

## Indústrias Criativas: As transformações do mercado musical

### Creative Industries: The changes in the musical market

Renata Oliveira da Silva, [renata3.silva@gmail.com](mailto:renata3.silva@gmail.com)

Prof. Dra. Lisete Barlach

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo

Submetido em 07/03/2016

Revisado em 18/03/2016

Aprovado em 20/06/2016

**Resumo:** Esta pesquisa pretende mostrar as mudanças na indústria musical entre 2002 e 2013 e como estas afetaram as indústrias criativas. Além disso, quer analisar as atitudes da indústria da música sobre as novas demandas do mercado e gerar ideias para futuros temas de pesquisa sobre o assunto abordado. Para tal, utiliza-se uma metodologia exploratória com o levantamento de dados secundários em uma análise documental de arquivos pertencentes às seguintes instituições: IBGE, ABPD e IFPI.

**Palavras chave:** Indústria. Criativa. Música.

**Abstract:** This research seeks to discuss the changes in the music industry between 2002 and 2013 and how they affected the creative industries. Also, it wants to analyze the music industry's attitudes about the new demands of the market and generate ideas for future research topics on the subject matter. To do this, an exploratory approach is used to analyze secondary data in a document analysis of files belonging to the following institutions: IBGE, ABPD and IFPI.

**Keywords:** Industrie. Criative. Music.

## Introdução

Um campo de estudos que se encontra ainda pouco explorado é o que trata das "indústrias criativas". Esse termo surgiu em 1990, primeiramente na Austrália, ganhando, no entanto, maior visibilidade na Inglaterra. Sua introdução tinha como intuito identificar a criatividade como algo vendável, um ramo de negócios em potencial.

Considerando a extensa gama de áreas que as indústrias criativas abrangem, apenas uma destas foi selecionada como foco desse estudo, para que este não tivesse um recorte de pesquisa muito amplo e não se tornasse incompleto. Para tal fim, a área musical foi escolhida.

As razões que levaram à escolha da música para o desenvolvimento desse estudo estão relacionadas à sua ligação próxima com o desenvolvimento tecnológico atual da mídia. O fato é que a criação, produção, edição e distribuição da música no mercado atual têm sido intimamente afetadas pelas novas tecnologias digitais. Estas, se por um lado facilitam o acesso dos indivíduos às obras musicais, por outro têm a capacidade de influenciar negativamente na proteção de direitos autorais dos criadores das músicas e, até mesmo, nas vendas das gravadoras.

Esse estudo tem como objetivo investigar até que ponto a distribuição e disseminação musical através de tecnologias digitais são prejudiciais para as vendas em lojas físicas dos produtos da indústria criativa musical. E, paradoxalmente, como essa mesma distribuição pôde colaborar para o crescimento da indústria fonográfica e da indústria criativa como um todo no decorrer do tempo.

## A Indústria Criativa

Como já mencionado, os estudos sobre indústrias criativas ganharam maior destaque na Inglaterra. Essa visibilidade inglesa se deve ao fato de o país ter sido pioneiro ao fazer um levantamento de suas atividades criativas e, também, ao criar o Ministério das Indústrias Criativas. O levantamento inglês incluía as seguintes áreas de atuação criativa: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, cinema, *software*, *softwares* interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial,

rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (BENDASSOLLI et al, 2009).

Visto que, na atualidade, os países passaram a ser mais valorizados por sua capacidade de comunicação e informação do que por dinheiro, armas ou produtos químicos, essa reunião de dados feita pela Inglaterra lhe trouxe grande destaque (POTTS ET AL, 2008).

É importante ressaltar que o conceito das indústrias criativas não é sinônimo do conceito de indústria cultural. Essa diferença reside não no assunto estudado pelas duas abordagens, mas, sim, na visão que cada uma possui do mesmo. Enquanto a indústria cultural emergiu de uma crítica feita por Theodor Adorno e Max Horkheimer contra a banalização, padronização e comercialização de obras artísticas na sociedade capitalista, as indústrias criativas, por outro lado, se referem aos aspectos positivos dessa mesma comercialização, afirmando que ela permite que a arte passe a possuir sua valorização monetária no mercado (BENDASSOLLI et al, 2009).

É relevante notar, também sobre as indústrias criativas, que não há uma definição homogênea sobre o que elas são, pois incluem áreas diversas. Em um exemplo de uma das definições que o termo possui as indústrias criativas são descritas como indústrias cujo produto tangível depende da matéria-prima que é a criação humana, sendo seu principal insumo as pessoas (BARLACH, 2009). Sinteticamente, é válido afirmar que elas estão relacionadas às artes, à tecnologia, ao consumo cultural e à propriedade intelectual.

É claramente perceptível, também, que as indústrias criativas estão atreladas ao conceito de "criatividade", também com definições vastas. Para Dualibi e Simonsen, criatividade é o ato de dar existência a algo novo, único e original (2004). Já segundo Barlach (2009) há duas formas de enxergar a criatividade: a primeira se refere ao ato de criar partindo de algo inexistente, como uma criação divina; e a segunda se refere ao uso de diferentes combinações, rearranjos e modificações em objetos já existentes anteriormente.

O consumo dos produtos das indústrias criativas é caracterizado por três fatores: qualidade incerta, efeitos das influências sociais e o fenômeno da demanda reversa. A qualidade incerta está relacionada à avaliação subjetiva dos produtos das indústrias criativas, já que esta avaliação depende dos gostos de

cada consumidor. O consumo desses produtos é, também, influenciado por interferências sociais, pois se um indivíduo encontra dificuldade em analisar um produto subjetivamente, ele acaba por seguir o que a maioria da sociedade dita. E, por fim, essa influência social faz com que o produto possa ser excessivamente exposto, gerando a chamada demanda reversa que acaba com a popularidade desse mesmo produto (MOLTENI; ORDANINI; 2003).

Esse fenômeno faz com que as músicas, que são os produtos estudados nesse texto, passem a ser avaliadas não a partir de seu valor monetário, mas, sim, a partir de seu valor subjetivo. Com isso, há a suposição de um tipo diferenciado de capitalismo, onde outros fatores além do dinheiro são considerados durante os processos de compras dos consumidores (BLYTHE, 2001). Também segundo Barlach (2009) ele pode ser denominado capitalismo metafísico, visto que o valor não está vinculado apenas à “fiscalidade” dos objetos.

### **A Indústria Fonográfica e o Início das Vendas *Online***

A indústria fonográfica se baseou, a princípio, na distribuição de músicas intermediada por suportes físicos, fossem eles discos de vinil ou, posteriormente, CDs e DVDs. Sendo que, a criação do primeiro áudio digital em CD, comercializado em 1982, foi um grande marco tecnológico para as indústrias fonográficas (SANDULLI, 2007).

Nesse período o surgimento do formato digital não se mostrou um risco para o desempenho das gravadoras, pois o CD como suporte físico ainda se mostrava necessário. Por esse motivo as gravadoras não mostraram preocupação com a inovação trazida pelo novo formato. Mas essa tecnologia de digitalização do áudio, que não foi utilizada em sua máxima capacidade pela indústria fonográfica, causaria posteriormente um abalo extremamente significativo no desempenho das gravadoras no mercado musical.

O fato é que, por muito tempo, a indústria fonográfica se manteve firme e poderosa em uma posição privilegiada no mercado. Até que surgiu o acesso à *internet* banda larga em muitos países e um novo formato de compressão dos arquivos de músicas, o *Motion Picture Experts Group Layer 3* (MP3). Esse formato, criado pela empresa alemã Fraunhofer Gesellschaft, reduziu

significativamente as barreiras de distribuição digital da música, permitindo que os usuários da *internet* fizessem rápidos *downloads* das músicas que desejassem e dando início a um processo de ampla distribuição gratuita dos produtos vendidos anteriormente pelas gravadoras (SANDULLI, 2007). Com isso, os registros de quedas nas vendas da indústria fonográfica só aumentaram.

O que é possível notar é que, embora ainda haja vendas de lojas físicas da indústria fonográfica, o mercado musical tenta se adaptar ao processo de digitalização das mídias e às mudanças no consumo da música.

Sendo a distribuição *online* de cópias piratas e o surgimento de comunidades P2P (*peer to peer*) - que se trata, segundo Choi e Perez (2007), de um conjunto de usuários da *internet* que compartilham entre si diversos arquivos digitais, através de *downloads* e *uploads* - os maiores problemas do setor fonográfico, este vem combatendo essas ações ilegais de diversas formas. Organizações setoriais, como a ABPD, Associação Anti-pirataria e a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais, realizam fortes campanhas contra as práticas piratas, por exemplo (IPEA, 2012).

Além dessas campanhas e muitas ações litigiosas contra a pirataria e as comunidades P2P, a indústria fonográfica se viu com a necessidade de encontrar meios de entrar nesse mercado de distribuição *online* das músicas, de forma que esta se tornasse paga. Assim, grandes empresas tecnológicas como Apple, Microsoft e Yahoo! passaram a ganhar destaque no novo formato da indústria musical.

A primeira empresa a tentar atingir esses consumidores em busca de facilidade e conveniência dos *downloads* de músicas foi a Apple, criando o iTunes. Em seguida a Microsoft se uniu à MTV criando a URGE, como resposta para a ação da Apple. Então o Yahoo!, seguindo as tendências de seus concorrentes, lançou o Yahoo! Tunes. E a partir daí a tendência de crescimento das vendas *online* só aumentou.

Somando-se a esses fatos, surgiram modelos diferenciados de compras de músicas *online*, como, por exemplo, aquelas que ocorriam por assinatura. Nestas, havia uma mensalidade fixa que dava aos assinantes o direito de baixar quantas músicas desejassem (LIMA, 2011).

Assim, enquanto a indústria fonográfica tenta restringir os *downloads* àqueles legalmente pagos, consumidores e operadores da rede de *internet* tentam acabar com a influência das grandes empresas distribuindo conteúdos para *downloads* gratuitos (MOLTENI; ORDANINI; 2003). Dessa forma, a possibilidade de vendas *online* não conseguiu acabar com a pirataria, nem conseguiria tão facilmente, visto que nem todos os consumidores estão dispostos a pagar por conteúdos que já estão disponíveis gratuitamente e que essa disposição, feita por redes P2P e outras redes consideradas piratas, não é fácil de ser impedida.

### **Método**

A metodologia utilizada para a realização desse estudo é do tipo exploratória. Esse gênero de pesquisa foi utilizado devido ao conhecimento ainda escasso acerca do tema pesquisado. Assim, a pesquisa exploratória serviu para uma formulação mais precisa do problema estudado e para gerar possibilidades de temas de pesquisas futuras mais aprofundadas acerca do assunto (MATTAR, 1996).

Foi realizado um levantamento de fontes secundárias do tipo documental através de arquivos oriundos de sistemas públicos e pertencentes às instituições que serão mencionadas a seguir (DUARTE; BARROS; 2012). As fontes utilizadas foram: o relatório sobre Indicadores Culturais de 2003-2005 e 2007-2010 do IBGE; os relatórios anuais de vendas em lojas físicas da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) emitidos entre os anos de 2003 e 2012; e os relatórios anuais relativos às vendas *online* do IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) de 2003 a 2013.

### **Resultados e Discussão**

Como já mencionado, foram usados, primeiramente, dados do IBGE relativos aos anos de 2003 a 2010 para avaliar a dimensão da indústria criativa no mercado brasileiro.

Posteriormente, então, para análise do desenvolvimento do mercado brasileiro de vendas físicas de CDs, se fez necessário o acréscimo de dados

acerca destas vendas contidos nos relatórios da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) publicados entre os anos de 2003 e 2012.

Além disso, para dar uma visão melhor das vendas *online* da indústria fonográfica no mercado global e dos direcionamentos de suas ações anuais foram utilizados dados de relatórios da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) correspondentes aos anos de 2004 a 2013. Para avaliar esse mesmo mercado com um foco mais voltado às vendas no mercado nacional foram utilizadas diversas fontes relacionadas a matérias jornalísticas publicadas em *sites* de revistas e jornais entre os anos de 2003 a 2014.

Por fim, os relatórios da IFPI foram úteis, também, para avaliar as ações de inovação e desenvolvimento que a indústria fonográfica tomou no decorrer do tempo frente às novas demandas e transformações do mercado musical.

### **Análise do IBGE acerca da Economia Cultural no Brasil nos Anos 2003-2005 e 2007-2010**

#### **Número de Empresas, Pessoal Ocupado Total, Salário Médio Mensal, Custo do Trabalho, Custos Totais e Receita Líquida**

Na tabela 1 abaixo é apresentada parte das informações consideradas relevantes para demonstrar a participação e o crescimento do setor cultural na economia geral. Esta considera alguns fatores que serão analisados separadamente em seguida.

Os fatores considerados serão: número de empresas, pessoal ocupado total, salário médio mensal, custo do trabalho, custos totais e receita líquida do setor.

Todos esses fatores serão demonstrados no setor de atividades gerais e no setor específico das atividades culturais. Além disso, quando possível será demonstrada a participação percentual das atividades culturais dentro das atividades gerais.

Tabela 1 - Comparativo do Total das Atividades e das Atividades do Setor Cultural – Brasil – 2003-2005 e 2007-2010						
Ano	Nº de empresas	Pessoal ocupado em 31.12	Salário médio/mês (em salários mínimos)	Custo do trabalho (%)	Custos Totais (1 000 R\$)	Receita Líquida (1 000 R\$)
Total de atividades						
2003	5 185 573	35 674 496	3,3	13,3	1 980 504 314	1 943 105 724
2004	5 371 291	37 577 520	3,2	12,9	2 271 048 691	2 311 243 219
2005	5 668 003	39 585 647	3,0	13,1	2 552 354 159	2 606 121 359
2007	4 420 345	42 641 175	2,7	13,5	2 845 149 646	3 210 405 517
2008	4 607 261	44 574 884	2,7	13,5	3 336 219 328	3 791 356 231
2009	4 846 639	46 682 448	2,6	14,4	3 400 711 082	3 891 925 235
2010	5 128 568	49 733 384	2,5	14,6	3 940 944 114	4 536 001 891
Atividades do setor cultural						
2003	269 074	1 431 449	5,4	14,2	173 311 885	165 299 936
2004	291 321	1 512 528	5,3	13,6	193 964 343	197 410 564
2005	321 395	1 635 294	5,0	13,8	217 487 749	221 901 044
2007	367 228	1 857 281	3,9	14,1	257 714 505	286 617 113
2008	381 801	1 953 597	3,9	14,4	302 029 114	325 150 252
2009	392 824	2 000 573	3,8	15,5	301 708 815	332 064 125
2010	399 958	2 102 698	3,7	16,3	329 116 853	374 784 162
Participação do setor cultural no total das atividades (%)						
2003	5,2	4,0	-	-	8,8	8,5
2004	5,4	4,0	-	-	8,5	8,5
2005	5,7	4,1	-	-	8,5	8,5
2007	8,3	4,4	-	-	9,1	8,9
2008	8,3	4,4	-	-	9,1	8,6
2009	8,1	4,3	-	-	8,9	8,5
2010	7,8	4,2	-	-	8,4	8,3



Elaborado pela autora com base em: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2003-2005, 2007-2010; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Serviços 2003-2005, 2007-2010; Pesquisa Anual de Comércio 2003-2005, 2007-2010.

É notável que, enquanto a economia geral passou por acréscimos e decréscimos no percentual de número de empresas, o setor cultural teve apenas acréscimos neste valor. Isso pode ser visto como uma contínua evolução desse setor e sua relativa independência em relação à economia geral do país.

O maior percentual de crescimento do pessoal ocupado total no setor cultural, se comparado com esse mesmo percentual relativo às atividades gerais, também é indicador do crescimento e importância deste setor.

Além de o setor cultural obter taxas acima da taxa geral da economia nos quesitos número de empresas e pessoal ocupado total, o mesmo ocorre nos quesitos média dos salários mensais e custo do trabalho, nos quais os números das atividades gerais sempre foram inferiores.

Mas é preciso considerar que os indicadores do setor geral são afetados por muitos tipos de atividades, ou seja, aquelas com salários mensais e custos de trabalho muito baixos podem afetar a média do setor geral drasticamente. Logo, esse fator não é suficiente para afirmar que a indústria cultural possui grande crescimento econômico ou grande custo de trabalho.

Com relação ao custo total das atividades culturais, houve menor crescimento neste que no custo total das atividades gerais no período de 2003 a 2010. E, do mesmo modo, sua receita líquida apresentou menor crescimento. Assim, não há vantagem visível do setor cultural com relação ao setor geral nesses quesitos.

### **Vendas de CDs em Lojas Físicas no Brasil de 2003 a 2012 – Relatórios da ABPD**

Para a realização desse estudo, os dados de vendas de CDs em lojas físicas foram coletados nos relatórios anuais emitidos pela ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) entre os anos de 2003 e 2012. A fonte da ABPD foi encontrada a partir da dissertação de mestrado de Lucas Paixão (2013).

As primeiras informações têm origem nos relatórios da Nopem (Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado), sendo estes limitados aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro que, no período de coleta dos dados, correspondiam a cerca de dois terços do mercado brasileiro. As informações foram agrupadas, posteriormente, pela ABPD juntamente com a IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) para montagem dos relatórios. (PAIXÃO, 2013).

De fato, a coleta de dados secundários realizada para esse estudo enfrentou alguns obstáculos para ser efetuada. Isso porque pesquisas ligadas à constatação de número de vendas no geral possuem, por sua natureza, complexidade em seu processo de coleta de dados.

Esta constatação de dificuldade na busca de dados corretos e fieis à realidade na área da indústria fonográfica é comentada por Vicente (2008, p. 105) quando este afirma que “são escassos e pouco confiáveis os dados acerca da produção e venda de discos no Brasil”.

Levando em consideração todas as dificuldades existentes na busca dos dados, estes foram analisados sistematicamente na medida do possível. Assim, os conflitos que surgiram serão mostrados e devidamente explicados.

Enfim, deve-se ressaltar que a exatidão completa dos dados pode não ter sido alcançada, porém o que importa à natureza exploratória desta pesquisa é chegar aos resultados que indiquem o efeito das vendas *online* de músicas nas vendas físicas de CDs e, mais do que isso, gerar encaminhamentos para novas pesquisas ligadas ao tema das vendas *online* no mercado fonográfico, sendo o mesmo ainda pouco estudado.

A tabela 2 abaixo mostra os dados entre os anos de 2003 a 2007, sendo estes uniformes e constantes nos relatórios apresentados, ou seja, não exibindo nenhum conflito de valores.

Tabela 2 – Números relativos às vendas de CDs no Brasil entre 2003 e 2007

Ano	Vendas Totais (R\$)	Unidades Totais
2003	511 000 000	52 000 000
Variação 2003/2004 (%)	2,9	13,0
2004	526 000 000	59 000 000
Variação 2004/2005 (%)	-12,5	-21,7
2005	460 500 000	46 200 000
Variação 2005/2006 (%)	-30,0	-32,0
2006	322 000 000	31 400 000
Variação 2006/2007 (%)	-33,2	-19,2
2007	215 000 000	25 400 000

Fontes: Adaptada dos relatórios anuais de vendas da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) entre 2003 e 2007.

Entre 2003 e 2004 é possível observar um pequeno aumento de 2,9 % nas vendas totais e 13,0 % nas unidades vendidas. A partir daí os valores de vendas e unidades vendidas só diminuiram, apresentando um decréscimo total de aproximadamente -59,1% entre 2004 e 2007 nas vendas e -57% nas unidades vendidas.

A partir do ano de 2008 surgiram conflitos entre os relatórios anuais com relação ao número de vendas declarado. Isso porque os números de vendas de um mesmo ano eram declarados com valores divergentes em relatórios de anos diferentes.

O fato é que é possível notar uma tendência nestes dados conflitantes, sendo que eles são geralmente apresentados com um número menor ao apresentado no relatório do ano anterior. Assim, conclui-se que essa ocorrência afeta a proporção evolutiva do mercado de forma geralmente positiva, pois, com ela há a impressão geral de que as vendas sempre cresceram mais ou diminuiram menos (PAIXÃO, 2013).

Ainda assim, a avaliação dos dados torna possível ressaltar que, apesar dos conflitos apresentados nos mesmos, a tendência de queda nas vendas de CDs permanece, pois, genericamente, os valores decresceram a cada ano e as vendas atuais foram muito menores se considerarmos aquelas efetuadas em anos anteriores. Um fato que ilustra esse cenário é que, enquanto em 2003 as vendas totais beiravam os R\$ 500 milhões, estas em 2011 se encontravam inferiores a R\$ 200 milhões, o que mostra um decréscimo aproximado de -60%.

### **Vendas Globais *Online* de 2004 a 2013 – Relatórios da IFPI**

Um dos objetivos iniciais da pesquisa era encontrar dados de vendas *online* relativos apenas ao Brasil, assim como foi feito com os dados de vendas físicas de CDs. No entanto, não foi possível encontrar uma base de dados formal, padronizada e contínua com as informações desejadas.

Por esse motivo, foi feita, inicialmente, uma avaliação de dados *de* vendas globais *online* das indústrias criativas com o intuito de demonstrar de forma mais facilmente comprovável o crescimento no mercado digital da indústria fonográfica. Estes dados foram adquiridos nos relatórios anuais de vendas da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) correspondentes aos anos de 2004 a 2013. Além disso, a partir desses relatórios foi avaliado o direcionamento da indústria fonográfica frente aos problemas e oportunidades do mercado *online*.

Após encontrar e analisar esses dados, para que fosse possível uma comparação mais realista entre o mercado brasileiro de vendas físicas e o mercado brasileiro de vendas digitais, optou-se por identificar reportagens em sites da *internet* que mostrassem com diversos indicadores que o crescimento do mercado digital também é uma realidade na América Latina e, mais especificamente, no Brasil.

Essa busca e análise de matérias jornalísticas se fizeram necessárias devido à ausência de resultados nas buscas por relatórios de dados relativos apenas ao mercado brasileiro. Mas é importante frisar que as informações dessas matérias possuem apenas indicadores de crescimento do mercado de música digital brasileiro, não tendo capacidade total de ser um dado conclusivo.

A seguir são apresentados os dados globais.

### Faturamento e Participação do Mercado Digital Global

Embora o relatório do ano de 2003 estivesse disponível não havia dados que indicassem o faturamento ou participação das vendas *online* relativos a esse ano. Por esse motivo a demonstração dos dados de vendas se inicia a partir do ano de 2004.

Na tabela 3 a seguir são mostrados os valores de faturamento e de participação das vendas *online* dentro do mercado musical, relativos a cada ano.

Tabela 3 – Números relativos às vendas <i>online</i> totais da indústria fonográfica entre 2004 e 2013		
Ano	Faturamento (US\$)	Participação (%)
2004	2 500 000	2
2005	1 100 000 000	5
2006	2 100 000 000	11
2007	2 900 000 000	15
2008	3 700 000 000	20
2009	4 200 000 000	27
2010	4 600 000 000	29
2011	5 200 000 000	32
2012	5 600 000 000	34
2013	5 900 000 000	39

Fontes: Adaptada dos relatórios anuais de vendas digitais da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) entre 2004 e 2013

Ao observar os valores apresentados na tabela 3 é bastante perceptível o crescimento contínuo do faturamento da indústria fonográfica global com vendas de músicas por meios digitais.

Porém esse crescimento notável não foi um evento que ocorreu de forma uniforme em todos os países. O Brasil é um exemplo claro de um dos países que demoraram um pouco mais a adotar as vendas digitais como meio de faturamento na indústria musical, devido, provavelmente, a maior quantidade de ações de pirataria e ausência de acesso à *internet* banda larga no país.

Devido a esse crescimento disforme a indústria fonográfica se desenvolveu de formas diferentes com o passar dos anos, tomando diversos direcionamentos de acordo com os caminhos estratégicos que os mercados a indicavam.

### **Direcionamentos de Ações da Indústria Fonográfica**

Entre 2003 e 2004 o direcionamento central da indústria fonográfica estava ligado ao reconhecimento de suas possibilidades de vendas de músicas *online* por seus consumidores. Além disso, essa indústria buscava lutar contra a pirataria *online* através da proteção tecnológica dos direitos autorais de músicas, de campanhas públicas contra esse tipo de pirataria, da cooperação com provedores da *internet* (ISPs) e de litígios contra os envolvidos nos crimes. Por fim, se fez necessário, também, que a indústria fonográfica criasse modelos de negócios mais sólidos para o ambiente virtual, visto que suas ações nesse mercado estavam apenas começando (IFPI, 2004).

A partir de 2004 observou-se o surgimento da tendência ao consumo de músicas através de meios *mobile*. Aí surgiram os seguintes modelos de negócios: *pay-per-downloads*, ligado à compra de músicas (iTunes) e serviços de assinatura, onde há uma taxa mensal paga para permitir o acesso dos consumidores a todas as músicas por um período de tempo (Napster). Com essa maior evolução do mercado digital houve a preocupação cada vez mais prioritária em digitalizar e conceder licença aos conteúdos musicais. É nesse ano que começaram a estudar formas de usar as comunidades P2P de forma legítima e comercial. E a luta contra a pirataria *online* continuou sendo assunto de discussão nessa indústria (IFPI, 2005).

No ano de 2005 a indústria fonográfica enfrentou problemas legais e passou a identificar a grande dificuldade em persuadir uma geração jovem a pagar por músicas que eles já acessavam usualmente de forma gratuita. Nesse ano também surgiram as estações de rádio digitais (IFPI, 2006).

Em 2006 as redes sociais passaram a ser vistas como uma grande oportunidade para a indústria musical. O uso dos serviços portáteis ligados à música continuou a crescer. E as questões legais relacionadas à pirataria

persistiram como um problema a ser enfrentado pela indústria fonográfica (IFPI, 2007).

No ano de 2007 o foco principal da indústria musical *online* era, basicamente, tornar a responsabilidade no consumo digital uma realidade (IFPI, 2008).

Em 2008 iniciou-se o processo de sincronização em que as músicas eram utilizadas em filmes, propagandas e jogos. Isso ocasionou o surgimento de parcerias das gravadoras com diversas marcas, o uso de músicas em *merchandisings* e a maior preocupação com os direitos de licenciatura de músicas (IFPI, 2009).

Entre 2009 e 2010 houve a diversificação de modelos de negócios na indústria musical. Entretanto ainda havia o desafio de tornar a música digital disponível ao mercado massivo e monetariamente rentável, visto que a indústria fonográfica ainda enxergava uma grande demanda não atendida e um bom potencial de crescimento (IFPI, 2010).

A partir de 2010 a indústria fonográfica continuou suas parcerias com os provedores da *internet* (ISPs) e operadores de *mobile* que possuíam um extenso relacionamento com consumidores. Além disso, surgiu, nesse mesmo ano, a possibilidade de armazenamento de músicas em nuvens disponíveis na rede. A luta contra a pirataria continua, sobretudo nos países latinos, onde esse tipo de ação se mostrava mais frequente (IFPI, 2011).

No ano de 2011 surgiram parcerias inovadoras localizadas em regiões específicas. No Brasil, por exemplo, houve uma parceria da Universal Music com a Peugeot que permitiu que a fabricante de carros oferecesse *downloads* ilimitados de músicas por um ano a seus consumidores que comprassem o carro chamado Peugeot 207 Magnético (IFPI, 2012).

Em 2012 o trabalho da indústria fonográfica estava focado no desenvolvimento em novos territórios e expansão dos mercados existentes. Para utilizar da melhor forma esse potencial de desenvolvimento e expansão era preciso haver investimento em repertórios de artistas locais, investimento em inovação, uma estrutura tecnológica avançada e uma estrutura legal satisfatória na defesa de direitos autorais. Nesse ano ocorreu, também, a expansão de serviços baseados em armazenamento em nuvens; aumento de aplicações

*mobile*; melhoria das rádios *online*; e o acréscimo do uso da integração com redes sociais como o Facebook (IFPI, 2013).

Finalmente, em 2013, o bloqueio de *websites* passou a ser uma ferramenta efetiva contra a pirataria, com exceção da realidade do mercado brasileiro. Mais do que isso, os pagamentos de serviços piratas foram impedidos e as receitas ligadas à propaganda pertencentes a esses mesmos serviços também foram cortadas.

### **Informações sobre o Mercado de Vendas Digital no Brasil**

Novamente o ano de 2003 se mostrou nulo no quesito de dados observados. Sendo assim, dá-se início à análise dos dados com foco no Brasil a partir de 2004, quando havia um desenvolvimento bastante baixo com relação à banda larga e mercado *mobile*. Nesse ano o único serviço digital ligado à música na região era o iMusica (IFPI, 2005).

Para o ano de 2005 foram encontrados dados escassos que mostram que o desenvolvimento do mercado digital de músicas no Brasil ainda era problemático, porém já havia interesses de algumas empresas, como a Sony&BMG, em participar do mercado brasileiro. Por outro lado, nessa época poucos acreditavam que seria possível a implementação de uma plataforma de vendas como o iTunes no mercado brasileiro devido à grande pirataria e pouco avanço econômico existente ali (FNDC, 2006).

Em 2006 o baixo acesso à banda larga, a pirataria e a resistência ao uso de cartão de crédito para compras *online* ainda eram fatores de impedimento para o crescimento do mercado digital na América Latina. Entretanto no Brasil, Argentina e México a penetração de banda larga vinha crescendo rapidamente e as campanhas contra a pirataria tinham sido intensificadas. (IFPI, 2007)

A partir de 2007 a América Latina notou um forte crescimento das vendas de músicas via *mobile*, sendo que estas haviam triplicado apenas na primeira metade do ano enquanto as vendas *online* se viam ofuscadas por métodos de distribuição não autorizados (IFPI, 2008). O mercado digital de vendas de música no Brasil cresceu cerca de 185% em relação a 2006 segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos. Além disso, houve crescimento de 157% nas vendas através de telefonia celular e houve, também, crescimento nas receitas



de licenciamentos e vendas pela *internet*, que nesse ano representaram 24% do mercado digital. Assim sendo, a ABPD afirmava que as vendas digitais, tanto as vendas pelo celular quanto aquelas feitas pela *internet*, correspondiam a 8% do faturamento total do mercado brasileiro de música no ano de 2007, percentual que em 2006 era apenas de 2% (FNDC, 2008).

O ano de 2008 foi mais um ano marcado pelo crescimento do mercado digital de música, considerando vendas pela *internet* e vendas por celular. Esse mercado cresceu 79,1% neste ano, fazendo com que as vendas digitais passassem a representar 12% do mercado musical geral no Brasil (FNDC, 2009).

Em 2009 o mercado digital se mostrou em crescimento novamente. As vendas por celulares e, também, aquelas feitas pela *internet* cresceram 159,4%, segundo relatório da ABPD (G1, 2010). No entanto esse crescimento ainda foi muito pequeno se comparado a outros países, representando apenas 11,9% do mercado total do país. Esse crescimento ainda tímido do mercado brasileiro se deveu, segundo relatórios da IFPI, à falta de investimento em repertórios locais. Isso mostra que o mercado brasileiro possuía grande espaço para amplificação e investimento.

A partir de 2010 a IFPI esperava que a receita dos canais digitais na América Latina crescesse mais de 50%, sendo que só no Brasil o valor esperado de crescimento era de 30%. O Brasil em conjunto com a Argentina e o México representava mais de 80% das vendas do mercado digital na região (IFPI, 2011).

Em matéria da revista Rolling Stone foi citado que, em uma conferência telefônica, a IFPI declarou que o Brasil teve grande destaque no crescimento do mercado digital no ano de 2011. Sem divulgação formal de valores de venda digitais o presidente da ABPD, Paulo Rosa, afirmou que de janeiro a agosto desse mesmo ano o crescimento no Brasil foi de 26%. É interessante notar que a chegada do iTunes no Brasil prometia fazer com que esses valores fossem ainda mais altos no país a partir do ano seguinte (Rolling Stone, 2012).

No ano de 2012, entretanto, não foram encontrados sequer indicadores acerca do mercado brasileiro de vendas digitais de música.

Em 2013 a indústria fonográfica tinha como foco se engajar em mercados emergentes e o rápido crescimento digital na América Latina tornava esse mercado ainda mais atraente (IFPI, 2013).

## **Conclusão**

É fácil notar que entre 2003 e 2013 as vendas físicas caíram enquanto as vendas digitais apenas aumentaram. No entanto, esse fato não é suficiente para concluir que o surgimento da possibilidade de vendas de músicas *online* tenha sido a causa única e direta da diminuição do mercado de vendas físicas de CDs.

O que se pode afirmar é que muitos fatores podem ter sido e ainda são determinantes no cenário apresentado. Um fator de extrema importância é a pirataria, tanto de CDs quanto digital. Outro fator também determinante, sobretudo em países como o Brasil, é a dificuldade de acesso à banda larga que ainda existe em alguns territórios.

Mesmo com todos os obstáculos que impedem que o surgimento de vendas digitais de música seja uma razão direta para a diminuição de vendas físicas de CDs, não se pode negar que esse fator tem certa influência nessa diminuição. Isso porque o surgimento das vendas digitais fez com que os consumidores pudessem escolher comprar apenas as músicas desejadas e sem precisar sair de casa. Sendo assim, as vendas digitais de músicas trouxeram comodidade aos consumidores da indústria fonográfica.

Dessa forma, é possível concluir da pesquisa aqui apresentada que a indústria fonográfica deve continuar investindo nas vendas *online* de músicas, na inovação desses processos de vendas e no combate a todos os tipos de pirataria, assunto frequente nos relatórios da IFPI. E, mais do que isso, é preciso continuar estudando esse tema para conseguir dados mais concretos de vendas digitais no Brasil; avaliar o fechamento de lojas físicas no país, podendo ou não estudar um caso específico; investigar mais a fundo o impacto dos vários tipos de pirataria na indústria fonográfica; e, também, encontrar outros fatores, além do surgimento de vendas digitais de música, que afetaram negativamente as vendas físicas de CDs.

## Referências

BARLACH, Lisete. **A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador**. Tese de doutorado, Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, Cap. II e V. p. 44-82, 167-207; 2009.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. Scielo. jan./mar. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902009000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100003)>. Acesso em 08 de abril de 2013.

BLYTHE, Mark. **The work of art in the age of digital reproduction: The significance of the creative industries**. NSEAD, 2001. Capítulo 14. Pag. 144-150. Disponível em: <<http://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/ic2.pdf>>. Acesso em 20 de setembro de 2013.

CHOI, David Y.<sup>a</sup>; PEREZ, Arturo<sup>b</sup>. **Online piracy, innovation, and legitimate business models**. Science Direct. <sup>a</sup>College of Business Administration, Loyola Marymount University, One LMU Drive, Los Angeles, CA 90045-2659, USA. <sup>b</sup>Growthink, 1800 Abbot Kinney Blvd., Suite B, Los Angeles, CA 90291, USA. 2007.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004. p. 15-18.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; e colaboradores. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012. 2ª Ed. P. 271-276.

FNDC. Fórum Nacional pela Democratização da Informação. **Venda de música digital triplica em 2005**. Publicado em 11 de janeiro de 2006. Disponível em: <[http://www.clubedejazz.com.br/noticias/noticia.php?noticia\\_id=281](http://www.clubedejazz.com.br/noticias/noticia.php?noticia_id=281)>. Acesso em 29 de maio de 2014.

FNDC. Fórum Nacional pela Democratização da Informação. **Vendas mundiais de música digital aumentaram 40% em 2007**. Publicado em 25 de janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/clipping/vendas-mundiais-de-musica-digital-aumentaram-40-em-2007-224088/>>. Acesso em 29 de maio de 2014.

FNDC. Fórum Nacional pela Democratização da Informação. **Vendas de música no Brasil crescem 6,5% em 2008**. Publicado em 16 de abril de 2009. Disponível em: <<http://fndc.org.br/clipping/vendas-de-musica-no-brasil-crescem-6-5-em-2008-367099/>>. Acesso em 29 de maio de 2014.

G1. **Mercado de música digital cresce 159% no Brasil em 2009**. Publicado em 25 de maio de 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1544841-7085,00-MERCADO+DE+MUSICA+DIGITAL+CRESCER+NO+BRASIL+EM.html>>. Acesso em 29 de maio de 2014.

IBGE. **Indicadores Culturais de 2003. Economia da Cultura: Análise pelo lado da oferta**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2003/comentarios.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/comentarios.pdf)>. Acesso em 17 de outubro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2004**. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2004.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2005.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2005.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2006.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2007.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2008.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2009.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2010.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2011.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2012.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2013.** Disponível em: <[http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report\\_english.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf)>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

IFPI. **Online Music Report 2014.** Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

IPEA. SOCICOM. **Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012. Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais – 2011.** Volume 4. Brasília, DF: 2012. p. 09-89.

LIMA, Tatiana Rodrigues. **Indústria fonográfica X novas plataformas musicais - Trânsitos sonoros na era da Internet.** Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 22 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/395/263>>. Acesso em 25 de novembro de 2013.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996. P. 18-23.

MOLTENI, Lucas; ORDANINI, Andrea. **Consumption patterns, digital technology and music downloading.** Elsevier Science Ltd., 2003.

O GLOBO. **Vendas mundiais de música digital aumentaram 40% em 2007.** Publicado em 25 de janeiro de 2008. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/vendas-mundiais-de-musica-digital-aumentaram-40->

em-2007-3635553>. Acesso em 29 de maio de 2014.

ROLLING STONE. **Mercado digital de música cresceu 8% em 2011**. Publicado em 23 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/mercado-digital-cresceu-8-em-2011/>>. Acesso em 29 de maio de 2014.

SANDULLI, Francesco D.. **CD music purchase behaviour of P2P users**. Departamento de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Campus de Somosaguas, 28223 Madrid, Spain, 2007.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. Universidade Federal Do Paraná Setor De Ciências Humanas, Letras E Artes – Schla Departamento De Artes – Deartes. Curitiba, 2013.

POTTS, Jason D. and HARTLEY, John and Banks, John A. and Burgess, Jean E. and Cobcroft, Rachel S. and Cunningham, Stuart D. and Montgomery, Lucy (2008). **Consumer co-creation and situated creativity**. *Industry and Innovation*, 15(5). pp. 459-474. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710802373783#.UrMwRtJDtEg>>. Acesso em 09 de dezembro de 2013.

VICENTE, Eduardo. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira—1965/1999. **Artcultura**, v. 10, n. 16, 2008.