14,8%); e EMI (12,1%). Porém, no início de 2005, a Sony e a BMG fundiram-se, passando à frente da Universal Music, concentrando ainda mais o mercado fonográfico e passando a dominar sozinha cerca de 30% deste, agora dividido em apenas quatro grandes empresas. Outro elemento que se destaca sobre a concentração do mercado é a reunião da produção em determinados espaços geográficos.

“Verifica-se uma concentração da produção em poucas regiões geográficas. Enquanto que selos e gravadoras independentes atuam em todo território nacional, grande parte das atividades de criação, produção e distribuição estão tradicionalmente concentradas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, e a fabricação do produto físico, por sua vez, ocorre no Pólo Industrial de Manaus, se beneficiando dos incentivos fiscais por parte do governo federal (IPI) e estadual” (MATOS, 2009)

Tanto em nível nacional como internacional, a influência do local é decisiva para a produção. Não apenas por questões de estrutura para a obtenção dos insumos físicos para a produção, mas também pela disponibilidade de recursos humanos, que pela proximidade, conseguem ter maior contato tanto com outros produtores, na troca de experiências, como também com a demanda.

São diversas as experiências de produções fonográficas concentradas em certos locais/cidades. Em nível mundial, Nova York foi palco, durante meados dos anos 1970, das chamadas bandas de rock independentes, lançando diversos selos para a produção

de músicas experimentais (TSCHMUK, 2006). Manchester, na Inglaterra, também foi celeiro de bandas de rock de estilo punk, também, no final dos anos 1970.⁶

No Brasil, são vários os exemplos de influência local sobre a produção fonográfica. Em caso mais recente, o “Tecnobrega”, do Pará (LEMOS, 2007) tem chamado a atenção para a formação de habilidades específicas para a produção de música, com potencialidades independentes.

No caso internacional, a influência se dá muito pela utilização de uma mesma língua. Muitas gravadoras independentes não conseguem se lançar em nível global, devido ao fato da resistência cultural em relação à linguagem. No caso da música, uma grande discussão está centrada na forma de organização das empresas, depois da aprovação pela Comissão Européia da fusão da Sony com a BMG (Sony-BMG), em agosto de 2004 (DOLFSMA, 1999). A produção é descentralizada, como pode, por exemplo, ser observado também no caso da Universal. Ela tem desde grandes selos (Def-Jam) até pequenos de Jazz e Blues. A inovação organizacional no núcleo das empresas tem sido comum.

A Interscope-EUA, uma filial da Universal, se interessou por um grupo feminino *pop* chamado Tatu, descoberta de sua filial russa. A partir de então, ela agiu em parceria com a matriz, a fim de oferecer o repertório de suas músicas para toda a empresa. Já as companhias *indies*, que não possuem vínculos com essas quatro grandes empresas, não possuem uma rede de distribuição mundial e fazem suas campanhas sobretudo por meio do boca a boca e/ou de poucos recursos publicitários, em nichos específicos, relacionados também a certas características sociais.

Matos (2009) faz uma análise sintética do papel do conteúdo local sobre as práticas competitivas do setor:

“A competição dentro do setor relaciona-se também com a regulação das instituições, a fim de que a concorrência seja estabelecida para ganhos entre consumidores e produtores. A natureza internacional do setor industrial-cultural faz com que existam práticas de regulação do tipo: i) reservas de cotas para determinados ritmos e gravadoras independentes; ii) tendências

⁶ A influência do local é estudada por alguns geógrafos e economistas que se aprofundam no tema da formação de *clusters* ou de arranjos produtivos locais. São exemplos de estudos de formação de competências locais o trabalho de Lemos e Castro (2008) e Scott (2001)

de favorecimento aos conteúdos nacionais, em políticas de incentivo e fomento a estes conteúdos; iii) leis de restrição sobre a origem dos conteúdos.”

Outro fator associado à internacionalização das atividades da música é a necessidade de coordenação entre políticas de competição e certos acordos. Um deles, entre o Japão e a União Europeia, investiga quanto os interesses das firmas de *media* podem afetar as trocas de informação dentro dos países. “A cooperação, neste sentido, é mais forte do que a competição.” (ACHESON e MAULE, 2006: 1161).

1.4 - A desverticalização da indústria fonográfica

Segundo Nakano (2010), há uma constatação de que houve desverticalização no setor de gravações de fonogramas, o que aconteceu, com maior profundidade, a partir dos anos 1970. O autor percebeu que, até os anos 1960, a maior parte das gravadoras, independentes ou não, eram oriundas das produtoras de aparelhos (com exceção da Capitol). Para ele, então, as gravadoras, quanto à desverticalização, caminharam para o objetivo de serem apenas elaboradoras de conteúdos.

Esse aprofundamento na divisão do trabalho por parte das gravadoras seria dado, segundo Nakano (2010), pelo já crescimento das empresas complementares à indústria fonográfica e pelo fato de as gravadoras já possuírem elencos de artistas e instrumentistas, estúdios de gravação e fábricas de suportes. Ao longo do tempo, as empresas foram progressivamente se desverticalizando, até limitarem-se à produção e divulgação de conteúdo.

Essa desverticalização apoiou o nascimento das *indies*, que, a partir da atuação de nichos de mercado, apenas se preocupavam com a questão de conteúdo. As *majors* poderiam continuar obtendo suas vantagens competitivas através da influência em outros setores da cadeia, mas a proximidade das *indies* com as chamadas demandas insatisfeitas (PETERSON e BERGER, 1975) fez com que houvesse um aumento da demanda pelos seus produtos.

Como consequência,

“Ao constatar o sucesso das novas empresas e dos novos gêneros, a resposta das *majors* foi, fazendo valer os seus recursos financeiros e o domínio sobre a cadeia, estabelecer controle ou influência sobre as gravadoras independentes, seja pela sua aquisição (mantendo parte de sua autonomia) ou pelo estabelecimento de acordos de distribuição.” (NAKANO, 2010: 632)(...)O modelo dominante passou a ser então o “sistema aberto” (LOPES, 1992), em que as *majors* mantinham controle sobre a produção de cópias, sua distribuição e divulgação, explorando economias de escala nessas atividades, ao mesmo tempo em que, além de produzir conteúdo internamente, externalizaram a criação de conteúdo para fornecedores cativos, as gravadoras independentes que controlavam. Com isso, conseguiram diversificar os gêneros musicais que ofereciam e atingir novos segmentos do mercado. As independentes com quem se relacionavam, serviam, dessa forma, como laboratório para prospecção de novas tendências e artistas.” (NAKANO, 2010:632)

O sistema aberto de produção é uma contraposição ao sistema fechado de produção, da teoria criada por Peterson e Berger (1975). Como já foi afirmado em outra passagem do texto, o sistema aberto de produção era entendido como uma rede de empreendimentos, o que não sinalizava mais um poder central das *majors* na indústria fonográfica. A ramificação do setor também possibilitou a criação de estúdios ligados às grandes gravadoras, com a parceria com pequenas gravadoras em grandes redes de distribuição.

O ápice dessas mudanças em torno de um novo papel das *indies* se fez durante a década de 1980. Porém, com a ascensão das tecnologias digitais, o cenário se alterou por completo. A contínua redução de custos e a nova faceta em termos de distribuição de conteúdo possibilitou o que Toyama *et al.* (2010) referiram-se como novos modelos de negócio. A banda larga possibilitou distribuição via P2P das *indies*, que acabavam impulsionando o fluxo de gravações ilegais no mesmo canal de distribuição, além da tentativa de criar modelos próprios de distribuição virtual. Assim, mesmo não abandonando por completo as formas consolidadas de distribuição física de conteúdo fonográfico, foi somente com o desenvolvimento da internet e das tecnologias complementares de compactação de arquivos e de acesso de banda larga, que a distribuição virtual se tornou possível.

Essa nova onda de distribuição digital, que não foi aproveitada sobretudo pela produção das *majors*, abriu uma janela de oportunidade às independentes. Muitos empreendedores se valeram da queda nos custos de produção e das possibilidades de divulgação e distribuição, fundando pequenas gravadoras. Como os custos reduziram-se, as grandes não conseguiam explorar essas possibilidades, mas as *indies*, sim.

Apesar da ampla participação das *indies* em todo o período de pré-gravação digital, durante o crescimento da indústria fonográfica, nos anos 1950-1980, a internet fez com que, de fato, existisse uma grande *independência* em relação à comercialização e distribuição de música. Afinal, anteriormente, o caráter dependente nestas duas áreas impedia o crescimento do segmento *indie*, o que foi destruído pela aceleração dos fluxos de informação pela internet, principalmente, pela criação das redes P2P.

“O panorama atual é o de queda das vendas de suportes físicos, atribuída por muitos, entre eles os representantes da própria indústria, à pirataria, tanto física, devido à venda de cópias não autorizadas, quanto virtual, na internet, principalmente por meio das chamadas redes P2P (peer to peer). A questão no entanto é controversa: a indústria credita a queda de vendas à pirataria, enquanto outros atribuem a retração na demanda a outros fatores, como a mudança no perfil de consumo dos jovens, sendo a pirataria um sintoma, e não causa do problema”.(NAKANO, 2010:631)

Antes, do formato digital, a produção de bens físicos neste setor proporcionava muitas barreiras à entrada. No esquema anterior, os bens físicos tinham de passar por todas as etapas, até se tornarem bens comercializáveis, enquanto o formato digital pode “ignorar” algumas etapas, como a de distribuição.

Nem todas as gravações comerciais são realmente divulgadas, devido ao caráter de rentabilidade de cada canção. Para uma música fazer “sucesso”, ela deve atingir uma platéia através da *media* (rádio, TV, revistas), varejistas, espetáculos ao vivo, boca a boca, etc. O público está ligado ao e se amplia de acordo com os tipos de música que surgem. Por outro lado, a oferta de música, segundo Dolfsma (2000), relaciona-se com a evolução histórica e social da produção musical.

Como vimos, contudo, o fluxo de bens e serviços dessa cadeia está ainda bastante concentrado na atuação de grandes empresas do setor. Essas empresas, por exemplo, possuem um sistema de busca de artistas, a Artist and Repertoire (A&R) com a função direta de produzir, distribuir e vender conteúdos musicais. Músicos gravam suas músicas, um álbum é prensado e distribuído aos varejistas, para os quais, então, é elaborada uma estratégia de *marketing*, para a venda. Todos esses atores demandam uma participação neste mercado e nesta cadeia de valor, possibilitada, também, pela proteção de direitos autorais.

De acordo com Dolfsma (2000), *copyright* significa direito para poder copiar (reproduzir) algo. No caso brasileiro, o recolhimento e distribuição de direitos de propriedade (por direitos de utilização da propriedade) fica a cargo do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). Esses pagamentos são distribuídos aos seus beneficiários (autores ou dependentes), como remunerações por seus esforços criativos. Em alguns países, copiar um CD para um computador, por exemplo, fere direitos de propriedade.

As grandes gravadoras, principalmente, e seus produtores, recebem boa parte destes direitos de propriedade, baseado em acordos com seus artistas. Elas promovem e fazem a ligação entre elas próprias, os artistas e os canais de distribuição, promoção, comercialização e consumo, recebendo de 33 a 50 % dos *copyrights*. Na maioria das vezes, essa é a maior fatia do preço de um produto do segmento de música, da indústria cultural. No Reino Unido, por exemplo, só 32,5% da receita destinam-se a músicos e artistas.

A entrada no mercado baseado na internet é, então, mais fácil do que pelos meios anteriores. Porém, é possível perceber um nicho enorme de problemas de informação gerado neste meio, principalmente no que diz respeito à confiança. Mais recentemente, a associação entre estas “informações musicais” e as redes sociais de internet tem-se mostrado indispensável para os negócios. Aquelas empresas que estiverem mais preparadas para isso estarão na frente desse mercado.

Esta digitalização tende a tornar a demanda por música mais volátil. Com a diminuição das barreiras à entrada, novos músicos e tendências surgem, formando

novos gostos e criando novas demandas. As comunidades virtuais têm um forte laço com o mercado global: quando há uma insatisfação com a música ou com sua distribuição, a comunicação faz com que se utilizem fontes marginais, em detrimento de algo que seja desagradável ao gosto do público. Assim, existe um aumento do poder do público, com a pulverização do mercado e a eliminação de terceiros.

Contudo, no mercado da internet, as pequenas empresas ainda têm menor poder de arbitragem do que as grandes, já que essas pequenas não estão tão habilitadas à ponta de uma governança e cadeia de valor com tantos atores, como as grandes empresas. A inovação deve ser constante, inclusive por parte das empresas pequenas (independentes), seja na busca por novos mercados, novos produtos ou novas formas de comercialização e marketing. As plataformas livres de música na internet podem ser o salto para isso, barateando custos e dando acesso ao mercado a essas firmas pequenas.

De acordo com Dolfsma (2000):

“Consumers of music are becoming less dependent on music magazines, radio and television programs, and live performances to learn about recent developments in music. Traditional media may be controlled to a larger extent by existing parties in the music industry, rather than newly emerging ones. While many that use more established physical media do not like to be manipulated (too much), they now have many easier and cheaper ways of finding, and even creating, alternative sources of information about music thanks to new technologies. As a result, information diffuses much more quickly. More authors and musicians will thus have a chance of reaching a threshold where they can actually make a living from making music. As a result, diversity in music may increase significantly, especially as perceived by the average music consumer, rather than decrease. For these reasons, more superstars may emerge”(DOLFSMA, 2000:5)

Dolfsma (2000) conclui que a economia da música distribuída por meios físicos não se extinguirá, como se fosse uma substituição de uma forma econômica velha pela nova, virtual. Porém, esses produtos físicos vão se transformar, de acordo com a demanda existente e com as várias formas como as firmas irão dispô-los no mercado. Fazer com que barateiem os produtos da indústria da música e as conexões com novos

produtos de novas empresas integradas a essa cadeia (música para celular, por exemplo) tornará mais claro qual será o papel complementar desse segmento de produtos físicos.

O conceito de *indies* torna-se complexo devido à ausência de uma definição que abranja o que é realmente a produção independente de música. De acordo com Toledo (2005), independente é a firma que não se encaixa no *mainstream*. A produção independente de música tem seu aparecimento a partir dos anos de 1950, quando o advento do *rock and roll* não se adequava inicialmente às execuções em rádios e outros meios de comunicação ligados às gravadoras consolidadas nos EUA. Como um canal marginal, nasceram selos (*labels*), que se especializaram em *rock* e começaram a comercializar esses ritmos, recebendo a titulação de independente, por não participarem dos tipos de execução que se apresentavam majoritários, na época.

Nos anos 1950, consolidou-se ainda um padrão de suporte físico. O avanço das tecnologias diminuiu os custos fixos, criou uma padronização nos aparelhos reprodutores e efetivou a distribuição musical com melhores qualidades técnicas sonoras. Além do que, a época de ouro do pós-guerra ajudou o crescimento de bens de consumo duráveis, possibilitando um crescimento do mercado (NAKANO, 2010). A queda nos custos de produção foi acompanhada, então, pelo crescimento do mercado, ajudando a incentivar o nascimento das *indies*. Essas empresas valeram-se da facilidade de entrada no mercado e começaram a explorar novos gêneros musicais, deixados de lado pelas *majors*. As gravadoras independentes (*indies*) estabeleceram-se e se consolidaram no mercado com sua imagem ligada a nichos de mercado e à exploração de gêneros inovadores. Essa entrada se dava pela exploração de nichos. (NAKANO, 2010)

Dos anos 1950 até o início dos 1980, a maior parte da receita se dava pelas músicas gravadas. Com as soluções digitais de gravação e o compartilhamento de música, os aparelhos tornaram-se a maior parte da receita do segmento, que fez com que a nova mudança nas formas de gravação tivesse que se adaptar a estes novos aparelhos, possibilitando um crescimento imenso até o início dos anos 2000.

Outro acontecimento fator adicional, durante a época, foi a entrada de grandes conglomerados produtivos, os quais anteviam lucros acima da média dos registrados

em muitos setores das economias dos países desenvolvidos, com o crescimento da indústria da música. De acordo com TSCHMUCK (2006:133), essa atração pelas taxas de lucro explica como a Warner Bros., por exemplo, decidiu entrar neste mercado, compartilhando decisões de investimento antes basicamente direcionadas apenas à indústria do cinema. Essa entrada ocorreu através da aquisição de pequenas gravadoras independentes.

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, as *majors* optaram por terceirizar boa parte de sua produção que não compreendesse a comercialização de produtos musicais, pela busca por eficiência baseada na especialização de atividades. A P&D não seria mais realizada pela *major*, mas, sim, pelas *indies*, por estas últimas conhecerem segmentos específicos mais direcionado às suas características⁷. No entanto, o controle permaneceria ligado às *majors*. Porém:

“Step by step, the “new” majors assumed market power over the music industry. Yet, far from occurring overnight, this accomplishment was the result of a long process. This process was less the outcome of the majors’ leadership gradually learning how to deal with this new music than an effect of structural changes within the music industry”. (TSCHMUCK, 2006: 137).

As fusões e aquisições da indústria fonográfica tiveram sua primeira fase de destaque a partir do final dos anos 1960 e início dos anos 1980. Houve uma série de fusões entre gravadoras e selos, integrando horizontalmente seus capitais, através da anexação de ativos e formas de distribuição de músicas, aquisições da gravadoras independentes ou selos, por parte das *majors*, garantindo uma modificação profunda da estrutura do mercado, durante este período, como pode ser entendido pela passagem abaixo:

“The vertical integration of the industry continued like an avalanche, because competitors tried to insure themselves

⁷ Ver Lopes (1992) para entender a chamada mudança do *open production system* para o *close production system*. Para uma discussão mais detalhada, cf. Gonçalves (2006).

against other companies' aspirations to create monopolies.” (TSCHUMUCK, 2006: 133).

Outro fator de influência sobre a segmentação de mercado não se encontrava apenas no tipo de gravações que *majors* e *indies* executavam, mas também sobre o nível de preços. Esta relação de segmentos e preços trouxe, em alguns momentos, uma preocupação de que deveria haver uma regulação da vendagem de discos na Europa. Em 2001, por exemplo, a Comissão Europeia Antitruste iniciou investigações preliminares, com base na suspeita de que algumas *majors* estavam envolvidas na prática ilegal de fixação de preços. No entanto, essas investigações continuaram inconclusivas e não foram levadas a julgamento.

Com o desenvolvimento tecnológico de setores complementares (comunicação, eletrônica, software) em anos recentes, como já mencionado na evolução tecnológica descrita por Vicente (2001), a participação das *indies* ganhou corpo, em diversos lugares do mundo. De acordo com Leão e Nakano (2009), a característica da busca por nichos das empresas *indies* fez com que estas tomassem lugar e mudassem o foco das estratégias de negócios das *Majors*. Exemplo disso está na mudança de estratégia das grandes empresas, com o surgimento e popularização da internet de banda-larga, com trocas de arquivos entre usuários, facilitando a troca não autorizada de música e provocando alarde nas *majors*. As empresas *indies*, por terem estratégias diferenciadas, acabaram por usar a internet como mecanismo de divulgação de suas músicas, sem proteção autoral, o que fazia com que as próprias músicas se tornassem um ativo de propaganda do(a) artista e, em muitos casos, da empresa. Com esse investimento realizado pelas independentes e a popularização das gravadoras, em certos nichos, a estratégia principal passou a ser a de angariar recursos para outras atividades, como, por exemplo, shows (LEÃO e NAKANO, 2009).

Contudo, as limitações dinâmicas deste mercado são latentes. Tais empresas possuem pequenas parcelas de mercado – entre 10% a 17%⁸ Numa breve análise de empresas selecionadas, sócias da Associação Brasileira de Música Independente

⁸ Os números variam de acordo com a publicação e local. Veja por exemplo ABPD (2010) e BENHAMOU (2006).

(ABMI), vemos que mais de 90% dos associados tem menos de 10 anos de existência, o que é explicado, em grande medida, pelas maiores possibilidades de entrada de artistas consagrados, no mercado independente, com custos de produção bem menores do que os de outras épocas (ABMI, 2009). Apesar de as *indies* terem maiores liberdades para inovar, acabam à mercê das mudanças de estratégias das grandes empresas, já que as *indies* não possuem vários ativos complementares (Teece, 1986), constituindo-se estes como barreiras à entrada para estratégias de maior alcance.

Por serem as primeiras a entrar no mercado, ajudaram a criar barreiras, tanto de origem financeira – já que os custos fixos eram altos – como de direitos de propriedade sobre a execução de músicas (ALEXANDER, 1994). Os direitos de propriedade se tornaram um fator de consolidação deste oligopólio. Outra vantagem era o poder de mercado, que reduzia a incerteza no lançamento das obras – que, quando fracassadas, tornavam-se custos irrecuperáveis.

CAPITULO 2 – PADRÕES DE CONCORRÊNCIA NO MERCADO FONOGRAFICO

2.1 – Padrões de Concorrência: Principais Conceitos

De acordo com Possas (2002), a busca permanente pela diferenciação por parte dos agentes, a fim de obter vantagens competitivas, é o principal motor da concorrência, na abordagem schumpeteriana. É na inovação que as empresas encontram a forma principal de se diferenciarem, acumulando lucros de monopólio temporários e/ou adquirindo maior espaço no mercado. Essa vantagem competitiva tende a se consolidar quando a inovação é entendida como um sucesso, configurando maiores vantagens de mercado à firma inovadora.

A concorrência é vista por Schumpeter como um processo de criação de oportunidades, em que não há um estágio de equilíbrio, como pressupõe a teoria neoclássica. A mortalidade das empresas, o nascimento de outras, a criação e o rompimento de barreiras, o crescimento das firmas, etc. são componentes desse processo contínuo e dinâmico.

Como já apresentamos, no primeiro capítulo, a estrutura do mercado fonográfico é fundada em um oligopólio constituído pela evolução histórica de empresas multinacionais, com a presença pulverizada de pequenos produtores que disputam nichos específicos, contando muitas vezes com o apoio institucional de parcerias público-privadas ou de empreendedorismo apoiado em modelos de negócios alternativos às líderes do segmento.

Mas como este ambiente competitivo dividido entre *majors* e *indies* está disposto? Da mesma forma como houve uma evolução no ambiente estrutural deste mercado, as suas formas de competição também tiveram sucessivas alterações, dados o aparecimento e desaparecimento de técnicas, mudanças de gostos, alterações nos padrões industriais, etc., entre tantas outras variáveis que se adaptaram ao tempo.

Apoiado nos trabalhos de Possas (1985) e Matos (2009) podemos notar padrões de concorrência que demonstram o caráter dinâmico das alterações específicas do mercado fonográfico. A definição de Matos (2009) para este problema é dada da seguinte forma:

“os padrões de concorrência em um setor ou sistema produtivo podem ser esquematizados em um conjunto de fatores internos às firmas e fatores externos” (MATOS, 2009:46)

Para Dosi (1988) o desenvolvimento e inovações internos às firmas, assim como a adaptação àquilo que não é planejado, ocorrem da interação perene e complexa entre firma e seu entorno:

“tais como o estado da ciência em diferentes setores, as facilidades de comunicação do conhecimento, a oferta de capacitações técnicas, qualificação, engenheiros, etc; as condições que controlam a mobilidade ocupacional e geográfica e/ou a aceitação/resistência do consumidor à mudança; as condições de mercado, particularmente as que dizem respeito à concorrência interfirmas e ao crescimento da demanda; a estrutura financeira e os padrões/critérios de alocação de fundos por firmas industriais; as tendências macroeconômicas, especialmente seus efeitos sobre as mudanças de preços relativos de insumos e produtos; e as políticas públicas (*e.g.* código tributário, leis de patentes, políticas industriais, encomendas públicas).” (DOSI, 1988:1)

Matos (2009) desenvolve um quadro-síntese sobre os padrões de concorrência na indústria da música. Nele, destacam-se os principais elementos que compõem o espaço competitivo desta indústria:

QUADRO 2.1 – Padrões de concorrência na indústria fonográfica

	Fontes de vantagens competitivas	Indústria fonográfica nos anos 1990
Fatores internos	Gerenciamento	Flexibilidade organizacional: gerenciamento de catálogo de artistas e obras
	Produção	Terceirização da produção
	Vendas	Informações de mercado e formação de mercado (marketing)
		Acesso a canais de distribuição
Inovação	Tecnologia incorporada Multiplicidade e variedade da criação artística	
Fatores Estruturais	Mercado	Segmentação por tipo de consumidor (grupos culturais) e nível de renda x formação de mercado de massa.
		Exploração do mercado nacional
		Capacidade de distribuição
		Comércio nacional e internacional
	Configuração da Indústria	Economias de Escala
		Economias de Escopo
		Conglomerados multimídias
	Regime de regulação e incentivos	Direitos de propriedade intelectual; certificação de autenticidade
		Proteção tarifária
		Incentivos fiscais e apoio público direto

Fonte: Matos (2009:47)

Utilizando este quadro síntese como guia para o entendimento das vantagens competitivas atuais da indústria fonográfica, podemos descrever vários desses fatores, no capítulo corrente.

2.1) Produção e Vendas

As vendas de produtos fonográficos correspondem à maior parte das receitas diretas, da indústria da música. De acordo com Katz (2008), em 2004, as vendas da indústria fonográfica mundial alcançaram cerca de US\$ 40 bilhões, incluindo pirataria:

“Esta cifra incluye la piratería estimada, que representa casi un tercio de las ventas totales en volumen. Los principales

mercados (legales) son los Estados Unidos y Europa, que acaparan aproximadamente 34% del total cada uno. Más atrás los sigue Asia (13%), Japón (11%), LAC (6%). Lo que queda se reparte entre el resto del mundo. Por el lado de la oferta, hay una clara preponderancia de los E.E.U.U. y el Reino Unido, que proveen alrededor del 60% del repertorio popular internacional. Otra particularidad del sector es que 60% de las ventas son de productos nuevos, y el otro 40% de música más vieja que resiste al paso del tiempo.”(KATZ, 2008: 19).

A queda recente da venda de CD's seria explicada pelos seguintes elementos, segundo Katz (2008):

1. Conjuntura econômica: O alto grau de substituição do bem 'CD' em comparação ao seu nível de necessidade faz com que ele tenha uma relação mais sensível do que outros bens mais relacionados à cestas básicas. Isso tanto seria verdade no nível local como no global.

2. Substituição por novos formatos: O surgimento do MP3 e de novas formas físicas de gravação fazem com que haja o abandono do CD.

3. Substituição por novas formas de recreação: O crescimento das tecnologias de vídeo-games e as novas formas de interação por internet substituíram a prática de consumo de música como bem, tornando-a um ativo complementar.

4. Gravadores de CD domésticos: Com a redução nos custos dos equipamentos para gravações domésticas e a sofisticação dos softwares, adaptando-os para níveis de interatividade adequados ao consumidor comum, houve uma aceleração drástica das cópias caseiras. Vale lembrar que esse fenômeno não é único desta tecnologia ou época – o nascimento das cópias de fitas K7 também afetou o consumo de música – mas é acelerado por efeitos diretos das redes de difusão de dados.

5. A pirataria: O fenômeno da pirataria física fez com que novos agentes corrompessem a venda de produtos oficiais por meio das cópias não autorizadas em escala, com a redução de custos em termos de autenticidade das gravações ou do material físico disponível, fazendo com que o preço final fosse absolutamente inferior às mídias oficiais. Enquanto boa parte dos catálogos tem preços médios que giram de

R\$ 15,00 até R\$ 30,00, os produtos piratas físicos – principalmente, CDs – têm preços médios entre R\$ 2,00 e R\$ 10,00.

Logo, a pirataria corresponde apenas a uma parte da explicação da queda das vendas e não a sua única causa, como tem sido veiculado em campanhas públicas. Ao que parece, há uma influência muito maior da disponibilidade de novos artigos que podem ser substitutos à música gravada do que propriamente da pirataria.

As Tabelas da IFPI (2009) e JPN (2010), abaixo, mostram as vendas de conteúdos musicais nos suportes CD's, DVD's, VHS K7, em termos de moedas locais e em US\$. Para efeito de análise, também estão dispostos o tamanho do mercado consumidor pelo número de habitantes dos países.

Tabela 2.1 – Valores das Vendas de Suportes Físicos de Música – 2007 (em US\$ milhões)

Países	Singles (milhões)	CDs (milhões)	DVDs (milhões)	VHS Cassettes (milhões)	US\$ (milhões)	Moeda Local (milhões)	Variação (2007-8) %	Variação% (2007-2008) Moeda Local	Valor de	
									compras per capita (em US\$)	População (milhões)
U.S.A.	1,2	292,8	11,5	0.6	4.562,00	4.562,00	-23,00%	-20,80%	14,9	307,2
Japan	43,6	125,0	19	0.01	4.244,50	397.371,10	-20,00%	-15,80%	33,4	127,1
Germany	4,7	103,3	8,9	-	1.945,80	1.401,00	-2,40%	-5,30%	23,6	82,3
U.K.	4,2	119,4	5,0	-	1.730,50	1.107,50	-8,80%	-8,00%	28,3	61,1
France	2,8	51,0	3,4	-	1.158,50	834,1	-5,50%	-3,60%	18,1	64,1
Australia	0.6	29,4	4,0	0.002	456,2	583,9	-3,10%	-2,10%	20,7	22
Canada	-	30,8	2,3	-	401,6	457,8	-12,90%	-10,10%	12,0	33,5
Netherlands	0.7	17,8	2,8	-	340,6	245,3	-6,60%	-4,90%	20,4	16,7
Italy	0.6	16,6	0.7	0.01	293,8	211,5	-17,50%	-24,50%	5,1	58,1
Spain	0.02	15,2	4,0	0.01	266,8	192,1	-9,80%	-20,70%	5,7	46,7
Brazil	0.002	22,8	6,0	-	246,9	496,3	-7,80%	0,90%	1,2	198,7
Austria	0.4	8,4	0.8	-	225,7	162,5	-10,60%	-6,40%	27,5	8,2
Belgium	0.3	10,7	0.8	-	202,9	146,1	-9,90%	-9,00%	19,5	10,4
Switzerland	0.1	9,8	0.3	0.0001	192,4	209,7	-14,30%	-13,20%	25,3	7,6
Russia	-	-	-	-	185,7	5.909,10	-	-39,90%	1,3	140
South Africa	0.3	17,1	2	0.002	162,8	1.374,00	-11,60%	-2,80%	3,3	49,1
Sweden	0.5	13,6	0.4	0.001	162,3	1.241,60	15,30%	-4,80%	17,8	9,1
Mexico	0.03	22,1	1,6	-	160,3	2.166,60	-0,50%	-4,10%	1,4	111,2
Norway	0.02	8,3	0.3	-	159,9	1.007,10	0,60%	-9,00%	34	4,7
Denmark	0.01	6,8	0.1	-	126,9	680,2	-7,90%	-9,20%	23,1	5,5
Poland	0.02	10,2	1,3	-	123,2	384,4	4,50%	0,00%	3,2	38,5
Greece	0.03	6,2	0.2	-	107,2	77,2	8,90%	-12,30%	10,0	10,7

Finland	0.1	5,1	0.3	-	98,3	70,8	-20,80%	-19,90%	18,5	5,3
South Korea	0.01	8,8	0.2	-	93,3	119.330,40	-7,40%	-5,20%	1,9	48,5
India	-	33,4	0.3	-	89,7	4.381,90	-22,20%	-20,20%	0.1	1166,1
Argentina	0.004	10,7	1,3	-	89,2	333,5	-14,60%	-8,60%	2,2	40,9
Ireland	0.2	6,3	0.2	-	87,7	63,1	-13,10%	-31,60%	20,9	4,2
Turkey	-	10,3	-	-	80,7	125,8	-11,10%	-6,90%	1,1	76,8
Portugal	0.04	6,3	0.6	-	71,1	51,2	-2,70%	-13,20%	6,6	10,7
New Zealand	0.01	4,6	0.6	-	69,1	110,6	-9,20%	-4,80%	16,5	4,2
Taiwan	0.3	3,9	0.6	-	53,9	1.781,40	-0,20%	3,40%	2,3	23
Thailand	-	4,6	6,8	-	49,8	1.720,20	-14,20%	-15,50%	0.8	65,9
Czech Republic	-	8,8	-	-	44,7	853,6	-23,60%	-10,70%	4,4	10,2
Hong Kong	0.1	2,7	0.4	-	42,7	331	-19,30%	-16,50%	6,0	7,1
Venezuela	-	1,2	0.4	-	32,5	69,8	-0,30%	16,90%	1,2	26,8
Indonesia	-	7,6	3,0	-	31,3	326.422,80	9,80%	4,20%	0.1	240,3
Hungary	0.03	3,6	0.1	0.0003	31,2	6.311,10	18,40%	-6,70%	3,2	9,9
Colombia	-	2,3	0.2	-	30,1	65.644,70	-41,80%	-27,10%	0.7	45,6
China	-	4,2	0.8	-	28,8	196,9	-49,40%	-40,20%	-	1338,6
Malaysia	0.001	2,5	0.6	-	27,2	96,1	32,60%	28,20%	1,1	25,7
Singapore	0.01	1,6	0.1	-	20,0	29	-18,60%	-19,40%	4,3	4,7
Philippines	0.1	2,5	0.4	-	18,1	864,4	-6,30%	14,20%	0.2	98
Croatia	0.001	2,4	0.1	0.0001	13,9	73,7	-40,00%	-26,60%	3,1	4,5
Chile	-	0.9	0.1	-	13,7	7.813,80	-26,10%	-26,90%	0.8	16,6
Slovak Republic	-	1,4	0.1	-	8,3	6	-17,70%	3,00%	1,5	5,5

Fonte: IFPI (2010), JFP (2010).

Os EUA são o maior país em vendas de formatos musicais físicos, alcançando mais de US\$ 4 bilhões de vendas, no varejo, em 2007. Já o Japão, segundo colocado, é o maior vendedor de *singles* (discos com apenas uma ou duas músicas, para promoção de um álbum), com praticamente a mesma receita dos EUA. Exceto o Canadá, o restante dos dez maiores vendedores é europeu, com o Brasil aparecendo em 11º lugar.

Os DVDs contabilizados são aqueles puramente com conteúdo relacionado à música, excluindo filmes, séries e outros conteúdos audiovisuais. Os mercados mais relevantes, novamente, são EUA, Japão e Alemanha. Chama a atenção a posição da China, com consumo reduzido, em 2007, apesar do crescimento daquele país. Como agravante, a variação percentual entre os anos 2007-2008 é de valor maior, com 49,4% negativos.

Recentemente, as formas digitais de suporte para comercialização têm obtido crescimento mais do que satisfatório, na indústria da música. Em seu último relatório (IFPI, 2012), a Federação Internacional da Indústria Fonográfica relatou que, pelo terceiro ano seguido, houve crescimento da venda de seus suportes para internet e celulares, em mais de 8%, em 2011, superando o crescimento de 6%, em 2010. Outro dado importante é que as vendas de músicas digitais também superaram, pela primeira vez, o formato físico tradicional. Agora, os formatos digitais correspondem a 55% dos valores totais de vendas, com um crescimento anual de 19%, em 2011, e uma queda de 16% para 9% do número de usuários de internet que fazem uso de serviços ilegais de trocas de arquivos.

Novamente chama atenção o caso China. Em 2009, aquele país obteve US\$ 67 milhões, em vendas totais, sendo que 71% destes se referem a formato digital – comparável a mercados como o da Irlanda. Porém, estima-se que 99% das trocas de arquivos sejam ilegais, o que fez com que grandes companhias entrassem em acordo com o provedor oficial do país, Baidu, a fim de estimular a compra e a troca de produtos originais.

2.1.1- Vendas no Brasil

O Brasil aparece como o 11º colocado em termos de vendas, em 2007, com quase R\$ 0,5 bilhão, sendo o maior país da América Latina, em termos de vendagem de música.

Porém, o dado que mais chama atenção, no caso brasileiro, é a relação entre quantidades vendidas e população. O índice do Brasil é de 1,2, comparáveis aos países que estão em níveis abaixo dos 30 primeiros colocados em vendas. Um dos fatores que explicam essa desigualdade são as diferenças de renda da população e, portanto, a disponibilidade de recursos para executar os suportes musicais e para adquirir as próprias músicas, sob qualquer formato.

De acordo com Matos (2009), o Plano Real influenciou positivamente a indústria fonográfica.

“O principal impacto do plano de estabilização econômica sobre a indústria fonográfica se deu pela via do incremento do poder aquisitivo da população e a conseqüente explosão no consumo. Verifica-se um substantivo acréscimo na venda de fonogramas a partir do ano de 1994. Entre 1991 e 1993 as vendas oscilavam em torno de 40 mil unidades e faturamento da ordem de US\$ 400 milhões. Nos anos seguintes as vendas entram em uma trajetória ascendente, passando para 63 milhões de unidades em 1994, 75 milhões de unidades no ano seguinte e atingindo um teto de 108 milhões de unidades no ano de 1997, com um valor de faturamento nas vendas de quase R\$ 1,4 bilhão.” (MATOS, 2009)

Em dados mais atualizados, a Associação Brasileira de Produtores de Discos disponibilizou, em seu relatório de 2010 (ABPD, 2010), as quantidades, valores e variações percentuais nos anos 2008- 2009:

Tabela 2.2 - Quantidades e Valores de Unidades Musicais Vendidas – Brasil – 2008/2009

Ano	Vendas Totais – R\$	Unidades Totais
2008	312,3 milhões	27,6 milhões
2009	315,7 milhões	25,7 milhões

Fonte: ABPD (2010)

Tabela 2.3 - Quantidades e Valores de Unidades de CDs Vendidos – Brasil – 2008/2009

Ano	Vendas Totais – R\$	Unidades Totais
2008	216,1 milhões	22,4 milhões
2009	215,1 milhões	20,3 milhões

Fonte: ABPD (2010)

Tabela 2.4 - Quantidades e Valores de Unidades de DVDs Vendidos – Brasil – 2008/2009

Ano	Vendas Totais – R\$	Unidades Totais
2008	96,2 milhões	5,2 milhões
2009	100,6 milhões	5,4 milhões

Fonte: ABPD (2010)

Tabela 2.5 - Valores e Mídias nas Vendas Digitais – Brasil – 2006/2009

Ano	2006	2007	2008	2009
Mídias Digitais	334.055	5.743.684	9.683.197	25.121.472
Internet	8.183.115	18.543.504	33.820.343	17.657.105
Total	8.517.170	24.287.188	43.503.539	42.778.577

Fonte: ABPD (2010)

A Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2010), afirma que houve uma redução da produção do suporte físico de 27,6 para 25,7 milhões de unidades de CDs e DVDs, apesar do leve crescimento, em valores, no mesmo período e uma queda da produção de formatos digitais (arquivos compactados em MP3) de R\$ 43,2 milhões para R\$ 42,7 milhões. Destes últimos, houve queda nas vendas de formatos para celular (R\$ 33,8 para R\$ 17,6 milhões), mas com grande evolução da Internet (de R\$ 9,6 milhões para R\$ 25,1 milhões). A evolução da participação dos formatos digitais, no Brasil, acompanhou a mesma ascensão que ocorre no mundo, onde cresceu a 12% ao ano, no biênio 2008/09. A evolução dos formatos digitais no Brasil acontece desde 2006, quando estes formatos não alcançavam sequer 1% das vendas totais, passando para 11% do total de vendas, em 2009.

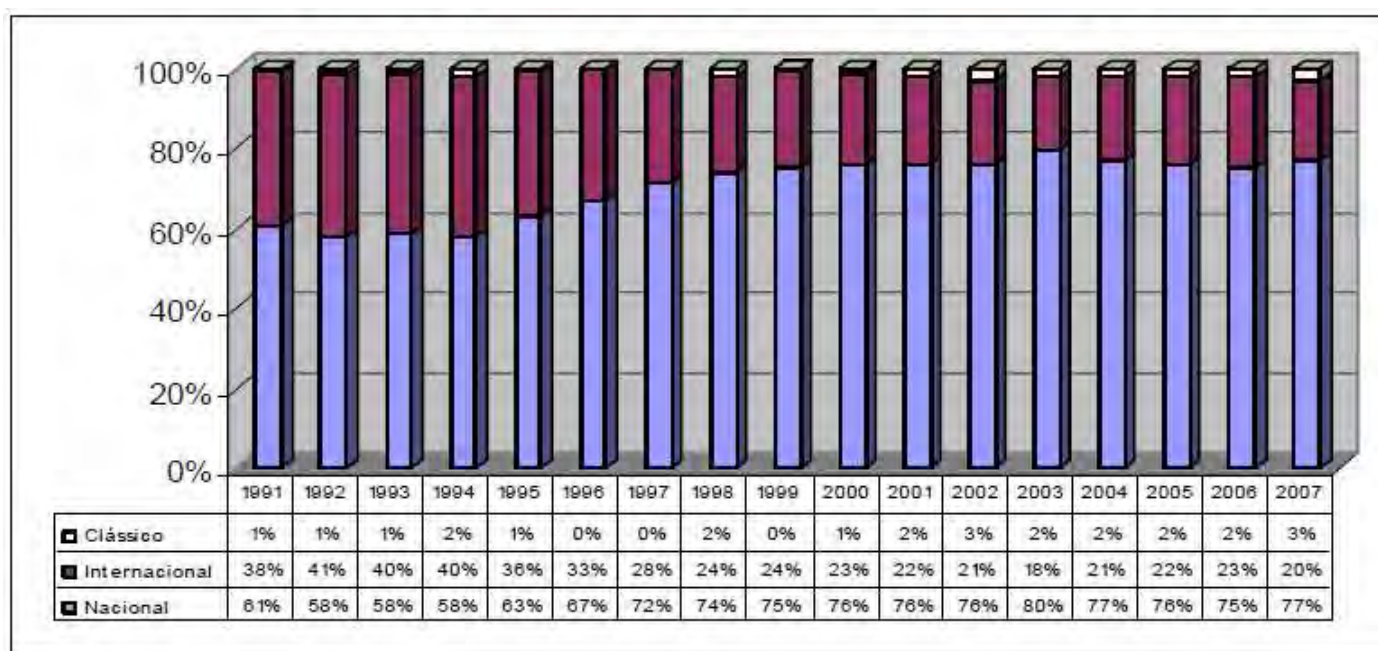
Essa transição de formatos, já apontada por Vicente (2001), alterou significativamente a estrutura da cadeia produtiva (Toyama e Kretzer, 2009). Novos agentes se imiscuíram na cadeia, devido aos formatos físicos. Assim, com o surgimento de formatos *software*, há uma ampliação dos atores dentro da cadeia.

Em relatório anual, a ABPD reporta dados estatísticos sobre venda e quantidade de músicas vendidas. Por exemplo, em seu relatório mais recente (ABPD, 2010: p. 1), afirma que, em 2009, “o setor movimentou R\$ 358.432 milhões com a venda de música nos formatos físicos (CD, DVD e Blu-ray) e formatos digitais (via Internet e telefonia móvel) (...) 0,7% a mais que em 2008 (R\$ 355.771 milhões)”. Os dados são dispostos na tabela abaixo, para efeitos de comparação:

“Um aspecto que torna a indústria musical brasileira um caso especial, é a grande participação do repertório nacional no total de música consumida no país. O Brasil é um dos países com maior participação da música nacional. Apenas os EUA e o Japão possuem características semelhantes. No primeiro, mais de 90% da música é de origem local e no Japão e no Brasil esta percentagem chega a cerca de 80%. Apesar da grande participação inicial da música estrangeira no mercado nacional, desde o final da década de 1960, a música nacional tem dominado o mercado interno e os anos 1990 correspondem à consolidação definitiva da música brasileira, como pode ser visto no gráfico abaixo. No ano de 1991, 60,6% da música consumida no país era de origem nacional, 38,3% era internacional e 0,9% correspondia à música clássica. Esta participação do repertório nacional cresce ao longo de toda a

década de 1990, chegando a 80% no ano de 2003 e 77% em 2007.”(MATOS, 2009)

Gráfico 2.1 – Participação do repertório nacional na música consumida no Brasil (1991-2007)



Fonte: ABPD *apud* Matos (2009)

Geralmente, o que é apontado como determinante para que a música nacional alcance um espaço considerável e diferenciado em relação a muitos países é a chamada diversidade de ritmos que são encontrados no território nacional. O que muitos autores apontam (por exemplo, VICENTE, 2001) é a capacidade de organização local dos compositores, a existência de produtores que desenvolvem ritmos específicos, além de absorver intensamente conteúdos internacionais e transformá-los em conteúdo nacional. Avançaremos sobre este tópico, no capítulo 3.

2.3 - Distribuição dos Produtos Fonográficos

Um dos elementos mais importantes que tem definido as novas formas de concorrência está ligado à distribuição de produtos fonográficos como um todo. A drástica mudança de mercado, quanto à disponibilidade de suportes, que têm caminhado

rapidamente no sentido de uma transição da forma material para a imaterial, mudou toda a estrutura logística aplicada à comercialização de música. Ademais, o surgimento de novas tecnologias móveis, que tem alterado todo o arranjo da produção de conteúdo via software, tem feito que as diversas gravadoras e todos os seus parceiros ou subcontratados busquem se adaptar a um novo paradigma.

Primeiramente, do ponto de vista estrutural, estas mudanças implicam em alterações nas formas de distribuição física. Em segundo lugar, mesmo com as novas tecnologias – que possibilitaram novas formas de distribuição, além das tradicionais, evoluindo do armazenamento de conteúdo digital em um disco local para o conteúdo apenas on-line – ainda há uma presença muito importante do conteúdo material nas formas de distribuição.

De acordo com Allain e Waelbroeck (2006), a queda nas vendas de CDs e outros formatos físicos, na década de 2000, foi efeito da influência da internet e da distribuição de MP3 por compartilhamento em redes P2P. Por outro lado, estes mesmos autores apontam para um aumento do poder dos grandes varejistas sobre a distribuição de música e, portanto, pelo tipo de música produzida. Nos grandes países da OCDE, segundo Toyama e Kretzer (2009), a maior parte das vendas é feita por grandes lojas de departamentos como Walmart. Nos EUA, a venda nessas lojas aumentou de 26% para 39%, entre 1999 e 2003. Porém, ao mesmo tempo, de acordo com Allain e Waelbroeck (2006), o Carrefour reduziu 30% dos títulos nas prateleiras no período.

“Nos últimos anos, as autoridades públicas têm debatido as questões relacionadas com o poder de negociação entre produtores e varejistas, a fim de avaliar as consequências econômicas do aumento da concentração de varejo, que vão além da indústria da música. Em termos gerais, os argumentos contra grandes varejistas dizem respeito ao fato de que 1% de desequilíbrio marcado para as lojas especializadas lançada pelo grupo de supermercados onde o poder de barganha entre fornecedores e varejistas pode ser prejudicial para a sobrevivência dos pequenos produtores e, especialmente, a variedade de produtos disponíveis aos consumidores” (ALLAIN E WAELBROECK, 2006:3-4).

Por um lado, os produtores programam estratégias de inovação nesse segmento de mercado, a fim de discriminar diferentes tipos de consumidores. São as táticas de nicho.

Produtores musicais (mais) marginais têm de superar barreiras, não podendo contar com facilidades de distribuição. Por outro lado, os varejistas temem a proliferação de marcas, que aumenta os custos associados ao estoque, controle e marketing, aumentando as despesas de promoção. Como consequência, varejistas muitas vezes impõem contratos que limitam o número de produtos disponíveis nas prateleiras (ALLAIN E WAELBROECK, 2006).

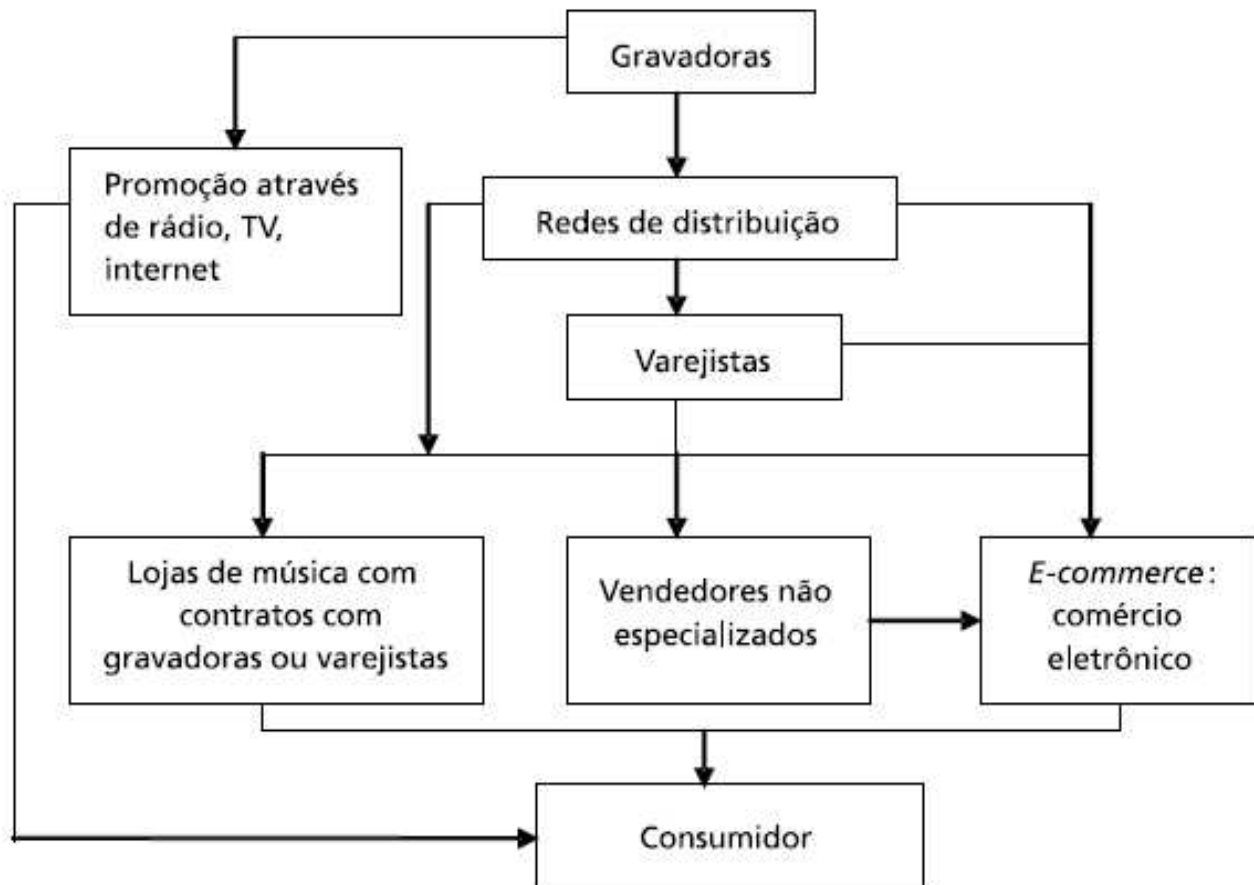
Portanto, os incentivos econômicos para produzir e distribuir novas variedades diferem, de acordo com o lado da relação vertical entre produtores musicais e varejistas. Enquanto os produtores podem buscar novos produtos, a fim de aumentar sua demanda, pela construção de novos nichos, os varejistas temem a segmentação do mercado, que aumenta os custos de distribuição.

Para entender como se dá a construção da parte produtiva da indústria com seus varejistas, Allain e Waelbroeck (2006) analisam o efeito da relação entre a diversidade dos produtos lançados e os custos de promoção:

“É sabido que os custos de lançamento de um novo produto musical são fixos, e estão principalmente relacionados à gravação, produção e prensagem do CD... e à promoção cara e campanhas de marketing...”

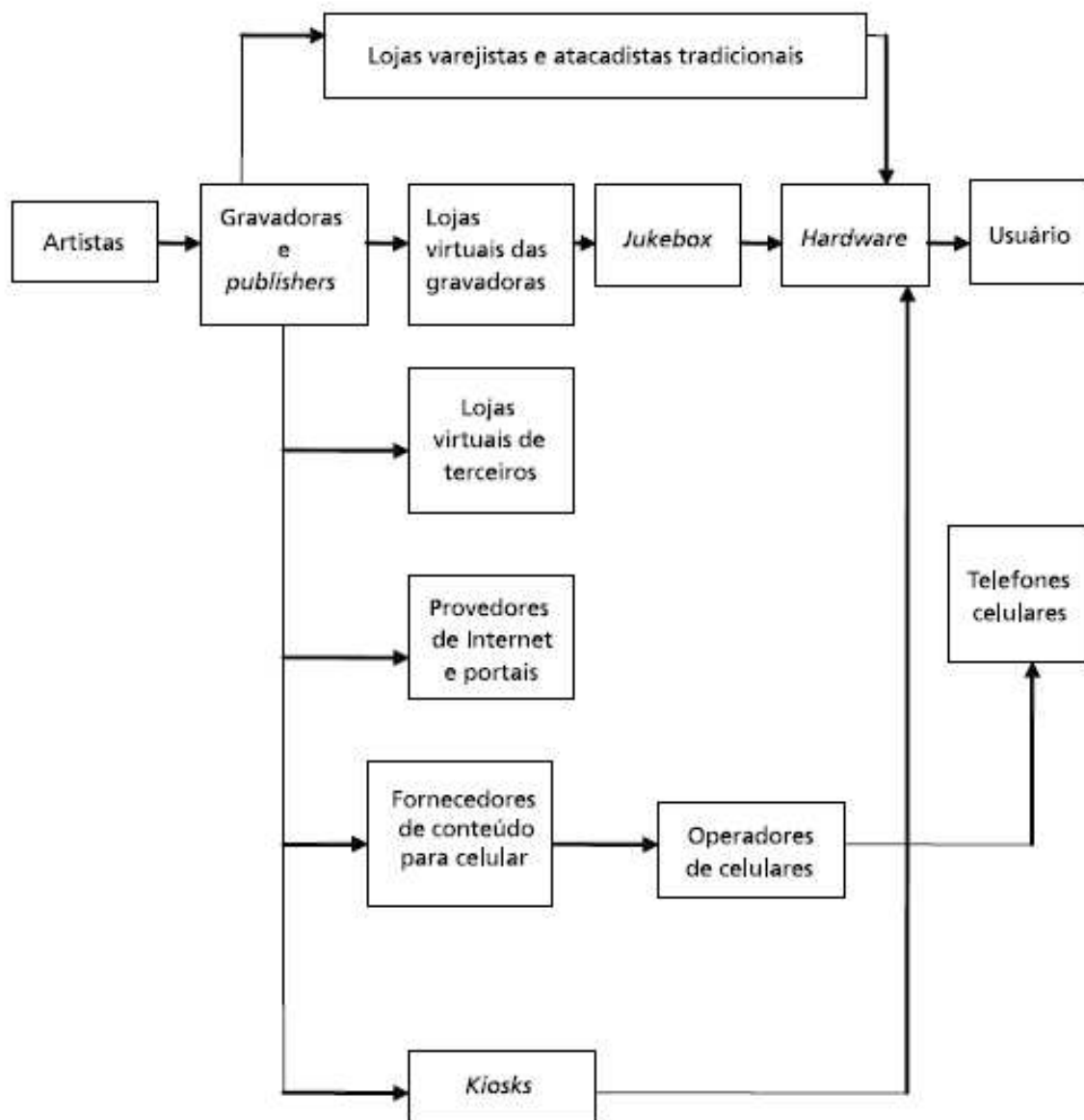
Para eles, a influência da estrutura de mercado concentrada cria um poder de influência sobre a quantidade de álbuns produzidos, pois a promoção que deve ser realizada pelo varejista inclui elevados custos fixos. A OCDE (*apud* Toyama e Kretzer, 2009) sistematiza um desenho dos atores que interferem na distribuição, tanto de produtos físicos (Figura 2.1) como de produtos digitais intangíveis (Figura 2.2).

Figura 2.1 – Rede de Distribuição de Mídias Físicas



Fonte: OCDE, *apud* Toyama e Kretzer (2009)

Figura 2.2 – Nova Configuração dos Canais de Distribuição da Indústria Fonográfica



Fonte: OCDE, *apud* Toyama e Kretzer (2009).

Apesar do aumento do número de participantes na distribuição digital, em relação à distribuição física, a primeira tem menos barreiras até a chegada dos clientes, além de contar com maior diversidade de pontos finais de consumo – desde computadores pessoais, móveis, até celulares, *tablets* e *smartphones*.

Os principais departamentos que se dedicam às vendas de formatos musicais estão em:

- lojas especializadas;
- lojas de departamento virtuais e locais
- lojas virtuais da própria gravadora;

A IFPI (2012) traz uma lista de locais onde podem ser encontradas vendas digitais de fonogramas, no Brasil:

Claro Music Store
Ideas Music Store
Ideas Musik
iTunes
iMusica
Mercado da Musica –
Transamerica
MSN Music Store
Mundo Oi
Nokia Music
OI Radio
Power Music Club (GVT)
Sonora
TIM Music Store
Universal Music Loja
UOL Megastore
Vivo Play
Warner Music Store
Yahoo! Music
YouTube

Segundo Toyama *et al.* (2010), os novos modelos de negócios das gravadoras e selos independentes, bloqueados de participar da distribuição pela forma *major* e desestimulado pelo aumento de compartilhamento de agentes, começaram a exercer práticas de distribuição distintas das que eram antes praticadas, por tentarem uma redução de custos de transação. Afinal, como a distribuição digital tem aumentado o número de participantes, os selos independentes têm adotado saídas para não compartilhar tais receitas na obtenção de vendas, posicionando-se pela estratégia de relação direta com o público ou, em muitos casos, adotando a disponibilidade de repertório com acesso gratuito – via *download* para armazenamento caseiro ou por *streaming on-line*, para ouvir sem armazenamento. Esta última tática se relaciona com

novas estratégias de publicidade, na tentativa de oferecer outros serviços, ligados aos conteúdos musicais, como shows ou produtos licenciados.

2.4 - Regime de regulação e incentivos

2.4.1 - Regimes Institucionais e de Regulação

O papel institucional é muito importante para dar a dimensão do tamanho da indústria fonográfica. Isto porque, além das firmas e dos agentes produtores dentro da cadeia, as agências de regulação, associações de produtores, representantes da classe artísticas e órgãos do governo compõe os diversos interesses dos produtores deste setor, que vão além dos benefícios privados, com grande importância pública, na cultura, por exemplo.

O mercado nacional, assim como boa parte do mundo, é dividido entre as *majors*, EMI, Sony-BMG, Universal e Warner, e diversas outras empresas, neste caso, nacionais. Entre elas figuram empresas ligadas a grupos nacionais de comunicação, como a Som Livre (Globo), e gravadoras de música *gospel*, que fazem parte da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), juntamente com as *majors*. Além delas, existem cerca de 200 gravadoras independentes em atividade, entre as quais, aproximadamente 100 fazem parte da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI). A produção independente, no Brasil e no mundo, é geralmente associada à inovação e qualidade (NAKANO, 2010: 633).

A ABPD, Associação Brasileira dos Produtores de Discos nasceu durante os anos 1950, com o objetivo de ser uma entidade representativa dos interesses das organizações ligadas aos autores, intérpretes, músicos, produtores e editores do ramo da música. Em seu site oficial, diz também que seu objetivo é “combater a pirataria musical e promover levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado”.

Boa parte das Associações Nacionais ligadas à música são filiadas a Federação Internacional das Indústrias Fonográficas (IFPI). A ABPD é uma dessas associações. O

intuito da ABPD, assim como a IFPI, é que haja uma cooperação em prol dos interesses da indústria em nível nacional – no caso da IFPI, em nível global.

Já a ABMI é a Associação Brasileira de Música Independente, fundada em 2002. Ela reúne vários segmentos de músicos independentes, tendo atuação semelhante à da ABPD:

“Atualmente, a associação reúne 112 associados, entre os 200 pequenos e médios selos/gravadoras existentes no país. Maior associação de gravadoras independentes do país, a ABMI mantém estreita relação com outras instituições do mercado da música independente no Brasil, e de organismos que representam a música independente no mundo. Para isso, celebra convênios, orienta negociações de acordos e contratos coletivos e participa de eventos e reuniões internacionais a fim de dar suporte aos associados, difundir conhecimento e estreitar a relação com os representantes de gravadoras e associações no Brasil e no exterior.” (ABMI, 2012).

O intuito tanto da ABPD como da ABMI é de ajudar a dar condições específicas à competitividade no segmento, além de cuidar de assuntos estratégicos. Entre as instituições de cunho privado, também são relevantes:

a) ECAD – Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais, formado por associação de autores, com a finalidade de arrecadar direitos autorais. Toda execução, em recinto aberto ou fechado, deve pagar a contribuição por reprodução de fonogramas para o Escritório.

b) BM&A – Brasil, Música e Artes, é uma associação privada fundada com o objetivo de “encorajar e organizar ações de difusão internacional de música brasileira, atraindo divisas ao Brasil, além de dar suporte às exportações através da ação cultural no exterior.” (MATOS, 2009).

2.5.1 - Instituições Públicas

As instituições públicas também são importantes no desenvolvimento do mercado fonográfico, por seu apoio às políticas competitivas, no setor. São nelas que se

encontram os principais mecanismos de financiamento, regulação e estímulo público para a produção cultural. Ademais, a produção de música é vista com grande importância, como bem público de caráter social.

É importante destacar também a relevância das instituições públicas ligadas mais ao âmbito municipal e estadual, regidas por suas secretarias de cultura e/ou desenvolvimento, as quais lutam por políticas locais de geração de serviços e estímulo ao bem estar da população.

Aqui, separamos as principais instituições de apoio às capacitações competitivas das firmas fonográficas. São elas:

a) Ministério da Cultura - MinC: segundo as informações do próprio Ministério,⁹ “O Ministério da Cultura foi criado em 1985, pelo Decreto 91.144 de 15 de março daquele ano. Reconhecia-se, assim, a autonomia e a importância desta área fundamental, até então tratada em conjunto com a educação.” O MinC também tem como prática a discussão e a tarefa de reunir as políticas do Governo Federal para a Cultura. A área da produção de música tem maior participação em termos da promoção e organização de eventos, com apresentações musicais e incentivos de apoio público por meio de recursos não reembolsáveis, via editais públicos.

b) Funarte: A Fundação Nacional de Artes—Funarte é o órgão responsável, no âmbito do Governo Federal, pelo desenvolvimento de políticas públicas de fomento às artes visuais, à música, ao teatro, à dança e ao circo. É vinculado ao MinC. Entre as atividades que presta à indústria fonográfica estão as consultorias técnicas, para obtenção de dados sobre o setor, além de apoiar eventos e incentivar a publicação de acervo sob licença aberta de conteúdo.

2.5.2 - Incentivos a Investimentos

A economia da cultura tem aparecido como um filão para o recebimento de benefícios públicos, oriundos principalmente de doações e transferências

⁹ MinC – Ministério da Cultura – www.cultura.gov.br.

governamentais, com o patrocínio de entidades financeiras. Dentro deste setor, o audiovisual sempre foi o filão que mais obteve atenção das instituições públicas.

No Brasil, os incentivos à indústria cultural se dão principalmente por dois mecanismos institucionais: a lei Rouanet e a lei do Audiovisual. Recentemente, o BNDES criou o Procult, Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura. Com base na experiência do Ministério da Cultura, através dos conceitos e referenciais adotados por este órgão, o foco de delimitação atinge a seguinte composição:

- i) Patrimônio Cultural
- ii) Audiovisual
- iii) Editorial
- iv) Fonográfico
- v) Outros bens e serviços culturais

Deve-se destacar o efeito transversal da economia da cultura, gerando *spillovers* em outras atividades econômicas:

“Em um cenário de disputas competitivas baseadas em idéias, conceitos e valores geradores de direitos de propriedade intelectual (marcas, patentes direitos autorais), a integração de aspectos culturais ao processo produtivo resulta em inovação e diferenciação de bens e serviços, que assim adquirem significados e características únicos, personalizados, insubstituíveis, mesmo na presença de similares”. (Goldenstein et al., 2010:307)

De acordo com o IPEA (GOLDENSTEIN *et al*, 2010), utilizando uma base de dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), os gastos com economia da cultura, em 2002, giraram em torno de R\$ 31,9 bilhões, correspondendo a 3% dos gastos familiares e a 2,4% do PIB do Brasil.

A oferta de equipamentos de culturais limita a distribuição de atividades deste tipo, pois, além de incipiente para a população urbana brasileira, também apresenta uma concentração geográfica, que limita a demanda por bens culturais ligados a indústria cultural.

Tabela 2.6 – Percentual de Municípios Brasileiros com Equipamentos Culturais

Discriminação	1999	2006
Com 13 ou mais equipamentos culturais	4%	5%
Com livrarias	36%	30%
Com emissoras de TV	9%	10%
Com provedores de internet	16%	46%
Com lojas de CDs e DVDs	34%	60%
Com videolocadoras	64%	82%
Com rádios FM	34%	34%
Com rádios AM	20%	21%
Com salas de teatro	14%	21%
Com salas de cinema	7%	9%

Fonte: Goldenstein et al., 2009.

Na tabela acima, é importante notar que as maiores taxas de crescimento no período acontecem nas lojas de CDs e DVDs e números de videolocadoras espalhadas pelo país.

O BNDES (2011) entende que a economia da cultura, no Brasil, aponta para:

- i) a crescente importância do setor cultural na economia
- ii) a carência de infraestrutura cultural
- iii) a concentração regional de oferta de bens e serviços culturais
- iv) o potencial de crescimento do consumo de bens e serviços culturais no País;

Assim, o papel do Estado para as questões culturais exerce um papel vital no campo econômico, seja através do incentivo, regulação e estruturação dos agentes econômicos, seja pelo estímulo financeiro, organizacional ou através do levantamento de dados e informações.

Na maioria das vezes, no caso brasileiro, a atuação do Estado acontece por meio do Ministério da Cultura e suas autarquias¹⁰, ou das Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura. Porém, os incentivos, principalmente financeiros, tornam-se aplicações de recursos não-reembolsáveis, o que não tem se mostrado eficiente “para o estímulo necessário ao crescimento das empresas, à profissionalização da gestão e à estruturação das cadeias produtivas da economia da cultura” (GOLDENSTEIN e MELLO, 2010:314).

Recentemente, o BNDES tem se tornado um importante *player* no desenvolvimento das empresas do setor cultural. O Banco oferece um leque diversificado de mecanismos de financiamentos, os quais incluem não apenas a aplicação de recursos não reembolsáveis, como também financiamentos e instrumentos de renda variável.

Tabela 2.7 – Desembolso por Segmento – Setor da Cultura – Brasil-2000/2009 – (R\$ Mil)

Ano	Indústria Cinematográfica, Fonográfica, Rádio e Televisão	Patrimônio Histórico e Artes	Editoras	Outros	Total
2000	7.128	5.323	6.454	-	18.905
2001	14.117	6.094	15.038	-	35.249
2002	6.927	9.916	2.601	-	19.444
2003	15.000	8.853	1.945	-	25.798
2004	14.999	9.878	1.699	-	26.576
2005	7.000	11.557	33.075	-	51.632
2006	9.330	13.651	11.492	646	35.119
2007	28.953	14.975	8.923	451	53.302
2008	45.885	18.887	45.589	1.591	111.952
2009	20.608	24.506	15.702	2.275	63.091
TOTAL	169.947	123.640	142.518	4.963	441.068

Fonte: Goldenstein et al (2009)

¹⁰ Podemos citar duas como a FUNARTE (Fundação Nacional de Artes) e a Ancine (Agência Nacional de Cinema).

A incorporação da economia da cultura à atividade formal do BNDES aconteceu em 2006, integrando este grupo de produção à área industrial do banco. O objetivo era possibilitar um novo enfoque que substituísse a ideia de apenas patrocinar um evento cultural como uma doação beneficente, propiciando, alternativamente, um tratamento de status setorial a este grupo de atividades.

Com uma atuação de parcerias com as diversas instituições que atuam no ramo cultural, o BNDES tornou-se, assim, em 2007, o segundo maior parceiro em investimentos no setor cultural, atrás apenas da Petrobrás, principalmente, no segmento audiovisual.

Com a decisão de incorporar a economia da cultura à área de planejamento industrial, o BNDES desenvolveu uma seqüência de programas de suporte financeiro a fim de abastecer as cadeias produtivas ligadas às artes. O principal programa foi o Procult–Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual.

Dedicado exclusivamente à cadeia produtiva do audiovisual até novembro de 2009, o Procult alcança uma nova fase e se expande para diferentes segmentos da economia da cultura. Assim, o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura–BNDES Procult consolida-se como o principal instrumento do banco ao apoio ao setor cultural.

O objetivo do programa é investir sobre a cadeia produtiva da indústria fonográfica, a fim de fortalecer e estruturar a indústria, profissionalizando modelos nascentes e melhorando os elos entre os canais de distribuição.

O intuito do programa é de viés inovativo, pois a proposta visa:

“garantir a diversidade cultural dessa indústria criativa e intangível, que, com seus diversos estilos, origens e influências, é uma das manifestações artísticas mais presentes na cultura brasileira, cabendo destacar a absoluta liderança da música brasileira no mercado doméstico e ainda o seu imenso potencial de exportação” (GOLDENSTEIN e MELLO, 2010:144).

Goldeinstein e Mello (2010) justificam desta forma o aporte de recursos do banco:

1. a produção de obras fonográficas brasileiras;
2. a distribuição, divulgação e comercialização de obras fonográficas brasileiras no país e no exterior;
3. a aquisição de direitos relacionados a obras fonográficas brasileiras;
4. a implantação, modernização e expansão da infraestrutura para a produção de obras fonográficas no país; e
5. o desenvolvimento e a implantação de novos modelos de negócio para a comercialização de obras fonográficas brasileiras, inclusive adaptação para comercialização em novas mídias.

Tabela 2.8 – Desembolsos do Sistema BNDES para o setor musical: por produto (R\$ mil) – 2005-2009

Segmento	2005	2006	2007	2008	2009	1º sem. 2010	Total
Atividades de gravação de som e edição de música	108	0	923	244	523	419	2.217
Comercio de instrumentos musicais	0	0	7	770	2.089	1.363	4.229
Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas	0	0	59	308	959	1.099	2.425
Atividades de rádio	423	291	595	1.156	2.748	1.549	6.763
Produção musical	0	0	40	72	142	367	621
ATV, som e iluminação	0	0	74	701	1.700	1.722	4.197
Total	531	291	1.698	3.251	8.160	6.519	20.451

Fonte: Goldenstein e Mello, 2010

2.6 - Perspectivas para o Investimento na Indústria da Música

No projeto Perspectivas de Investimento do Brasil, realizado pela parceria entre UFRJ, Unicamp e BNDES, encomendaram-se dezenas de estudos setoriais para analisar os possíveis limites e as possibilidades de investimento setorial, analisando critérios financeiros, estruturais, macroeconômicos e inovativos. Entre os macro-setores, a indústria da música está colocada dentro da classificação das indústrias culturais, que por sua vez, estão dentro da chamada Economia da Cultura. Esse estudo é delineado para entender perspectivas de desenvolvimento do setor, de acordo com as condições de

competitividade no país. Matos (2009) relacionou os seguintes elementos a serem analisados:

Quadro 2.2 – Novas perspectivas de investimento para Longo Prazo – Caso Brasileiro

1.	Novos produtos – permanência da tendência verificada no médio prazo.
2.	Novos Atores - consolidação da tendência verificada no médio prazo, no que diz respeito aos segmentos de produção de fonogramas e de espetáculos musicais.
3.	Consolidação de novos intermediários na comercialização de música no meio digital.
4.	Consolidação de atores e mecanismos que organizem o comércio no meio digital e inibam a pirataria.
5.	Nova geografia dos investimentos – consolidação da tendência verificada no médio prazo.
6.	Capacidade instalada – ampliação da capacidade instalada no que diz respeito à infraestrutura e equipamentos para a gravação. Ampliação de infra-estrutura e equipamentos de reprodução e amplificação.
7.	Determinantes da dinâmica dos investimentos necessária para impulsionar transformações.
8.	Expansão do PIB – permanência da trajetória de crescimento econômico, tal qual prevista para os próximos anos, mas com redução significativa da desigualdade distributiva.
9.	Mudanças tecnológicas – consolidação das transformações em curso e contínuo desenvolvimento da infra-estrutura de telecomunicações, tornando o acesso a serviços de qualidade no meio digital viável para a maioria da população.
10.	Demanda internacional – ampliação do mercado internacional da música brasileira via investimentos na prospecção de mercados.
11.	Mudança do padrão competitivo – consolidação das transformações em curso, com exceção do regime de incentivos e regulação. Mudanças significativas do regime

de incentivos e regulação na indústria musical constituem um fator chave para atingir o cenário desejável no longo prazo. Dentre estes, pode-se destacar:

- a. estrutura tributária: (i) que permita uma razoável equiparação entre os custos de produção do produto físico legal e o pirata; (ii) que torne o custo por fonograma acessível e (iii) que estimule a formalização de empresas.
- b. Repressão efetiva da pirataria no meio virtual

Fonte: Matos (2009)

Basicamente, o quadro proporciona uma análise qualitativa baseada em uma competição entre as empresas consolidadas e as que querem se consolidar, ou seja, uma disputa entre *majors* e *indies*. Para isso, há necessidade de uma maior profissionalização e organização empreendedora por parte das independentes, as quais também precisam aproveitar possíveis oportunidades para a internacionalização em mercados específicos. Por fim, parece que a atenção primordial para o recebimento dos produtos é direcionada às *indies*, as quais devem receber os principais incentivos, sejam eles financeiros, fiscais ou institucionais.

CAPÍTULO 3 – Inovações Tecnológicas na Indústria Fonográfica

3.1) Inovação e Concorrência

Segundo Schumpeter (1942), as firmas buscam se destacar em um processo de concorrência por meio de inovações. A busca pela diferenciação entre os diversos agentes gera a procura por novos processos, produtos, formas organizacionais, etc., dentro de uma empresa.

Mas as características externas à empresa não são as únicas que importam para a inovação. Teece e Pisano (1994) apontam para as características dinâmicas que as firmas possuem, para vantagens que elas possam possuir em qualquer uma de suas dimensões, como, por exemplo, organizacional, em P&D, marketing, distribuição, etc.

3.1.1 - Paradigmas Tecnológicos

A forma como a geração e difusão das tecnologias ocorrem é o que dá algumas das características da evolução econômica, dinamicamente expressa, por exemplo, tanto na evolução de firmas e setores como nos ciclos de longo prazo do capitalismo (Possas, 1987).

Aquilo que se estabelece como padrão ou modelo tecnológico para resolver determinado problema foi definido por Dosi (1984) como “paradigma tecnológico”. Este paradigma coloca os problemas a serem resolvidos e os métodos usuais para enfrentá-los. O conjunto de soluções que o paradigma oferece cria uma seleção das tecnologias, na busca por aquela mais adequada ao problema enfrentado. O conjunto de acertos e desenvolvimentos em torno do paradigma cria, então, uma trajetória tecnológica.

Freeman e Perez (1986) definiram paradigmas tecnoeconômicos como um desdobramento dos paradigmas tecnocientíficos. Eles seriam uma combinação de inovações de produto, processo, técnicas organizacionais e administrativas, instituições estatais e privadas, com conexões com o paradigma tecnocientífico, etc. Então, o papel

do Estado pode ser fundamental para conter/incentivar novas formas de competição e aglomerações produtivas, setores, empresas, tecnologias, etc.

3.1.2 - Conhecimento como fonte de inovação

De acordo com Varian e Shapiro (1999), o custo variável adicional de uma cópia de informação chega próximo a zero, haja vista que a reprodução da idéia, independente do formato em que esteja, é fácil e apenas intensiva em custos fixos e pequenas despesas. Já reproduzir conhecimento torna-se uma atividade muito mais cara, pois deve adaptar as cognições dos receptores de forma explícita e habilitar a transferência desse aprendizado.

Quando as pessoas codificam um conhecimento tácito em um manual escrito, por exemplo, elas produzem um conhecimento por partes (DAVID e FORAY, 2001:5). A reprodução do conhecimento depende muito da tarefa a ser realizada. Há formas de conhecimento mais fáceis de obter, enquanto as tarefas mais difíceis são reservadas àqueles que possuem maiores capacidades para absorção de aprendizado.

Lundvall e Johnson (1994) também destacam que, na forma codificada, o conhecimento apresenta:

“outra perspectiva importante (...) é aquela na qual o conhecimento é considerado como um ativo. O conhecimento pode aparecer tanto como uma entrada (competências) quanto saída (inovação), no processo de produção. Sob determinadas circunstâncias, pode ser de propriedade privada e/ou comprado e vendido no mercado como uma mercadoria. A economia do conhecimento estabelece um alto grau de especificidades das condições para que conhecimento possa aparecer como "um bem normal", ou seja, algo semelhante a um produto tangível reproduzível” (LUNDVALL e JOHNSON, 1994: 4).

E, assim como um bem tangível reproduzível, os bens da “economia da informação” podem ser mais bem explicados como bens e serviços intensivos em conhecimento.

A busca pelo conhecimento aparece de diferentes modos. Lundvall e Johnson (1994) os classificam da seguinte forma:

- (i) know-what - É o conhecimento que pode ser explicado como “saber o que”, ou seja, aquele que pode ser respondido de forma objetiva e concisa, que responde apenas uma tarefa sem muita complexidade. Uma nova notícia de jornal ou uma nova receita culinária são exemplos deste caso.
- (ii) know-why – “Saber o porquê”; referente aos princípios técnico-científicos e às leis dos fenômenos naturais e sociais. A forma de transferência deste conhecimento se dá na maioria das vezes pela forma codificada. Entender algumas leis jurídicas e suas razões, conhecimentos científicos, etc., são exemplos deste tipo de conhecimento
- (iii) know-how – relacionado às habilidades específicas e qualificações dos trabalhadores, pela experiência e prática adquiridas em suas rotinas específicas. Conhecimentos em atividades profissionais ou de rotinas específicas em organizações são exemplos.
- (iv) know-who – referente às habilidades e relacionamentos sociais para obter informações com diferentes tipos de pessoas e especialistas. São os chamados conhecimentos hierárquicos – ‘Saber quem’ conhece tal tarefa para conseguir solucionar um problema muito específico.

Para classificar que as atividades produtivas oriundas de fontes de conhecimento, Martin e Moodysoon (2010) utilizam subcategorias chamadas de ‘conhecimento base’, para separar as áreas econômicas de acordo com o tipo de conhecimento utilizado. Os autores denominam essas categorias como:

i) Base Analítica: Este tipo de base expressa o conhecimento adquirido de forma científica, à partir da observação de fenômenos do mundo natural. (ASHEIM *et al*, 2007). É nesta base que surgem, principalmente, as inovações radicais através do desenvolvimento de novos produtos e processos.

ii) Base Sintética: São essencialmente orientados para a resolução prática concreta, desafios funcionais, não necessariamente através da compreensão e explicação

das estruturas e mecanismos por trás do próprio conhecimento. O que se explora é o funcionamento do sistema. Este tipo de conhecimento é sobretudo tácito e com experiências aplicadas às relações face a face.

iii) Base Simbólica: É um tipo de conhecimento que nasce da combinação das fontes sintéticas e analíticas. Essa base de conhecimento é relacionada aos atributos estéticos dos objetos. Faz uso do valor cultural, do significado e simbologia para acrescentar valor, não necessariamente monetário, aos produtos. Devido à natureza contextual do conhecimento simbólico, a capacidade de absorção dos atores envolvidos na troca de conhecimentos é muito localizada. Os exemplos clássicos deste tipo de base de conhecimento são as chamadas indústrias culturais, em filmes, músicas e livros.

As duas primeiras bases de conhecimento estariam ligadas às formas tradicionais de busca obtida através de pesquisa formal (P&D), tanto de inovações radicais de produtos como por formas incrementais, em processos produtivos. Conseqüentemente, os setores tradicionais da economia da inovação seriam aqueles ligados às duas primeiras formas. Podemos citar, como exemplos, alguns setores como biotecnologia e as chamadas tecnologias de informação e comunicação (MARTIN e MOODYSON, 2010).

Já o conhecimento simbólico sempre foi colocado como secundário em estudos sobre bases de conhecimentos sintéticos e analíticos. O que vem chamando atenção ultimamente é como acontece a convergência nos setores chamados de criativas ou culturais.

“A essência de um produto ou um processo nessas indústrias é uma impressão, uma experiência, uma imagem ou outro tipo de bem intangível, cuja principal função é materializada em primeiro lugar quando ele entra na mente do usuário (por exemplo, o consumidor)” (MARTIN E MOODYSON, 2010:7)

Uma vez que o valor de um símbolo depende de valores (não monetários) culturalmente definidos e de esquemas de interpretação, é razoável esperar que os processos de aprendizagem que ocorram através da interação entre empresas e agentes relacionados em indústrias com forte componente simbólico sejam mais importantes,

sendo, então, mais localizados do que em indústrias com bases de conhecimento analíticas e sintéticas. Ou seja, apesar da difusão que existe em conhecimentos analíticos e sintéticos, o conhecimento simbólico pode trazer, junto da interação face a face, um componente de aproximação geográfica das atividades produtivas, indo além das características mais fragmentadas em sua produção internacionalizada.

3.2 – Em busca de uma taxonomia da inovação para a Cultura

Vimos, acima, a pressão exercida pelas inovações sobre as firmas. Porém, como podemos notá-las, no conjunto produtivo da indústria fonográfica?

Como já vimos, no capítulo 1, o segmento fonográfico está dentro do que podemos chamar de economia da cultura. Este ramo já foi analisado pela ótica da inovação por diversos estudos e trabalhos, que acabaram se tornando clássicos da literatura do tema. O primeiro trabalho disponível foi o de Baumol e Bowen (1964), em que os autores analisavam os limites dos custos de produção das artes cênicas, incluindo performances musicais. Conforme os avanços da tecnologia aconteciam em outros setores, aumentando a produtividade, isto aumentava o salário médio, exercendo pressão sobre os custos dos trabalhadores, em todas as áreas. Para Baumol, como as artes performáticas são intensivas em trabalho e pouco relacionadas ao capital – instrumentos teriam inovatividade zero e as técnicas permaneceriam a mesma para a execução – o ganho salarial pressionaria os custos da produção dos serviços culturais, os quais, por sua vez, teriam de ser reduzidos para manter a viabilidade econômica

O exemplo clássico de Baumol e Bowen é o desaparecimento das *big bands*. Para eles, as *big bands* norte-americanas, conjuntos com mais de 10 integrantes que tocavam músicas instrumentais, minguaram durante os anos 1950 devido ao fato de não suportarem os custos dos chamados componentes de altos salários, chamados por alguns críticos de “*superstars*”. O trabalho de Baumol e Bowen era fruto de um programa de incentivo da Ford Foundation, que pedia mais recursos do Estado para as artes. Essa era a solução para a chamada ‘doença de custos de Baumol’ – o governo deveria eternamente patrocinar os custos das produções artísticas, pois essas seriam insustentáveis, na forma exclusivamente privada.

No decorrer dos anos surgiram trabalhos que questionam a raciocínio de Baumol e Bowen. Dolfmsa (2004) aponta que a evolução da música pode sofrer mudanças em suas características técnicas – por exemplo, as Big Bands podem ter, sim, modificado suas formas de tocar instrumentos, criando novas técnicas, usando novos instrumentos mais fiéis ao melhor som que se possa obter. Para Dolfmsa, Baumol e Bowen assumem “that the content is irrelevant to economics” (DOLSMA, 2004:29), o que chega a ser “ridiculous” (p. 29), dado o efeito dinâmico que essas mudanças técnicas têm sobre a produção de música. A explicação mais adequada seria, então, a de que o público passou a rejeitar as *big bands* porque passou a preferir outras formas, diferentes, de execução de música, apenas isso. Com isso, ao menos por um bom tempo, as Big Bands entraram em forte declínio e no ostracismo.

Portanto, para explicar a importância das mudanças técnicas na música, é preciso aprofundar a análise das características do setor. Assim, necessita-se identificar como os estudos culturais debatem estes conteúdos musicais. Frederiksen (2002) aponta uma primeira observação sobre o tema:

“As indústrias de entretenimento têm experimentado crescimento econômico acima do normal. No entanto, a dinâmica industrial, como, por exemplo, a inovação, não é bem descrita normalmente, sendo mal analisadas as particularidades destas indústrias. A especificidade destas indústrias proliferam, a partir da estreita relação entre a esfera dos negócios e a esfera artística.” (FREDERIKSEN, 2002, p. 1).

A inovação é um objeto muito estudado, em diversos campos da economia industrial, principalmente nos setores já tradicionais, ou naqueles mais recentes, inovadores e dinâmicos. A economia da cultura, aparentemente, sempre teve seu foco ligado à inovação, também como uma usuária de processos dinâmicos gerados em setores correlatos. Ou seja, uma mudança tecnológica pode possibilitar, neste caso, a uma inovação a forma de uma nova produção cultural. Por exemplo, se a mudança do vinil ou do K7 para o CD implicaram em novos formatos de gravação, a música é o conteúdo que materializa todo o resultado dessas mudanças.

Contudo, de acordo com Frederiksen (2002), a inovação não pode ser entendida apenas como uma mudança nas tecnologias dos suportes de gravação. Ela também deve

ser entendida desde o processo de criação artística e empreendedora, também estando abertas às mudanças que acontecem em setores correlatos e que dão sustentação à sua produção.

As inovações tecnológicas são de difícil compreensão no segmento das artes, dado seu caráter social, cultural, não puramente pecuniário. Não há como prever que um determinado conteúdo sonoro será sucesso em um mercado, assim como outros lançamentos/novidades, referentes a outros bens e serviços, mesmo com as poucas empresas que dominam essa estrutura tendo atuação intensa sobre a cadeia. Mesmo que já tenha um sucesso histórico, seja um disco ou um *hit*, um artista nunca tem certeza de que o próximo lançamento atingirá um alcance esperado de vendas ou de publicidade, dependendo do objetivo do produto (BAKHSHI e THROSBY,2010).

Porém, o grau de incerteza dos processos produtivos tradicionais e da indústria da música pode ser tratado de forma distinta. O tipo de incerteza que a indústria da música carrega é de caráter '*nobody-knows*', o que influencia os padrões de concorrência da indústria e os processos de inovação. Sobre isso, atesta Micheal Davids, diretor da Universal Denmark, em entrevista descrita por Frederiksen (2002):

“As such, the music market is a highly winner-takes-all-market. This explains to a certain extent why record companies pursue a strategy of producing and marketing a broad variety of products as it is impossible to calculate or foresee what records that will become hits, sustainable sellers or absolute failures”
(FREDERIKSEN,2002: 14)

Vicente (1996) mostra como se deu o incremento das tecnologias, como suportes de gravação. Para o autor, há quatro fases principais da gravação de música, desde seu início, em 1890.

Quadro 3.1 – Fases da Indústria Fonográfica

Fases	Mecânica	Elétrica	Eletrônica	Digital
Inovações Tecnológicas	Fonógrafo; Gramofone	Toca-Discos (Long-Players)	Introdução das fitas K7; Novas formas de Gravação Hi-Fi	CD Players; Compactadores de Áudio

Fonte: Elaboração Própria *apud* Vicente (1996)

De acordo com Bakhshi e Throsby (2010), o segmento das artes, que antes tinham garantidas determinadas demandas para seus empreendimentos, teve uma significativa alteração devido à inserção das tecnologias digitais. Se antes havia, de certa forma, uma exposição com público constante, ou uma peça de teatro com variações de públicos, agora, com o aparecimento das técnicas digitais, esse fenômeno teve de ser reavaliado. Os motivos pelas quais Bakhshi e Throsby (2010) dão atenção às tecnologias digitais são explicados por:

1. Mudança no comportamento dos consumidores, no que se refere à disponibilidade e variedade de produtos a serem encontrados disponíveis no mercado.
2. A possibilidade de transformação de semi-artistas em artistas profissionais, através da abertura de novos canais de distribuição, o que acirra ainda mais a concorrência na produção de produtos culturais.
3. A fácil possibilidade de cópia dos ativos artísticos digitais. Esse fácil “rompimento” da segurança contra cópia, quando elas existem, dos bens digitais, principalmente os arquivos de armazenamento de conteúdo, gerou incertezas em muitas empresas, provocando mudanças radicais nos modelos de negócio.

A informação no campo da cultura é de suma importância, por diversos aspectos. Primeiramente, a informação é associada a todo conteúdo disponível pela comunicação que pode ser transferido via comunicação, para a produção, inclusive de bens culturais. A disponibilidade da informação é estratégica para a disputa concorrencial, pois também reduz a incerteza. Com isso, dominar a existência de fluxo da produção de

informação se torna um diferencial no processo de concorrência deste tipo de economia (VARIAN e SHAPIRO, 1999).

Mas informação não pode ser confundida com conhecimento. David e Foray (2001) apontam para uma confusão entre os dois termos. Enquanto o primeiro pode ser compreendido como forma de dados estruturados, inertes, à espera de serem transformados por pessoas em conhecimento, o conhecimento significa posse das capacidades intelectuais e/ou de certas ações físicas, a fim de obter uma capacidade cognitiva.

A visão tradicional sobre inovação é aquela proporcionada por Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) formal. Porém, devido ao fato de a indústria da cultura ser dotada de boa parte de sua produção em serviços, não se pode analisar somente o conteúdo inovativo dela por uma questão quantitativa, como gastos em P&D ou número de registros de proteção de propriedade.

A taxonomia mais próxima aos produtos ligados às artes, segundo Bakhshi e Throsby (2010) foi criada por Miles e Green (2008), para inovações na criação de conteúdo para televisão e videogames. O estudo deles propõe 5 categorias de inovação:

1. firm innovation: inovações que acontecem na gerência e nas estruturas internas à empresa, principalmente, no âmbito administrativo.
2. innovation in production/pre-production: inovações na criação de bens, serviços, suportes, softwares específicos, *designs*, entre outros.
3. content innovation: referente às formas e conteúdo nos quais o fonograma se encontra disponível.
4. user experience innovation: inovações que adaptam os produtos culturais às demandas dos consumidores.
5. innovation in communications: referente aos novos canais de distribuição, utilizados principalmente na difusão do conteúdo por meio das mídias de comunicação.

Bakhshi e Throsby (2010) adaptaram para os setores de produção de bens e serviços culturais esta taxonomia de Miles e Green, reduzindo-a a quatro tipos de inovação:

1. Inovação para conseguir audiência: diz respeito à geração de novas audiências, através da utilização das tecnologias digitais, como de Alta Definição (HD), em espetáculos artísticos, proporcionando acesso também *online* a várias coleções, por exemplo, em galerias de arte e museus. Instituições culturais podem também inovar profundamente, envolvendo-se com o público, utilizando conhecimento dos recursos que melhoram a experiência do público com obras de arte, interagindo com redes sociais ou fornecendo oportunidades proporcionadas pela tecnologia digital para o público se envolver de forma mais intensa na criação e desfrute artísticos.
2. Inovação no desenvolvimento de conteúdo artístico: uma das contribuições mais significativas que as instituições culturais inovadoras podem fazer é o desenvolvimento da arte em que operam, através da promoção de novos trabalhos e experimentais.
3. Inovação na criação de valor: refere-se às mudanças nas políticas que podem ser associadas às diversas instituições culturais, a fim de apoiar o desenvolvimento da cultura.
4. Inovação em gestão empresarial e governança: organizações culturais enfrentam desafios na gestão estratégica que são peculiares à área artística ou cultural (BAKHSHI e THROSBY, 2010). A inovação na gestão estratégica também é, então, um item importante a ser considerado.

Para o caso específico da música, também vale citar a classificação realizada por Fredericksen (2002), que se refere a tipos de inovação que separam a dotação artística da dotação empreendedora na indústria. São elas:

1) Inovação de novos produtos (formas): este tipo de inovação pode ser de caráter tangível como intagível, como, por exemplo, o surgimento do MP3, transformando a música de um bem tangível (CD, K7) para um intagível (arquivo compactado). A

categoria também faz referência à composição de álbuns de 12 a 15 músicas, onde apenas 1 ou 2 são representativas, por tratarem-se de “carros-chefe”.

2) Introdução de novos produtos (conteúdo): Este caso diz respeito ao tipo de conteúdo específico que cada gravação ou coleção de gravações (álbuns) podem ter. Frederiksen (2002) usa o termo “fluxo contínuo” para descrever que as tendências sobre os formatos das canções seguem padrões, mas a mudanças tendem a ser contínuas, pelo uso de novos sintetizadores, novos instrumentos, novos aparelhos de gravação, novas técnicas musicais, através de um processo de “invenção artística”.

No entanto, isso se refere também à inovação de novos produtos direcionados para uma oportunidade de mercado especial (nicho), por exemplo, música pop produzida especialmente para crianças (FREDERIKSEN, 2002). São estas criações em torno de nichos específicos que podem marcar um artista, através de um movimento que combine uma nova tentativa de diferenciação criativa. O nascimento de bandas chamadas *boysband* é o exemplo típico deste tipo de inovação.

3) Mudanças nos processos de produção, marketing e canais de distribuição de produtos musicais (DOLFSMA, 2000): esta categoria é mais ampla e se refere às diferentes relações interfirmas envolvidas na produção de um produto musical que envolve, ao mesmo tempo, tanto a produção verticalizada como horizontalizada, isto é, a convergência para os conglomerados de mídia e a integração horizontalizada em redes de produção (LOPES, 1992). Além disso, aponta-se para mudanças na área de novos negócios, serviços, *marketing* e comercialização. No entanto, de acordo com Frederiksen (2002), esta categoria também inclui inúmeras oportunidades de produção, comercialização e distribuição, oferecidas através da internet e de outras possibilidades digitais (DOLFSMA, 2000).

Isto sugere, por exemplo, que os artistas aspirantes que antes eram extremamente dependes de pontos de distribuição, que eram fechados a quem não pertencesse a acordos comerciais com as *majors* e estavam excluídos do processo de comercialização com as grandes redes, agora, com novas formas de comercialização, podem conseguir uma distribuição razoavelmente adequada, sem tem que depender de “ser selecionado” via Artist and Repertoire via grandes gravadoras, já que ele agora pode suportar o custo

da gravação e produção de um produto físico (CD), cuja produção e distribuição ficaram muito mais baratas, ou de arquivos digitais. Pois podem usar a qualidade do software de gravação em casa e produzir um CD - ou rumar diretamente para o formato MP3 - que oferece possibilidades de distribuição em nível mundial, via internet. Além disso, as mudanças tecnológicas abrem também a possibilidade de inovações na “periferia” da indústria da música, por exemplo, em partituras e letras. São vários os *sites* que se especializaram em torno de arquivos com partituras, letras e cifras, para ensinar a tocar e/ou cantar as canções dos artistas.

4) A evolução para a utilização de novas formas organizacionais refere-se, geralmente, a relações internas à firma. As empresas assumem formas de organização e produção adaptando formas organizacionais de outras empresas, como por exemplo, a contratação de projetos de reorganização interna, ou inovando organizacionalmente por conta própria. Os selos das gravadoras também denotam que estas empresas testam diversas formas de governança. Assim, as empresas envolvem-se em testes de novas formas organizacionais não só relacionadas com questões diretamente econômicas, mas, também, com a perspectiva de ganhar mercado, informações e estar alerta sobre o que está acontecendo na vanguarda artística com os sons, batidas e técnicas. Um exemplo desse tipo de inovação é quando uma gravadora utiliza novos agentes para adquirir melhores conceitos para a instalação de novo repertório. Os agentes que trabalham nessa prospecção de artistas não necessariamente são desta mesma empresa: são os chamados classificadores de repertório – críticos musicais, produtores, artistas renomados, etc. Também podemos citar como fonte de inovação as formas de lançar artistas através da inserção de novos padrões estéticos – moda, propaganda, programas de televisão, entre outros.

5) Alterações dos regimes direito de propriedade intelectual: este tipo de inovação ocorre através de mudanças que afetam as várias formas de garantir o direito de propriedade dos bens musicais, podendo possibilitar a aquisição de receitas de bens intangíveis como idéias ou, neste caso, a criação cultural. Os direitos autorais incluem o direito exclusivo de criadores para reproduzir e divulgar suas criações.

3.3 - Evolução dos suportes de música

A indústria fonográfica teve início a partir da invenção do fonógrafo, por Thomas Edison, em 1892. Mesmo sem a pretensão inicial de inaugurar um aparelho que pudesse gravar músicas, foi desta forma que ele acabou sendo utilizado por algumas companhias norte-americanas, no início do século XX.

A partir deste paradigma tecnológico, melhorou-se o aparelho inicial, para que fosse usado de modo adequado para a reprodução de músicas. Vale dizer, a partir do fonógrafo, desenvolveu-se o gramofone, que substituía a leitura da gravação de um cilindro por um disco, primeiramente de metal e, depois, de plástico, com o desenvolvimento do Vinil (VICENTE, 1996).

Ainda durante estes primórdios da indústria, com os discos de metal, a capacidade média das gravações era em torno de 3 a 5 minutos por disco, o que teria delineado o formato das canções populares, no século XX (Vicente, 1996). Porém, com o desenvolvimento de materiais, capacidade de armazenamento sonoro e qualidade de gravações, impulsionaram-se também mudanças nos toca-discos.

De acordo com Tschmuck (2006) não se pode confundir a evolução de muitos equipamentos com inovações com impacto mais relevante sobre a indústria fonográfica. O caso da fita cassete (K7) exemplifica essa situação, pois a fita cassete não mudou a indústria fonográfica:

“Desde o início dos anos 1960, o departamento de pesquisa e desenvolvimento da Philips começou a trabalhar para melhorar a tecnologia de fita magnética. O objetivo foi desenvolver um fonograma que poderia ser facilmente manipulado e que poderia ser utilizado tanto para a reprodução quanto gravação de música. Em 1963, a Philips introduziu o primeiro gravador de cassetes para o mercado. Isto foi quatro anos antes de a Philips iniciar suas atividades fonográficas com os gravadores da Siemens, a fim de entrar no mercado de música. Assim, a inovação do cassete de música não ocorreu devido às atividades de uma *major* da música, mas, sim, foi a inovação de uma empresa de eletrônicos, que mais tarde começou a conquistar o mercado da música.”(TSCHMUCK, 2006: 150).

Em países desenvolvidos, a fita cassete não teve muito sucesso, por conta dos suportes em LP serem vendidos com preços adequados ao nível de renda da população. Contudo, nos países subdesenvolvidos, especialmente na Índia, as fitas cassete possibilitavam a burla dos direitos de propriedade, disseminando tal prática. Mas como tal prática se restringiu praticamente aos países subdesenvolvidos, este suporte não criou nenhum empecilho para a produção de fonogramas.

Durante a crise das vendas desta indústria, no final dos anos 1970 (Tschmuck, 2006), muito se acusou o avanço das fitas cassetes como demolidoras das receitas das gravadoras. Mas os únicos mercados em que tais suportes não eram marginais encontravam-se nos países subdesenvolvidos, sendo que estes representavam parcelas menores no consumo mundial de música gravada.

Em 1979, uma parceria entre Philips e Sony desenvolveu o protótipo do *Compact Disc* (CD), tornando possível converter músicas em formatos comprimidos. O CD copiava a montagem de um LP, mas com aperfeiçoamentos no que se refere à fidelidade sonora, no que se convencionou chamar de *hi-fi*. A inovação dos leitores de CD desenvolvido pela Sony e Philips constituiu, então, um avanço tecnológico significativo sobre o toca-discos.

Essas duas empresas aceleraram a difusão desta nova mídia por meio de seus braços musicais. A Philips já era dona da Polygram e iniciou a produção de CDs com o repertório que já possuía. Já a Sony, que tinha um acordo de parceria com a CBS, desde 1968, lançou o repertório da CBS-Records.

De acordo com TSCHMUCK (2006)

“Em 1986, 130 milhões de CDs foram produzidos em todo o mundo, os quais somaram apenas 5% dos 2,5 bilhões de fonogramas produzidos naquele ano. O mercado dos EUA foi a chave para um avanço do CD. No mesmo ano, mais de 53 milhões de CDs foram vendidos no país, os quais somaram 10% de todos os registros de vendas. Em 1988, as vendas de CDs superaram as de outros registros pela primeira vez, um desenvolvimento que continuou na Europa, em 1989”.

Mas esta visão de sucesso da indústria fonográfica em uma inovação pode ser considerada enganosa. Pois apesar do sucesso comercial dos CDs na década de 1990, um olhar mais profundo revela que esse ocorreu devido, sobretudo, a uma única empresa, a Sony, a qual adquiriu a CBS-Records, nos EUA, em 1988. Outros exemplos de inovações proporcionadas por *outsiders* do setor fonográfico são, mais uma vez, a Sony, que desenvolveu o walkman, em 1979, em um momento em que ela sequer participava do negócio de gravações. A MTV (Music Television) não foi criada, em 1981, pelas gravadoras, mas pela WACC (Warner Cable Company Amex) e WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment) (TSCHMUCK, 2006).

Segundo Toyama e Kretzer (2008), as inovações tecnológicas acontecem principalmente nas chamadas indústrias relacionadas à produção fonográfica, e não diretamente nesta última. Seria uma indústria dominada por fornecedores, na taxonomia de Pavitt (1984). Assim, as indústrias relacionadas criam inúmeros ativos complementares¹¹ à produção da indústria fonográfica. Por exemplo, se a indústria de gravadores de CD quer melhorar sua produção, há um incentivo para surgir CDs com maior capacidade de compressão de dados e formas mais fiéis à gravação original, etc., fazendo com que surjam os equipamentos complementares necessários à produção das gravadoras.

Para Toyama e Kretzer (2008), essa é a forma que o progresso-técnico afeta a indústria. Para demonstrar esses avanços tecnológicos, os autores descrevem a evolução dos equipamentos digitais e do surgimento de vários itens que compõem a fase digital. Primeiramente, descreveram o surgimento do MP3, na Alemanha. Os MP3 são arquivos compactados de áudio que oferecem fácil distribuição dentro das redes locais, através de um servidor central, por serem arquivos com menos Kbytes do que as gravações digitais padrão. Essa transição parcial para arquivos compactados fez com que se conectassem redes com redes, ponto a ponto, formando as chamadas redes P2P¹². Com o avanço das conexões por banda-larga, aumentando a velocidade de fluxo de

¹¹ Ver Teece e Pisano (1994).

¹² Do inglês, Point to Point.

dados nas redes via Internet, o volume de transações de arquivos caseiros acelerou-se profundamente.

Essa distribuição de conteúdo em redes, contudo, gerou críticas das associações de defesa dos direitos dos produtores e gravadoras, principalmente, nos EUA. Surgiram processos sobre alguns destes fornecedores de músicas, que, com o aumento do fluxo, também começaram a oferecer filmes, discografias completas, blockbusters, entre outros arquivos.

3.4 – Inovação no conteúdo

A discussão sobre o conteúdo musical foi tema dos primeiras escritos que tentaram relacionar estruturas de mercado às questões sobre diversidade e comportamento social dos agentes de mercado fonográfico. Esta foi a preocupação de Peterson e Berger (1975) e Lopes (1992) buscando descrever os efeitos da concentração e expansão do número de empresas no setor de produção de músicas sobre a diversidade do número de artistas e gravações que apareciam entre as mais executadas, de acordo com a Revista Billboard¹³.

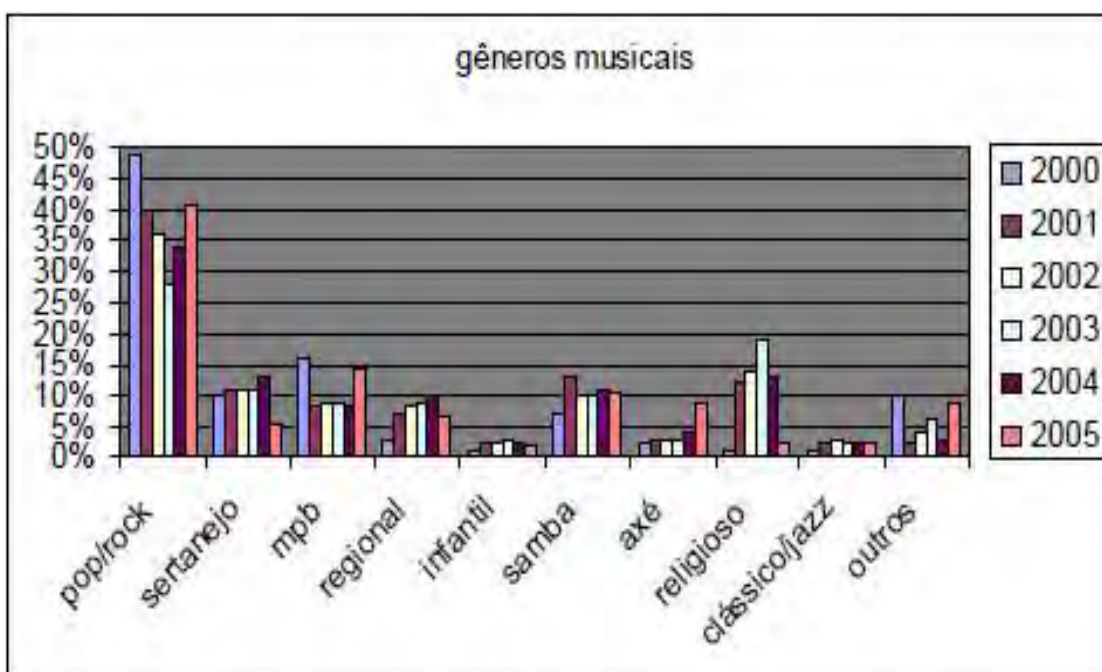
A maioria dos estudos tentou comprovar a hipótese de que, com maior concentração empresarial, menor seria a diversidade musical. Porém, a resposta destes estudos, tem se mostrado inconclusiva.

Peterson e Berger (1975) afirmam que há uma relação interessante entre diversidade e inovação. Nos momentos de concentração mais alta, haveria menor diversidade. Contudo, há fenômenos que, durante a fase de concentração, impulsionam o surgimento de empresas independentes e os mais bem-sucedidos entre estes novos agentes, posteriormente ganham corpo, até serem, em inúmeros casos, adquiridos por uma empresa consolidada, reiniciando todo o processo de inovação. Este vai e vem foi chamado por Peterson e Berger (1975) como “ciclo da produção simbólica”.

¹³ A revista Billboard mostra, em seus exemplares, os artistas mais executados, mais recentemente, em rádio, número de vendas ou de downloads.

Para Lopes (1992), de fato há uma tendência a uma maior concentração e menor diversidade, como no estudo de Peterson e Berger. Porém, a hipótese só é válida para o período estudado por estes (1949-1973). Pois, a partir de meados da década de 1970, começaram a surgir as redes de produção, com parcerias, ao invés de fusões e aquisições por partes das empresas consolidadas. Como as empresas passaram a agir de forma desverticalizada, a produção perdeu o caráter fechado e tornou-se aberto, criando o *open system production*, com interação entre as diversas firmas. Para Ross (2005), este novo sistema de produção não integrado também implicaria em mudanças nos critérios de concentração.

Gráfico 3.1- Participação de gêneros musicais na venda de fonogramas – em %



Fonte: Matos (2009:25)

Assim, no caso brasileiro, a maior concentração de ritmos se dá entre o Pop/Rock, Música Sertaneja, Samba e Religioso (Matos, 2009). Para os anos seguintes, o mesmo padrão é observado:

Tabela 3.1 - Participação de gêneros musicais na venda de CDs – Brasil – 2006-2008. (em %)

Anos	2006	2007	2008
Pop/Rock	40	15	20
Pagode	0	20	10
Sertanejo	15	25	40
Religioso	5	10	15
MPB	30	30	10
Outros	10	0	5

Fonte: Elaboração Própria a partir de ABPD (2010)

A literatura tem ressaltado, em período recente, os inúmeros casos de aglomerações de produtores independentes, que reúnem competências, estruturam formas de produção e gravação, e conseguem fazer o próprio modelo de negócio, baseado em um conteúdo específico alternativo ao escopo dos maiores produtores fonográficos. Mais uma vez no caso brasileiro, podemos descrever sucintamente o fenômeno do tecnobrega, do Pará, e o Circuito Fora do Eixo.

O tecnobrega é um fenômeno musical que se iniciou no começo dos anos 2000 e ue incorporou ao ritmo brega – uma combinação de música Forró com letras de duplo sentido – as variações de batidas eletrônicas e sintetizadores sonoros computadorizados. Este novo ritmo pode ser considerado uma inovação não apenas pelo seu caráter inventivo e criativo, mas também pela miríade de negócios ao seu redor que ele provocou (LEMOS e CASTRO, 2008).

Primeiro, a criação do ritmo iniciou-se por meio de uma produção caseira, com equipamentos defasados e custos reduzidos. Com a ausência de canais de distribuição dos produtos e acesso às formas de divulgação por meio das mídias de comunicação, os artistas optaram por divulgar sua produção por meio de shows improvisados em espaços semi-profissionais, em festas populares, até mesmo associando seus produtos a outras gravações que eram vendidas de forma ilegal, por camelôs, em Belém.

Aproveitando-se do circuito de festas “bregas”, o fenômeno do tecnobrega ganhou corpo e fez com que os DJs destas festas tivessem que adaptar seus equipamentos, a fim de poder suportar o volume e a potência das batidas eletrônicas sintetizadas. Logo, os DJs criaram seus próprios equipamentos, que foram convenientemente chamados de “aparelhagens”, associando seus negócios ao tecnobrega.

Em valores estimados por Lemos e Castro (2008), a indústria do tecnobrega chegou a vender uma média mensal de aproximadamente 290 mil unidades de CDs de diversos artistas locais, com preços entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00, e 180 mil unidades de DVD a R\$ 10,00, resultando em um faturamento total estimado, dos vendedores de mídias, em torno de R\$ 1,8 milhão, sem contar intermediários e outros serviços correlatos.

Além do tecnobrega, outro fenômeno que pode ser considerado inovador, em termos de conteúdo, é o Circuito Fora do Eixo (CFE), formulado no final de 2005 por produtores independentes locais de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR), para estimular a produção e intercâmbio de seus artistas, principalmente, bandas de rock das cidades. As bandas locais participantes dessas organizações eram em sua maioria do estilo rock alternativo, inspiradas em sonoridades “internacionais”, como o rock inglês e americano. Tais influências foram adaptadas às sonoridades de ritmos locais.

Com o início em Cuiabá, a forma de produção das empresas se deu também por financiamento alternativo, baseado em um sistema chamado de moeda social local, onde uma moeda paralela chamada Cubo Card, lastreada em Reais, servia para que o fluxo de renda permanecesse interno aos produtores, montando uma espécie de sistema de cupons fechado ao núcleo produtor de música.

O crescimento do circuito estendeu-se por uma rede de comunicações, espalhando-se pelo país e alcançando mais de 23 estados do Brasil, além de algumas cidades da América Latina. Através do gerenciamento de festivais e produção de estrutura para que artistas dos mais variados segmentos do chamado campo *underground* da música sobrevivam, a rede interage com novas formas de comunicação – via internet, mídias sociais e listas de discussão – contando com intenso apoio público para financiamentos (BARBOSA, 2009).

3.5 - Defesa dos Direitos de Propriedade

A defesa da concorrência, os direitos de propriedade intelectual, as liberdades individuais e a proteção do consumidor constituem diferentes componentes

institucionais do um bem estar social¹⁴. A defesa da propriedade de idéias não se refere, é claro, ao direito de posse por um bem físico, mas sim de um bem intangível, baseado no trabalho intelectual de um indivíduo ou grupo. A defesa dessa posse é chamada de direito de propriedade intelectual.

Os direitos de propriedade intelectual se dividem em dois: os direitos de propriedade industrial, que dizem respeito às descobertas realizadas na indústria, e os direitos de autores, que se referem a propriedade de uso por criações literárias ou artísticas.

No caso da música, o criador, em tese, detém o direito de propriedade pela sua criação. No Brasil, a lei que trata dos aspectos que envolvem os direitos do autor é a Lei de Direitos autorais– LDA – de número 9610/98. Esta garante direitos morais e patrimoniais ao autor. Os morais são aqueles que protegem do uso não autorizado pelo proprietário. Já os patrimoniais são aqueles que garantem aproveitamento econômico da obra, sob autorização prévia.

Toyama e Kretzer (2008) apontam que a indústria fonográfica tem falhado em aproveitar as oportunidades dadas pelas mudanças técnicas que aconteceram nos suportes de mídia, atualizando os direitos de propriedade que estavam condicionados a regimes de apropriabilidade fraca, o que fazia com que surgisse a pirataria.

“Em regime de apropriabilidade fraca, a pirataria tem encontrado espaço livre para desfrutar dos lucros advindos da comercialização, tanto da mídia física quanto da virtual, dadas as condições favoráveis provenientes de inovações subjacentes à indústria fonográfica.(...) Como sugere Teece (1986), se o inovador (autor-gravadora) estiver desprovido de mecanismos de proteção legal (apropriabilidade fraca), provavelmente vai perder (retorno) para os imitadores (seguidores) ou donos de ativos complementares (distribuição e comercialização). A melhor solução, para diminuir a exposição, seria estabelecer acordos contratuais para adquirir tais ativos.”(TOYAMA e KRETZER, 2008: 193)

¹⁴ As passagens que se referem aos conceitos sobre propriedade e leis são fortemente inspiradas em Branco (2011).

A relação entre os direitos de propriedade intelectual (DPI) e os efeitos sobre a sociedade tem se dado em torno de políticas de coordenação e harmonização entre usuários e produtores. As proteções têm tempo definido. Branco (2011) mostra os diferentes prazos concedidos a diferentes tipos de propriedade intelectual:

“Direitos autorais, por exemplo, extinguem-se em regra 70 anos após o falecimento do autor. Já as patentes duram por 20 anos contados da data do depósito. Desenhos industriais podem vigorar pelo prazo máximo de 25 anos; programas de computador, por no máximo 50. Até mesmo as marcas podem deixar de gozar de proteção dependendo das circunstâncias. Assim é que, de modo geral, os bens intelectuais escapam aos limites da perpetuidade da propriedade. Ainda que o bem material onde a obra intelectual se encontra fixada continue a existir décadas depois de sua concepção e ainda que seu titular aufera grandes vantagens com a exploração econômica da obra, chegado o momento final do prazo de proteção legal, a obra intelectual ingressará em domínio público.” (BRANCO, 2011:23)

Mas o que significa infringir a legislação de propriedade intelectual? Há duas formas básicas: a primeira é utilizar de forma criativa, nova, um bem (“idéia”) produzido (a) por outro autor. Por exemplo, um cantor que cante músicas de Roberto Carlos, em novas gravações.

A segunda forma é a utilização da propriedade com objetivos econômicos. No caso, reprodução indevida do conteúdo, com objetivo de obter valores pecuniários ou de restrição de conteúdo. Como exemplo, qualquer execução de música de forma não prevista ou cópia do conteúdo sem autorização infringem os chamados direitos de cópia – *copyrights*.

Para a corrente pesquisa, o importante é entender os efeitos dos “decaimentos” desta proteção para a geração ou inibição da inovação, e como estas afetam a concorrência. A primeira noção sobre os direitos de propriedade através dos direitos do autor é embasada em IFPI (2012). Para a instituição:

“digital piracy remains a critical barrier to growth and investment by record companies. More than a quarter of internet users globally (28 per cent) access unauthorised services on a monthly basis, according to IFPI/Nielsen” (IFPI, 2012:9)

A luta contra a pirataria é a maior bandeira que as *majors* têm enfrentado. Segundo elas, além de corromper os direitos econômicos do autor, pela violação de direitos autorais e *copyrights*, a pirataria também desmotiva os artistas, do ponto de vista moral, fazendo que diminua seu interesse pela obtenção de novos repertórios, afetando assim, a inovação neste quesito.

Porém, Toyama e Kretzer (2008) têm um ponto de vista diferente:

“Uma vez que os autores se utilizam das obras pregressas como base para suas próprias criações, mas se defrontam com a extensão do período em que essas obras permanecem protegidas, aumentam os custos inerentes às novas criações, o que pode levar à queda do número de novos trabalhos. Os custos em questão abrangem a elevação dos custos de transação, haja vista que a negociação com os referidos donos dos direitos autorais pode ser uma tarefa difícil e morosa, podendo envolver inúmeros agentes interessados. Além disso, segundo Lessig (2004), as inconveniências dessa legislação implicam risco de partes dos trabalhos artísticos não apresentarem mais valor comercial, desaparecerem ou se deteriorarem – um desestímulo à criatividade e aos direitos de expressão”. (TOYAMA e KRETZER, 2008:196)

Outro efeito importante acerca dos direitos de propriedade está em quem controla a utilização do material protegido. No caso da indústria da música, a posse é da pessoa física produtora da gravação. Porém, os acordos de distribuição e utilização são feitos pelas gravadoras produtoras de fonogramas.

Mais recentemente, tem pesado as discussões sobre novos modelos de negócio que propõem regimes alternativos de regulação sobre os direitos de propriedade:

“é reconhecidamente aceito o surgimento de um novo modelo de negócios, com novas empresas e novas funções. Nessas circunstâncias, as funções tanto dos artistas quanto das gravadoras permanecem inalteradas. Os artistas continuam produzindo os trabalhos artísticos e as gravadoras continuam realizando o trabalho de identificar e comercializar aqueles que agradam ao público. Considerando que a quantidade de novas músicas produzidas é muito elevada, as gravadoras ainda são responsáveis pela seleção daquelas que chegam até o consumidor.” (TOYAMA e KRETZER, 2008).

Em período recente, tem surgido uma série de trabalhos que tratam sobre uma nova noção de direito de propriedade intelectual que critica a versão clássica de que esta se daria, na criação intelectual, da mesma maneira que na produção de bens móveis. Para isso, diversos autores têm proposto soluções alternativas, como é o caso de Lessig (2004). Ele considera que as novas tecnologias digitais poderiam dar ao consumidor um novo papel, mais próximo do autor, enquanto este último, por não possuir nenhuma licença por uso da obra, acabaria tendo de ser penalizado pela LDA ou pelo sistema de cópia.

Lessig (2004) propõe um sistema alternativo chamado Creative Commons, no qual as licenças para uso apenas devem informar a fonte, deixando livres os criadores/agregadores para modificarem esta concepção original, sem qualquer infração legal, sistema que, ademais, é discutido e aplicado também no setor produtor de softwares, por exemplo, nos chamados softwares livres. Este tipo de discussão influenciou a criação, recentemente, de um novo Marco Civil Regulatório da Internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação descreveu os principais elementos que compõem a estrutura de mercado e a competitividade no setor fonográfico. Apresentamos análises qualitativas da influência da tecnologia sobre a formação de conglomerados produtivos neste setor e suas vantagens competitivas.

Como resultado, podemos destacar que a atuação das chamadas *majors* sempre podia contar com fatores tanto de escala, em termos de vendas e redução de custos, como de coordenação de suas estratégias com fornecedores e clientes, enquanto o suporte se dava por meio das mídias físicas. Nessa época, as *indies* tinham atuação e papel secundários, dependendo de parceiros escassos ou até mesmo não disponíveis, com graves barreiras, portanto, em termos de distribuição e promoção de seus catálogos a seus nichos específicos.

Com as mudanças tecnológicas e a inserção de novos suportes, principalmente, via Internet de banda larga e dispositivos móveis – celulares e *tablets* – *majors* e *indies* tiveram de modificar suas formas de obtenção de receitas.

As *majors*, por exemplo, não têm mais a necessidade de disponibilizar seus catálogos de forma física, dada a mudança dos mercados consumidores e de como estes acessam seus produtos. Portanto, começa-se a alterar os canais de distribuição e o número de parceiros que convivem com este mercado.

Outro ponto fundamental é que cópias (reprodução) dos bens fonográficos têm custos baixíssimos, próximos a zero, influenciando a geração de cópias não autorizadas. A disponibilização de conteúdo ilegal na Internet acaba sendo um concorrente adicional às *majors*, restringindo a venda de produtos originais. Por outro lado, as *indies*, que não disponibilizavam seus produtos físicos da mesma forma que as *majors* logicamente não tiveram custos de saída deste modo de distribuição. Elas passaram a buscar um fortalecimento de sua atuação com seus clientes, por meio da relação direta, com auxílio de *blogs*, *sites* e redes sociais.

Com o crescimento da pirataria e das *indies*, por meio das redes sociais, as *majors* têm alterado suas estratégias, pedindo tanto uma fiscalização maior, como forma de

garantir seus direitos de propriedade e de reprodução, quanto mudança de contratos com artistas e parceiros, para que haja uma reformulação das estruturas de receitas.

As *indies*, por outro lado, acabam recebendo de forma indireta alguma “remuneração” via reprodução sem autorização, por exemplo, ganhando novos canais de distribuição e aumentando sua promoção, o que não conseguiam fazer na época da distribuição eminentemente física.

Empresas como a EMI, recentemente adquirida pela Universal Music, não criam mais catálogos e não prospectam artistas. Não possuem estúdio, apenas fazendo gerenciamento de carreiras de fonogramas e sobrevivendo dos direitos de cópia e de royalties por inserção em comerciais, serviços, entre outros.

A justificativa em torno da defesa de propriedade, para este setor, é que ela proporcionaria maior proteção e, portanto, incentivo aos inovadores. Contudo, a forma de proteção mais discutida atualmente ainda aparenta ser penalizações drásticas a quem infringe estes direitos de propriedade, sob sua forma tradicional.

É razoavelmente justo dizer que indústria fonográfica tem um caráter inovador, do ponto de vista tanto de *majors* como de *indies*, por absorver conteúdos inovadores de redes intensivas em tecnologia e adaptarem seu conteúdo a estes novos processos. Contudo, não há como comprovar que a própria indústria fonográfica seja geradora de inovação, do ponto de vista do conteúdo estético, ainda que inovações nesse âmbito também ocorram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS – ABPD (2010). *Mercado Brasileiro de Música*. Várias Edições. Rio de Janeiro: ABPD.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE – ABMI (2010). www.abmi.org.br. Acesso em dezembro de 2010.

ACHESON, K.; MAULE, C. (2006) “Culture in International Trade”, In: GINSBURG, V. e THROSBY, D. (2006) *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: NorthHolland/Elsevier.

ALLAIN, M.; WAELBROECK, P. (2006). *Retail structure and product variety*, Working Papers hal-00243032, HAL.

ALEXANDER, P. J. (1994) *New technology and market structure: Evidence from the music recording industry*. Journal of Cultural Economics, Springer, Netherlands.

ANDERSEN, B.; FRENZ, M. (2010) *Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada*. Journal of Evolutionary Economics. Springer Berlin / Heidelberg.

BAIN, J. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

BAKSHI, H.; THROSBY, D. (2010), *Culture of Innovation: An Economic Analysis of Innovation in Arts and Cultural Organisations*. London : National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), 89 pp.

BARBOSA, C. (2009) *Pequenas da Música Organizam Permuta*. Jornal do Comércio, 8-20, - Versão Online: Disponível em 02/02/2009.

BAUMOL, W.J.; BOWEN, W. (1966) *Performing arts: the economic dilemma*. Massachusetts: Yale University Press,

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR.; T. (2007) *From cultural industries to creative industries* In: academy of management annual meeting, Philadelphia Academy of Management.

BENDASSOLLI, P., WOOD JR., T, KIRSCHBAUM, C. & PINA E CUNHA, M. (2009). *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. RAE-Revista de Administração e Empresas. v. 49, n.º1, jan/mar.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES (2011) – Áreas de Atuação – Cultura – Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura/ Acesso em 11/12/2011.

BENHAMOU (2007). *Economia da Cultura*. Rio de Janeiro. Atelier Editorial

BRANCO, S. (2011): *O domínio público no direito autoral brasileiro: uma obra em domínio público*. Tese (Doutorado). Escola de Direito do Rio de Janeiro. Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro

CASSIOLATO, José E. (2008) *Indústria cultural versus indústria criativa: uma breve introdução para o debate*. Nota Técnica 01/2008. Disponível em www.redesist.ie.ufrj.br – Acesso em 10/01/2012.

CAVES, R. (2000) *Creative Industries*. Harvard: Harvard University Press.

DAVID, P. e FORAY, D. (2001) *An Introduction to the Economy of the Knowledge Society*. Economics Series Working Papers 084, Department of Economics. University of Oxford.

DIAS, M. T. (2000) *Os Donos da Voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo/FAPESP.

DINIZ, S. C. (2009) *Análise do consumo de bens culturais em Regiões Metropolitanas*. Dissertação de Mestrado – UFMG, Belo Horizonte.

DOLFSMA, W. (1999) *The Consumption of Music and the Expression of VALUES – A social Economic Explanation for the Advent of Pop Music*, The American Journal of Economics and Sociology, vol,58, No. 4:1019-1046

DOLFSMA, W. (2000) *How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?* First Monday, vol. 5.

DOLFSMA, W. (2004) *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The Advent of Pop Music*. Edward Edgar, Cheltenham, Reino Unido.

DOSI, G. (1984). *Mudança Técnica e Transformação Industrial: a teoria e uma aplicação à indústria dos semicondutores*. Campinas: Editora Unicamp (2006).

DOSI, G. (1988): *Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation*. Journal of Economic Literature, Vol. XXVI:1120-1171

FREDERIKSEN, L. (2002) *Innovation? The fuzzy case of pop music industry*”, DRUID Summer Conference on “Industrial Dynamics of the New and Old Economy – Who is Embracing Whom?”, Copenhagen, Elsinore.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. (1986). *The Diffusion of Technical Innovation and Changes of Techno-Economic Paradigm*. Paper apresentado à Conferência sobre Difusão de Inovações, Veneza, 18-22 março 1986.

FRITH, S. (2006) *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The Advent of Pop Music*. Journal of Cultural Economics. Book Review, Springer Netherlands.

FURTADO, C. (1978) *Criatividade e Dependência na Civilização Industrial*. São Paulo. Companhia das Letras,

GINSBURG, V.; THROSBY, D. (2006) *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: NorthHolland/Elsevier.

GOLDENSTEIN, M.o; GORGULHO, L. F.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO, G. A.o T. (2009) *A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável*. BNDES Setorial, Vol. 30. p. 299-355. Rio de Janeiro, BNDES.

GOLDENSTEIN, M.; MELLO, G. (2010) *A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio*. BNDES Setorial, Vol. 32. p. 113-152. Rio de Janeiro, BNDES

INTERNATIONAL FEDERATION PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI (2012) – *Digital Music Report 2012* - London. Download em 23 de Janeiro de 2012.

KATZ, Jorge (2006) *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. CEPAL, Santiago, Chile.

LEÃO, J.; NAKANO, D.(2009) “O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente”. In: PERPETUO, I.F.; SILVEIRA, S.A. *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Monumental Editorial.

LUNDVALL, B.A.; JONHSON, B., (1994). *The Learning Economy, Industry & Innovation*, Taylor and Francis Journals, vol. 1(2), pages 23-42.

LEMOS, R.; CASTRO,O. (2008) *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

LESSIG, L. (2004) *Free culture: how big media uses technology and law to lock down culture and control creativity*. Disponível em www.lessig.org.

LOPES, P. (1992) *Innovation and Diversity in the Popular Music Industry*. *American Sociological Review* 57: 56-71.

LIEBOWITZ, S. J. (2006). *File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?* *Journal of Law & Economics*, University of Chicago Press, vol. 49(1), pages 1-28,

MARTIN, R. e MOODYSON, J. (2010) *Innovation in symbolic industries: the geography and organisation of knowledge sourcing*. International Schumpeter Society Conference Aalborg, June, 2010

MATOS, M. G. P. (2008) *Documento Setorial: Música*. Projeto de Perspectivas do Investimento no Brasil – Projeto PIB – Bloco: Economia do Conhecimento. UFRJ – Unicamp – BNDES, Rio de Janeiro.

MILES, I.; GREEN, L. (2008): *Hidden innovation in in the creative industries*, NESTA Report, Hamburg.

- NAKANO, D. N. (2010) *A Produção Independente e a Desverticalização da Cadeia Produtiva da Música*. Gestão & Produção (UFSCAR. Impresso), v. 17, p. 627-638.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMERCIO - OMC (2008) – *Estadísticas del Comercio Internacional*, 2008– www.wto.org - Acesso em 20/07/2011.
- PETERSON, R.A.; BERGER, D.G. (1975). *Cycles in symbol production: the case of popular music*. American Sociological Review. 40:158–73
- POSSAS, M. L. (1985) *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo, Hicitec.
- POSSAS, M. L. (2002) “Concorrência Schumpeteriana” In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) *Economia Industrial: Fundamentos teóricos e práticos no Brasil*, Campus, 2ª ed. 2002.
- SCHUMPETER, J.A. (1942). *Capitalismo, Socialismo, Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SCOTT, A. J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. London. SAGE Publications
- SHUKER, R. (1999) *Vocabulário da Música Pop*. São Paulo, Hedra.
- STEINDL, J. (1952). *Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano*. São Paulo: Abril Cultural (coleção Os Economistas), 1983.
- TEECE, D.; PISANO, G. (1994) *The dynamic capabilities of firms: an introduction*. Industrial and corporate change, v. 1, n. 3,
- TOYAMA, M. C.; KRETZER, J.(2008). *Inovações tecnológicas e mecanismos de proteção aos direitos autorais na indústria fonográfica*. Revista Brasileira de Inovação, v. 7, p. 177-208.
- TOYAMA, M.C.; BENZE, R. P. ; CORTES, M. R. .(2010) *A indústria fonográfica e os novos modelos de negócios analisados através da Nova Economia Institucional*. Economia & tecnologia (UFPR), v. 21, p. 119-126
- THROSBY, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

TOLEDO, H. M. S. (2005) *Produção Independente de Música. 1971-2001*. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara.

TSCHMUCK, P. (2006) *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht; The Netherlands; Springer, 2006. ISBN: 1-4020-4274-4 (HB) (281 p.)

UNCTAD (2008). *Creative Economy Report*, UN, Nova York – www.unctad.org – acesso em dez. 2009

UNCTAD (2010). *Creative Economy*, UN, Nova York – www.unctad.org – acesso em dez. 2010.

VARIAN, H.R.; SHAPIRO, C. (1999) *Economia da Informação*. Editora Campus – Rio de Janeiro.

VICENTE, E. (1996) *A música popular e as novas tecnologias de produção musical : uma análise do impacto das novas tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas*. Dissertação de Mestrado, IFCH, Unicamp, Campinas.

VICENTE, E. (2001). *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. 333p. Tese (doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

ANEXOS

Anexo A – Classificação de Produtos Criativos, segundo UNCTAD (2010):

Os conceitos de indústria criativas aparecem em vários relatórios de formas das mais variadas. O relatório da UNCTAD apresenta as seguintes classificações:

a) DCMS - O Departamento de Cultura, Mídia, Esportes (DCME) do Reino Unido criou no final dos anos 1990, uma classificação para impulsionar formas de criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo para as "Indústrias Criativas". Estas são definidas como firmas que exigem criatividade, habilidade e talento, com um potencial de riqueza e criação de emprego através da exploração de sua propriedade intelectual. Treze indústrias incluídas na classificação DCMS poderiam ser vistos como "Cultural". No entanto, o Governo do Reino Unido tem preferido usar o termo "criativo" para descrever este agrupamento, aparentemente para contornar possíveis conotações cultura de alta da palavra "cultural".

b) Symbolic Text – Este seria o modelo crítico a classificação da DCMS. Esta abordagem vê as artes como "alta" ou "baixa", advindas do estabelecimento social e política. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados neste modelo através da produção industrial experimental, divulgação e consumo de textos simbólicos ou mensagens, que são transmitidas por meio de várias mídias, como cinema, radiodifusão e da imprensa.

c) Modelos de círculos concêntricos: Esse modelo é baseado na proposição de que o valor que estas indústrias geram está em sua característica do “valor cultural” destes bens culturais. Assim, qualquer produto com conteúdo cultural, seja bem ou serviço, a alegação é de inclusão da indústria de produzi-lo, pois, tem uma justificativa social. O modelo afirma que idéias criativas originam nas artes,¹⁵ e que esta se apresenta sob a forma de som, texto e imagem. Essas idéias e influências difundem para o exterior através de uma série de camadas ou "círculos concêntricos", Este modelo tem sido a

¹⁵ “Núcleo das artes”

base para a classificação das indústrias criativas na Europa em recentes estudos preparados pela Comissão Europeia.

d) Modelo WIPO :¹⁶ Este modelo baseia-se em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras autorais. O foco é sobre a propriedade intelectual, assim como a incorporação da criatividade por bens e serviços incluídos na classificação. É feita uma distinção entre os setores que realmente produzem a propriedade intelectual e aqueles que são necessários para transportar os produtos e serviços para o consumidor. Outro grupo de "copyright parcial" compreende aqueles em que a propriedade intelectual é apenas uma pequena parte do seu funcionamento.

DCMS	Symbolic Text	Círculos Concêntricos	Modelo da WIPO
Publicidade Arquitetura Arte e mercado de antiguidades Artesanato Design de Moda Cinema e vídeo Performance Musical Software Televisão e rádio	Indústrias do núcleo cultural Anúncios Cinema Internet Música Livros Televisão e radio Jogos do vídeo e de computador Indústrias culturais periféricas Artes criativas Indústrias culturais de fronteira Bens Eletrônicos Software Esporte	Núcleo das artes criativas Literatura Música Dança Artes Visuais Outros Núcleos Industriais Cinema (Estabelecimentos) Museus e bibliotecas Indústrias Culturais não centrais Serviços Patrimoniais Artísticos Publicidade Estúdios de Gravação Televisão e rádio Vídeo-games Indústrias relacionadas Propaganda Arquitetura Design	Indústrias de Núcleo de copyright Publicidade Cinema e vídeo Música Artes Publicação Software TV e Rádio Indústrias Interdependentes de Copyright CDs e DVDs Virgens Eletronicos de consumo Instrumentos Musicais Papeis Indústria de

¹⁶ Em português, OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual

		Moda	Copyright Parcial Arquitetura Vestuário, calçado Projeto Moda Artigos domésticos Brinquedos
--	--	------	---