

A trajetória da reconfiguração digital na indústria nacional de música

Rodrigo Cavalcanti¹

Resumo: As configurações de produção e consumo são mutantes e orientadas por ações de diversos agentes em busca de seus objetivos mercadológicos. Isto acontece também nas indústrias criativas. O foco desta revisão teórica é traçar um panorama da indústria fonográfica brasileira diante de múltiplas inovações e estratégias que influenciaram o modo de operar de todo o mercado. A discussão se dá em três partes. Na primeira, são mostradas as características dessa indústria no Brasil no fim do século XX. Em um segundo momento, são apresentadas as mudanças advindas de inovações tecnológicas que apontam para uma digitalização do setor. Por fim, evidenciam-se novas formas de operação mercadológica surgidas no início do século XXI.

Palavras-chave: Economia Criativa; Inovação; Brasil.

The path to digital reconfiguration in brazilian music industry

Abstract: Market configurations are mutants and guided by many actors in pursuit of their objectives. It happens in the creative industries. This article is a theoretical review in which is traced a landscape of the brazilian phonographic industry and the multiple innovative actions and strategies that impacted the operations in the market. Discussion has three parts. The first one shows brazilian phonographic industry characteristics in the last century. In a second moment, changes derived from the technological innovations are demonstrated and points to a digitalization of production and consumption. The last part presents new forms of operation found in the new century in Brazil.

Keywords: Creative Economy; Innovation; Brazil.

1 Introdução

No fim do século XX, uma série de inovações tecnológicas impulsionaram mudanças na sociedade e na economia. O desenvolvimento das máquinas, da computação e da internet originaram novos dispositivos e plataformas e fizeram com que as pessoas mudassem sua maneira de viver e de se relacionarem com o mundo. Esse desenvolvimento gradual chegou ao seu ápice em uma realidade de cunho digital que não se limita ao virtual, mas à vida como um todo, principalmente, em relação aos arranjos econômicos (FLORES, 2013).

A indústria fonográfica foi profundamente impactada. Mudanças foram notadas tanto na produção quanto no consumo de música. Tal fenômeno pôde ser visto por meio do aperfeiçoamento de aparelhos de consumo como a vitrola, a fita cassete, o CD e o DVD. Esses aparelhos deram espaço a tecnologias que cabem na mão e que são mais eficientes e econômicas. Tudo isso está relacionado com mudança de operação da indústria fonográfica (BURGESS, 2014).

Por se tratar de uma indústria globalizada, a maioria das mudanças que afetaram o mundo da música

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Endereço postal: Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária, Recife/PE. E-mail: falepararodrigo@gmail.com

impactaram o Brasil. No entanto, a nossa realidade não é a mesma de outros países, e essas transformações tiveram um formato singular por aqui. Para dar conta dessa problemática, não basta entender a progressão das tecnologias em si, mas refletir sobre o seu contexto de maneira que se sustente uma narrativa sólida e que dê conta das especificidades locais. Assim, este artigo se configura como uma revisão teórica (ou levantamento bibliográfico) acerca da indústria fonográfica brasileira com base nos principais autores da área. Portanto, o objetivo do presente estudo é traçar um panorama da indústria fonográfica brasileira em períodos-chave, considerando sua evolução e inovações envolvidas no processo. Com isso, foi possível refletir sobre os principais agentes e processos que deram forma à indústria fonográfica brasileira ao longo do século XX e observar o rascunho do que acontece no início do século XXI.

Este artigo se divide em três partes. A primeira diz respeito ao momento em que a indústria fonográfica nacional se consolida. Decidiu-se começar por esse momento porque é quando os negócios envolvendo música começam a fazer parte de forma contundente da realidade do país em meados da década de 1970. A segunda parte se debruça sobre a digitalização da música no fim do século XX e suas consequências sobre a indústria como um todo. São discutidas as principais implementações tecnológicas e mudanças na indústria. Por fim, na terceira parte, são apontados os primeiros traços da nova indústria fonográfica brasileira no século XXI. São evidências de uma nova configuração que emerge diante das mudanças tecnológicas acontecidas no início dos anos 2000.

2 A Evolução da Indústria Fonográfica Brasileira no Século XX

Entende-se por indústria fonográfica um complexo de produção e distribuição de música gravada, assim como os atores que contribuem para seu funcionamento, como a mídia e os produtores de instrumentos, por exemplo. No Brasil, ela tem sua origem no século XIX com a popularização do fonógrafo – uma das primeiras máquinas que reproduziam música. Tal advento é importante porque, antes dele, o consumo de música estava restrito às apresentações ao vivo. Na sequência, várias inovações permitiram a sofisticação da produção e do consumo, fazendo com que, no início do século XX, já houvesse empresas e instituições nacionais voltadas para essa indústria. O desenvolvimento acarretou uma maior circulação de discos, toca-discos, regulamentações comerciais e profissionais e a inserção de empresas estrangeiras (SILVA, 2001).

Essa indústria avança, reconfigura-se e consolida-se nacionalmente na década de 1970. Nessa época, conta-se que 60% das famílias brasileiras dispunham de bens de consumo modernos, como as vitrolas e os televisores. Em 1971, o selo Som Livre faz o primeiro lançamento de disco com músicas tocadas em telenovela a partir da história nomeada de “O Cafona”. O Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais (ECAD) surge em 1973. Em 1974, as multinacionais da música RCA e EMI-Odeon chegam com estúdios no Brasil; em 1976, é a vez da WEA. Dois anos depois, essas empresas já são responsáveis por 53% dos lançamentos no país (SILVA, 2001). É também nessa época que se consolida o domínio das multinacionais no Brasil. Segundo Fenerick (2004), essas empresas atuaram de forma predatória e foram responsáveis por uma crise na música popular brasileira anos à frente, nos anos 1980. Elas estariam interessadas primordialmente no lucro e valiam-se de um incentivo: a padronização da produção cultural da época.

É possível entender a evolução dessa configuração mercadológica a partir de alguns marcos das décadas de 1960 até 1980. Napolitano (2001) argumenta que é no fim da década de 1960 que surge um estilo que faz uma combinação nova de duas características: 1) *status* de música tipicamente brasileira e 2) que tem seu consumo feito de maneira massiva (permitido pelo desenvolvimento da indústria da época). Nesse período, é promulgado o Ato Institucional número 5 (AI-5) pelo governo militar, que impunha uma ordem mais controladora ao país, um sintoma da realidade nacional de então. Predominava nas paradas de sucesso uma arte de ideologia nacional-popular marcada pelo desenvolvimento industrial dos anos 50: eram a Bossa Nova (originada em 1959) e o Tropicalismo (originado em 1968). Medaglia (1988) ainda menciona os festivais de música como o Festival Internacional da Canção da Rede Globo, que marcou o período conhecido como a época áurea dos festivais. Tal configuração acarretava uma escassez generalizada de diversidade nas experiências musicais. Ortiz (1999) defende que esse tipo de música foi incentivado pelo governo militar, produzindo assim uma modernização conservadora, isto é, um desenvolvimento de infraestrutura promovido por esse governo, o qual visava a ampliar o alcance da ideologia que apoiava. Fenerick (2004) se refere a esse incentivo com fatos como a criação da Embratel em 1965 e uma série de outras medidas que permitiram o desenvolvimento de produtos midiáticos no Brasil.

Em consonância com esse desenvolvimento midiático, veio uma expansão da indústria fonográfica. Dias (2000) menciona como fatores dessa expansão a criação de um mercado para a MPB desde os anos 1960 até 1970 e a popularização da Jovem Guarda. O sucesso desses artistas teria alavancado as vendas e criado uma expansão do mercado. Dias (2000) ainda menciona um fator tecnológico nessa expansão: a popularização dos LPs, o que permitiu a otimização dos investimentos, já que esse produto poderia veicular mais músicas do que seu antecessor, o compacto. A autora ainda menciona como fator de expansão a sinergia entre mídias com a música e a televisão. Por fim, ainda é citada a venda de produtos de artistas estrangeiros. Essa penetração do exterior teria adquirido força com a censura a artistas nacionais e com a sua comercialização sendo feita a custos mais baixos pelas gravadoras multinacionais.

A censura e as vantagens mercadológicas dos artistas internacionais contiveram a expansão da música brasileira até a primeira metade dos anos 70, período em que diversos artistas da MPB retomaram suas carreiras e transformaram-se em artistas de grande sucesso (FENERICK, 2004). Ocorre também o fim dos Festivais de MPB, o que limitou o acesso de novos artistas ao mercado (GUIMARÃES, 1985). É nesse período que surge uma música de cunho romântico que se tornaria uma fórmula a ser seguida por outros artistas do gênero (JAMBEIRO, 1975).

Em paralelo a tais acontecimentos, apareceram iniciativas que deram vazão à produção musical diferente do *mainstream*. Foram selos independentes, que trabalhavam em uma lógica de pulverização em contraponto ao funcionamento exclusivista das grandes gravadoras. A rede composta por esses selos criou um espaço que destacava a subversão do estado cultural do país, com um caráter de contracultura. Esse movimento não dispunha de grande aparato tecnológico e era conhecido pelo seu modo artesanal de produção. Além desse obstáculo, eles ainda tinham que enfrentar uma prática institucionalizada de promoção de bandas: o jabá. Essa atividade privilegiava quem podia pagar para tocar nos grandes meios

de comunicação e alijava quem não dispunha desse capital. Como fruto dessa batalha em comum, o independente contava com um espírito fraternal entre seus semelhantes, o que caracteriza uma certa ideologia solidária que unia e ajudava nos seus empreendimentos (FENERICK, 2004).

Nos anos 1980, já era evidente a globalização, e a indústria da música passava por uma grande recessão. As grandes gravadoras só investiam nos artistas que davam lucros excelentes. É nesse contexto que *Michael Jackson* vende 40 milhões de cópias com o disco *Thriller* (GAROFALO, 1999).

A indústria fonográfica nacional sofreu o impacto dessa crise global. No fim da década 1970, a crise do petróleo causava escassez e aumento do preço de matéria-prima. Em paralelo, ocorria uma recessão mundial na economia e, no Brasil, assolavam altas taxas de inflação, desemprego e endividamento externo. Tais acontecimentos ocasionam alterações na oferta. O mercado seleciona as gravadoras mais prósperas, que acabam comprando as menos adaptadas à situação, tornando o mercado ainda mais concentrado. Em resposta a essa crise, as gravadoras reestruturam suas atividades, deixando suas operações mais enxutas e eficientes. Isso significa redução de mão de obra e de artistas gerenciados, uma seleção foi feita, e apenas os artistas mais lucrativos permaneceram. Empresas que antes eram bem-sucedidas nas suas relações com determinados públicos passaram a diversificar sua área de atuação para conseguir alcançar mais consumidores (VICENTE, 2002).

Esse cenário desfavorável mostrava perdas que afetavam muito mais os artistas do que as grandes gravadoras. Huygens et al (2001) demonstram que o cenário global ruim diminuía os resultados em relação à música gravada, mas não de outros produtos derivados de tal prática. Os grupos corporativos lançaram produtos com inovações tecnológicas para aumentar as vendas. Foi o caso da CBS e da Warner, que apostaram em diferentes formatos de fita cassete e conseguiram aumentar os lucros além do que se podia esperar.

Já no que diz respeito à demanda, acontece, da década de 80, a saturação da busca por música estrangeira, já que as multinacionais, com grande fatia do mercado, haviam inserido muitos produtos com essa proposta. Isso fez com que as gravadoras apostassem mais em artistas brasileiros. Além disso, havia um enfraquecimento da demanda da classe média – um dos principais mercados do setor. Algumas hipóteses tentam explicar esse movimento da demanda: envelhecimento da geração de artistas da década de 1960 (deixando um espaço para novos artistas); recessão econômica (acarretando diminuição no poder de compra); incentivo à poupança por parte do governo (diminuindo o potencial de compra das famílias); diversificação das atividades de entretenimento, pirataria em disco e cassete; possibilidade de se gravar música tocada nas rádios (o que diminuiu ou pulverizou a demanda) e uma certa mudança de sensibilidade dos ouvintes após a democratização (diminuindo o interesse dos consumidores pelo oferta vigente) (VICENTE, 2002).

Paixão (2013) aponta outro fator que influenciou a mudança na demanda nesse período. Foi o tempo em que o governo militar iniciava o processo de passagem do poder para políticos civis – processo chamado de Redemocratização. Os artistas nacionais traziam um simbolismo que traduzia anseios sociais da época. Tal movimento influenciou no aumento da demanda por artistas brasileiros.

Esse contexto deu origem a uma nova configuração do mercado nacional de música. As gravadoras passaram a fazer apostas em mercados mais populares, a trabalhar com consumo regionalizado, a eliminar lançamentos e produções de alto custo, a incluir uma maior atuação dos profissionais de marketing e buscar por faixas etárias ainda não tão exploradas. É nesse contexto que ganham espaço no mercado o popular-romântico, o sertanejo, o rock e a música infantil (VICENTE, 2002).

Ao lado da mudança de estratégia, as grandes gravadoras viriam a notar uma recuperação do desempenho econômico com um aumento das vendas que se concretizaria na década de 1990. Tais resultados aconteceram devido a um progressivo controle da inflação que iniciara fracamente no Plano Cruzado e, depois, com o Plano Real (ASSUNÇÃO, 2016).

Essa foi a trajetória das grandes gravadoras. Por outro lado, a cena musical independente, esquecida pelas *majors*, acabou sendo aproveitada pelas empresas de menor porte, que ganharam força produtiva com o barateamento das tecnologias de gravação. Os independentes traziam consigo valores antimercadológicos e procuravam dar ao cenário musical algo diferente dos segmentos criados pelas grandes gravadoras. No entanto, havia aqueles que se utilizavam do contexto independente apenas para alavancar suas carreiras até conseguir um contrato com uma *major*. Assim, artistas descartados pelas multinacionais buscavam se recolocar no mercado com seu *know how*, e artistas locais se utilizavam do aparato independente para conseguir maior alcance com sua música. Como tentativas de impulsionar essa cena, foi criada a Associação dos Produtores Independentes de Discos, que não resistiu à crise econômica dos anos 1980. A Eldorado foi uma das gravadoras que investiu na distribuição dos discos independentes, mas também não superou o cenário ruim (VICENTE, 2002).

Fenerick (2008) descreve a história do mercado brasileiro de música nos anos 90 destacando o fenômeno da globalização da indústria. As gravadoras não eram mais apenas gravadoras, mas braços de grandes corporações controladoras de um grande leque de empresas de entretenimento que se estendiam desde a concepção de produtos até a construção dos *hardwares* necessários para o consumo. Essas empresas se organizavam em oligopólios com grande estrutura e muita necessidade de recursos para sobreviver. Vicente (2002) ainda ressalta que as gravadoras continuaram com a estratégia desenvolvida na década passada: investir cada vez mais em produtos de massa. Fraga (2007) ainda aponta que as mudanças na década de 1990 levariam à criação de mais circuitos de música, ampliando a variedade da oferta.

A década de 1990 começa turbulenta diante da crise dos anos anteriores. É em 1994, com o Plano Real, que o cenário muda favoravelmente. Essa época coincide com uma tentativa das grandes gravadoras de alavancar suas vendas com o advento do CD, vendido como sendo portador de uma maior qualidade de sinal, que soava melhor do que o vinil. Com seu custo elevado e seu valor simbólico, o CD se tornou a preferência das *majors*, ainda mais com seu baixo preço e sua maior utilização em relação ao vinil. Ele, muitas vezes, não trazia nada de novo, apenas recolocava no mercado antigos títulos em relançamentos integrais e coletâneas. O CD ainda pode ser visto como um produto globalizado, tendo, muitas vezes, sua produção dividida em várias etapas que passavam por vários países, sempre em busca dos menores custos. No entanto havia um problema com o CD: a pirataria, a qual tornou possível a cópia do áudio praticamente

perfeita, ou seja, era possível obter um CD igual ao original de maneira completamente alheia ao lucro da gravadora (FENERICK, 2008).

De Marchi (2005) pontua que o CD acompanha uma tendência de transformação da experiência sonora por meio de novos formatos. Em comparação ao vinil, o CD era tido como um símbolo de evolução, dada a qualidade de audição com menos interrupções e sonoridade descrita como cristalina. Destaca ainda que tais elementos acarretam em mudança na maneira de consumir: apontam para a um diferente *status* simbólico, fazendo com que o ouvinte dê um valor especial para o produto. Tudo isso impacta na demanda, aumentando o interesse público.

Um acontecimento marcou o setor de divulgação da indústria da música: a criação da MTV Brasil em 1990. Era a primeira emissora a se dedicar inteiramente à música na TV aberta brasileira: uma programação de 24 horas por dia com shows, entrevistas e notícias direcionadas para o setor musical. Os videocliques eram o carro-chefe da emissora, o que mudou a forma de divulgação das bandas. A MTV se dedicava inicialmente ao pop/rock e ao público de 12 a 34 anos, que acabou sendo ampliado tanto musicalmente quanto em audiência a partir de 1999. Ela abriu caminho para outras emissoras da TV fechada como a *Country Music Television* e o *Multishow*. Ainda no campo da divulgação, podem-se mencionar as rádios comunitárias e piratas que tiveram grande atividade nos anos 90 (VICENTE, 2002).

Brittos e Oliveira (2008) destacam que a mídia nesse período funcionava como aliada das grandes gravadoras. Trazem o caso da própria MTV Brasil, que compunha sua programação quase que predominantemente por artistas vinculados a grandes corporações internacionais. Os autores defendem que operações como essa diminuíram a diversidade musical da oferta na indústria.

Com o fim das crises e a estabilização da economia, o Brasil passou a ser o 7º maior mercado de música em 1995. Contribuiu para esse resultado o surgimento do segmento evangélico, que se utilizava de diversos estilos para incluir a temática religiosa na música. Além disso, o já conhecido movimento de transformação de artistas pelo marketing das empresas rendia grandes vendas do setor a artistas nacionais, que foram responsáveis pela maior parte do faturamento do setor. O sertanejo, que crescia desde o fim dos anos 80, agora era acompanhado pelo pagode e o *axé-music*, versões globalizadas do samba carioca e ritmos afro-baianos respectivamente. Uma nova geração de cantores também surgiu: Lenine, Zeca Baleiro, Adriana Calcanhoto são alguns nomes. Pode-se citar um artista que tinha produção com características em sentido contrário dessa corrente hegemônica: Tom Zé, que contou com o quase apadrinhamento do músico norte-americano David Byrne (FENERICK, 2008).

Se por um lado as grandes gravadoras procuravam criar fórmulas de sucesso com determinados ritmos; por outro, a indústria era direcionada para uma maior pulverização de suas atividades. O acesso às tecnologias de produção e o natural desenvolvimento da indústria tornaram os recursos mais distribuídos e menos monopolizados. As grandes gravadoras se aproveitaram disso e, para cortar custos, terceirizaram suas atividades o máximo que puderam. Os produtores independentes também foram beneficiados por essa distribuição tecnológica e contaram com mais recursos para seus empreendimentos, que também terceirizava quando era interessante. De certa forma, os independentes arcavam com os ônus de lançar

novos nomes, que eram, algumas vezes, aproveitados pelas *majors*. Nesse sentido, as grandes e as pequenas gravadoras não estavam tão distantes nem pela qualidade de suas produções nem pela ideologia. A visão do independente como algo artesanal, precário e antimercado perdia espaço para a profissionalização da cena. Possíveis causas dessa mudança de cenário são: os novos independentes eram, muitas vezes, desempregados advindos das *majors*, os artistas precisaram entrar para os negócios e ter mais conhecimento sobre suas operações mercadológicas; o crescente relacionamento entre grandes e pequenas gravadoras. Algumas coisas não mudaram e cresceram, como era o papel das gravadoras independentes na divulgação das cenas regionais. Além disso, as *majors* ainda continuaram com os artistas que mais vendiam, enquanto as *indies* (pequenas gravadoras) davam conta de mais artistas com menor vendagem (VICENTE, 2002).

Sobre a produção independente nos anos 1990, De Marchi (2008) pontua que ocorre um movimento crítico desse grupo em relação à operação das multinacionais. Isso quer dizer que os independentes incorporaram um posicionamento mais claro quanto ao que queriam com sua produção diante do mercado. Trata-se não só de produtos diferentes do que estava amplamente posto, mas de uma posição com traços ideológicos singulares de resistência que organizavam e uniam esse grupo.

Assim se constituía um cenário novo, como o surgimento de gravadoras independentes com melhores perspectivas, chegando até a ter uma penetração no exterior. Questiona-se se muitas dessas “pequenas” gravadoras não poderiam ser entendidas como gravadoras “médias”. No entanto, argumenta-se que não seria o tamanho o parâmetro para se definir a gravadora independente, mas seu campo de atuação, que se caracteriza por prospecção de novos artistas e clientes, formação de mercado a atendimento de uma cena regional. Ainda pode ser citada como importante para o cenário independente a criação da Associação Brasileira de Músicos Independentes, a ABPD. Outro elemento crítico é a utilização da internet pelos independentes. Isso permitiu não só uma comunicação mais eficiente, com a divulgação de novos artistas, mas também a criação de gravadoras completamente virtuais (VICENTE, 2002).

Isso tudo aconteceu ao longo dos anos 1990, o fim do século XX. Já nessa época, começavam a surgir as sementes de uma grande revolução que mudaria os rumos da indústria da música no século seguinte. É sobre isso que trata a próxima seção.

3 A Música Digital e a Reconfiguração da Indústria Fonográfica

Um dos adventos mais importantes para se entender os rumos da indústria fonográfica mundial e brasileira no século XXI são as inovações tecnológicas. Elas já se mostravam como um fator importante dentro da dinâmica musical dos anos 1990, mas seria nos anos 2000 que elas se destacariam.

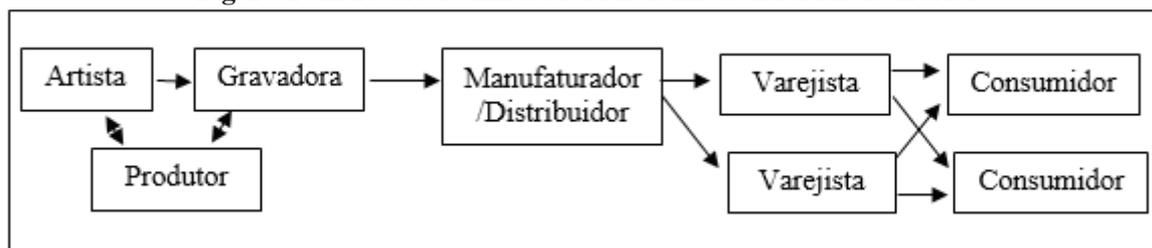
Sobre as possibilidades da internet para a música, podem-se mencionar os *downloads* de música e a audição via *streaming*. No primeiro caso, a música pode ser transferida para o computador do usuário e assim ser utilizado, como seria com qualquer outro tipo de arquivo. Nesse caso, o download é legal quando o autor libera a música ou a vende para o usuário, ou pode ser ilegal, como é o caso das trocas de música entre usuários utilizando um software que utiliza uma tecnologia chamada de *peer-to-peer* (P2P).

Já na audição via *streaming*, a música não vai para o computador do usuário, ela é acessada diretamente no *software* ou *hardware* como se estivesse ouvindo uma transmissão de rádio, a diferença para o rádio é que no *streaming* o consumidor pode escolher o que quer ouvir. Esses formatos de consumo só foram possíveis graças a um tipo de arquivo de música chamado MP3, conhecido por tornar os arquivos de música comprimidos, permitindo um compartilhamento rápido mesmo com uma velocidade de troca de dados não muito potente. Além disso, o MP3 pode ser tocado sem a necessidade de um aparelho específico, qualquer computador possui um software capaz de processar esse tipo de arquivo. A internet também se apresenta como um importante facilitador das vendas de música através de *websites*: as pessoas podem comprar direto de suas casas as músicas em MP3. E, por serem fáceis, as vendas via internet facilitaram o acesso ao mercado de muitos agentes, como as gravadoras independentes. Apesar de ser fácil comprar pela internet, o ambiente virtual ficou conhecido pela pirataria. Aplicativos como o *Napster*, que utilizam a tecnologia do P2P, fazem com que os usuários compartilhem seus arquivos em MP3 sem o controle das gravadoras (THROSBY, 2002).

O mercado da música digital se desenvolve à medida que os novos hardwares e *softwares* tornam a experiência de ouvir música digitalmente mais fácil e interessante. É o caso do *Ipod*, um tocador de MP3 integrado a aplicativos que funcionam no computador, como o *Itunes*, uma plataforma para se comprar músicas online. Apesar de as vendas internacionais de música terem caído cerca de 3 bilhões de dólares no período de 1999 a 2003, o *Itunes* cresceu cerca de 4 milhões de dólares em faturamento. Ele utilizou um sistema de precificação simples: 99 centavos de dólar por música ou 9,95 dólares por disco. As gravadoras recebem desse valor em torno de 70 centavos de dólar por música, 27 centavos de dólar vão para serviços de cartão de crédito e o site lucra cerca de 3 centavos de dólar por download unitário de música. Isso mostra uma estratégia generalizada de se tentar ganhar por volume e um preço baixo (BOCKSTEDT; KAUFFMAN; RIGGINS, 2005).

Preston e Rogers (2011) pontuam que a mudança proporcionada pelas novas tecnologias digitais na indústria fonográfica se assemelha a outras mudanças históricas. Elas mudam primariamente a forma com que as empresas envolvidas adquirem receita. Para isso acontecem eventos que derrubam uma maneira de operar e colocam no seu lugar uma nova em que agentes antigos precisam se reestabelecer e os novos ganham novas chances de se destacar.

Tudo isso configura uma profunda mudança na indústria da música mundial. A figura 1 mostra o fluxo de uma cadeia de valor tradicional, antes do advento das novas tecnologias de comunicação. O artista, o produtor e a gravadora se encontram em um primeiro estágio do fluxo do mercado, são eles os principais agentes da produção. Em seguida, os produtos advindos dessa primeira fase são manufaturados e distribuídos. Na sequência, os varejistas vendem a diversos consumidores finais o que fora produzido.

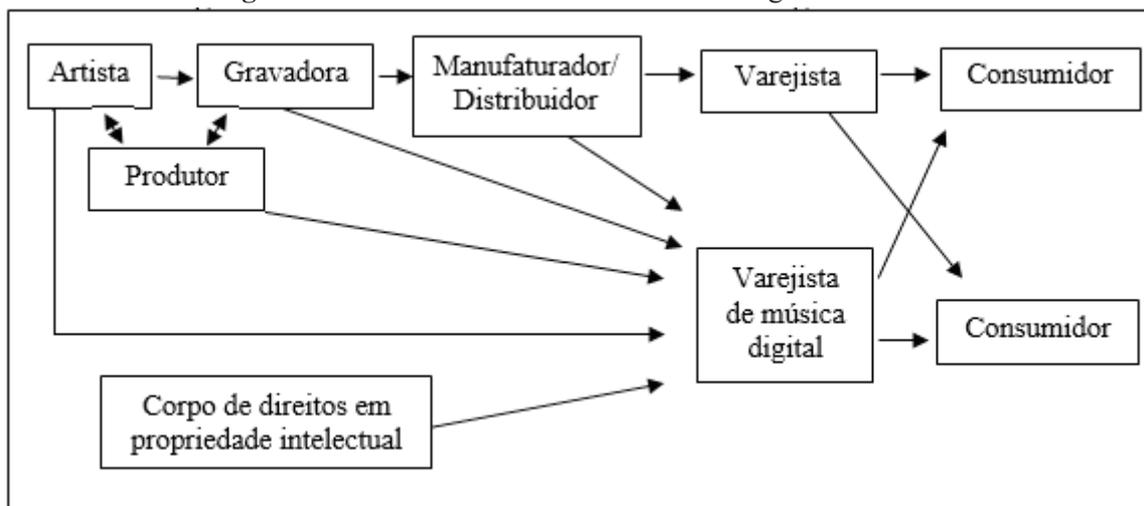
Figura 1: Estrutura de mercado tradicional da indústria da música

Fonte: Bockstedt, Kauffman e Riggins (2005, p. 04).

Por outro lado, a música digital possui características que mudam essa estrutura. Ela é fácil de ser reproduzida, o que acarreta baixo custo de fabricação para as gravadoras. Também é fácil de ser transferida, o que diminui custos de distribuição das gravadoras, e disponibiliza um produto de alta qualidade, similar ao original, para os consumidores. O formato eletrônico do produto traz para o varejista digital baixo custo de armazenagem e oferecimento do produto; já, para o consumidor, isso permite a experiência pré-consumo, facilidade na portabilidade e favorece outros produtos, tais como arte de capa e letras. Essa nova lógica ainda permite uma facilidade maior para se conseguir qualidade, isso dá mais opções de produto para os consumidores e maior possibilidade de novos entrantes no mercado. Ainda, dá a possibilidade de separar os produtos, como, por exemplo, separar uma música de todo álbum; dá novas possibilidades de consumo para o consumidor e de venda para os artistas e a gravadora. Uma das principais consequências disso tudo é a eliminação de intermediários e a emergência de uma nova estrutura de mercado, como pode ser visualizado na figura 2 (BOCKSTEDT; KAUFFMAN; RIGGINS, 2005).

Vale destacar o papel das plataformas digitais de oferta de música. Nesse sentido, Morris e Powers (2015) chamam a atenção para a liberdade que o consumidor adquire através dessas plataformas. Trata-se de ofertas quase infinitas de música e uma extensa gama de opções de audição, podendo o usuário ouvir no horário que quiser, no dispositivo e ordem que preferir. Também destacam a influência das decisões das empresas das plataformas no consumo, na medida em que criam maneiras especiais de audição com artistas específicos.

Figura 2: Estrutura de mercado da indústria digital da música



Fonte: Bockstedt, Kauffman e Riggins (2005, p. 05).

A Figura 2 mostra como a música digital alterou a estrutura de mercado da indústria da música. Esse advento traz uma série de facilidades que permitem à gravadora, ao produtor e ao artista fazerem trocas diretas com o varejista de música digital. Além do fonograma digital, emerge um cuidado maior com os direitos de propriedade intelectual, já que muitas das vendas são virtuais, sem produto físico; além de a pirataria possibilitar que esse agente exista para possíveis repreensões (BOCKSTEDT; KAUFFMAN; RIGGINS, 2005).

As consequências disso para os artistas é que eles poderiam produzir, gravar e distribuir sem a atuação das gravadoras. As gravadoras, por sua vez, podem vir a produzir suas próprias ferramentas de varejo online, podem se tornar mais importantes ao oferecer serviços de marketing e promoção além de proteção ao direito autoral. Estes últimos também são preocupações referentes à propriedade intelectual, que se volta aos direitos e deveres de produtos derivados de conhecimentos patenteados. Os varejistas físicos poderiam vir a diversificar seus produtos para alcançar mais consumidores. Já os varejistas digitais poderiam oferecer pacotes diferentes de música e diversificar seus produtos por dispersão de preço. Por fim, os consumidores tenderiam a continuar consumindo produtos digitais e fazer esse mercado maior do que o da distribuição física de música (BOCKSTEDT; KAUFFMAN; RIGGINS, 2005).

Dentro dessas novas possibilidades, Elberse (2010) faz uma observação especial quanto ao modo de mensuração do valor de uma música. É uma concepção central que o formato digital transforma. A autora sinaliza uma queda nos lucros originada pelos novos formatos que afeta de maneira mais branda os produtores com uma boa reputação no mercado. Já os produtores novos ou pequenos sofrem com a baixa lucratividade de seus projetos.

Com isso, Bockstedt, Kauffman e Riggins (2005) afirmam que a estrutura de poder dentro dessa indústria sofre transformações. O artista teria maior controle sobre a produção e a distribuição, além de maiores lucros, mas desfrutaria de menos poder sobre proteções de direitos autorais. As gravadoras teriam

menos controle sobre a produção e a distribuição e menos lucros. O corpo de propriedade intelectual teria um controle maior sobre os direitos autorais. Varejistas tradicionais perderiam em vendas e lucros. Já os varejistas digitais teriam aumento em vendas, lucros e competitividade. Por fim, o consumidor usufruiria de mais canais de distribuição, de maior oferta de produtos e de maior poder de barganha.

Essa mudança na estrutura de poder está conectada com uma reconfiguração da própria indústria musical. Hercschmann e Kischinevsky (2011) apresentam sua visão dessa nova configuração. Eles defendem que o mercado da música apresenta duas grandes novas frentes: por um lado, a desvalorização dos fonogramas, sua transformação em commodities e o crescimento da busca por apresentações ao vivo; por outro, a busca intensa por novos modelos de negócios apoiados nas novas tecnologias de comunicação.

O mercado de apresentações ao vivo dá possibilidades de ganho com venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem. As gravadoras buscam ampliar seus rendimentos através de contratos com os artistas nos quais é prevista uma porcentagem de ganho baseada nos shows. No mundo inteiro, os festivais se multiplicam e ganham força. O destaque é para os festivais regionais que dão conta da produção independente regional (HERSCHMAN, 2010). Esses players das cenas regionais se organizam em redes baseadas nas novas tecnologias, utilizam leis de incentivo à cultura e até militam a favor de seus interesses (HERSCHMANN; KISCHINEVSKY, 2011).

Além dos shows, a mudança na tentativa de atingir o consumidor chega também na maneira com que a música é ofertada. Castro (2008) ressalta que a desvalorização dos fonogramas acontece não só no seu preço, mas no seu formato. Um ouvinte, que antes focava em um álbum com dez músicas ou mais, passou a ouvir de maneira mais rápida e em quantidades fracionadas. Emerge então o marketing baseado nos *singles*, com estratégias baseadas em lançamentos de uma só música por vez.

Ainda, pode-se citar a emergência de inovações no mercado, como os produtos digitais: jogos, aplicativos e até *softwares* voltados para música surgem como novas possibilidades de negócios apoiadas em uma cultura da portabilidade. Essa cultura também incide nas esferas do consumo e da divulgação, uma vez que os consumidores agora podem compartilhar entre si informações, vídeos e músicas a qualquer momento para todos aqueles que seguem suas contas em plataformas de comunicação em rede. Essa nova tecnologia ainda faz surgir novos aliados: as operadoras de telefonia, por exemplo, aparecem como parceiros em promoções de acesso de dados de aplicativos de música. Ainda nesse contexto de utilização de novas mídias, é possível mencionar as mídias sociais de base radiofônica. Trata-se de mídias semelhantes ao rádio, mas que possuem maior flexibilidade de uso, em que se pode ouvir o que quiser na hora que quiser, além de contar com a estrutura das plataformas em rede para acrescentar informação e compartilhar isso com sua rede. Essas redes podem ser desde as principais tecnologias de rede social, como o Facebook, até sites específicos com operações voltadas para o consumo de música, como o Last.fm, que criam verdadeiras comunidades que se unem por laços criados pela música (HERCSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011).

Amaral (2010) ressalta que as mudanças trazidas pela possibilidade de conexão entre redes sociais e consumo são profundas. A autora conta que o usuário passou a personalizar seu consumo a

partir de diversas ferramentas; ganhou mais possibilidades de consumo simbólico a partir do potencial de socialização da experiência musical e uma sofisticação nas relações sociais baseadas na música, já que os consumidores passaram a associar o que ouvem com as pessoas ao seu redor de maneira massiva por meio de simples botões de compartilhamento.

Curiosamente, um improvável outro novo mercado emergiu nesse período século: o vinil (HERSCHMANN, 2010). Seja por afirmação ou reconhecimento de um grupo (Bourdieu, 2007), seja pelo fetiche de tocar, cheirar e sentir esse produto peculiar (Sternet, 2006), o fato é que esse o produto fez com que as pessoas voltassem a ouvir música nesse formato.

A música digital também permitiu formatos mais agressivos de pirataria. Já foi registrado nesse período que apenas cinco por cento de vinte milhões de arquivos digitais são pagos, ou seja, noventa e cinco por cento desse total é ilegal (HERSCHMANN, 2011).

Para mudar esse cenário, o mercado implementou iniciativas que acontecem em quatro âmbitos: educação, legislação, judicial, policial e tecnológico. No que se refere à educação, campanhas midiáticas são feitas junto a provedores de servidores digitais e usuários na tentativa de promover o que eles chamam de “uso responsável da internet”. No aspecto legislativo, o mercado tenta criar leis que regulem o uso de novas tecnologias. No campo judicial-policial, estão as exigências por mais eficácia e eficiências nas ações judiciais por pirataria. E, por fim, novas tecnologias são criadas a fim de manter a proteção aos direitos digitais (HERSCHMANN, 2011).

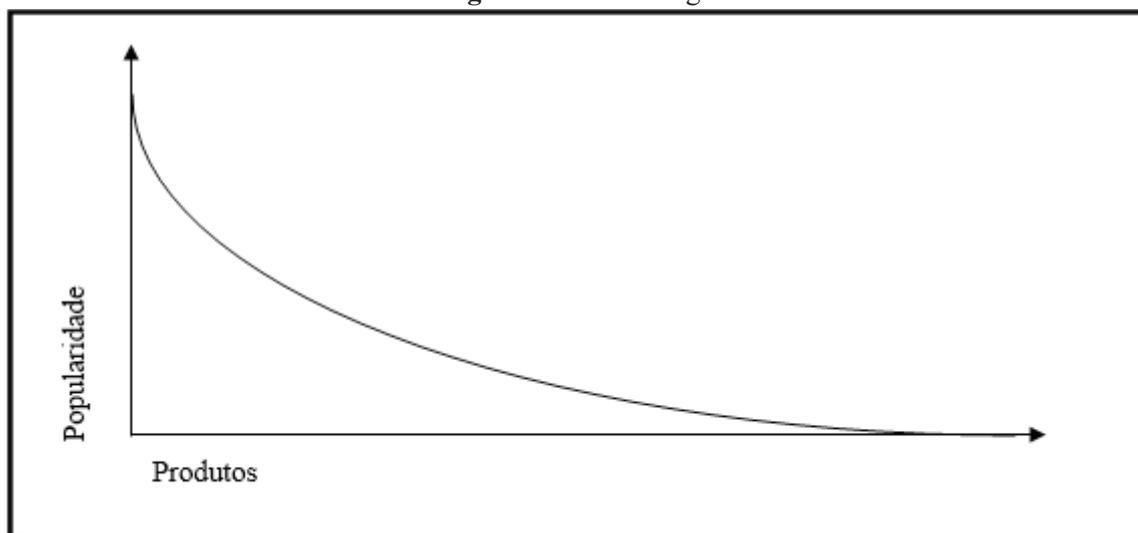
Cortes et al (2008) defendem que a internet proporciona aos consumidores o acesso a diversos artistas e não só àqueles campeões de vendas. Acrescenta-se a esse cenário a profissionalização dos selos independentes, que agora podem criar produtos de qualidade a um custo gerenciável. Sendo assim, o consumo de massa se transformaria em um consumo de nicho.

Além do acesso, acontecem mudanças na oferta. Essa indústria caminharia de uma economia da escassez para uma economia da abundância. A economia da escassez parte para a visão do mercado como um espaço no qual não se consegue produzir determinados produtos para todos, assim, com a oferta diminuída, aumentar-se-iam os preços e a demanda tenderia a um nível ótimo, equilibrado. Na economia da abundância, o cenário é diferente. A capacidade de produzir é quase infinita, maior do que a capacidade de consumir os produtos, fazendo com que a demanda seja seletiva, já que não se pode consumir tudo (BRYNJOLFSSON; SIMESTER, 2011).

A partir disso, é possível entender o comportamento da indústria fonográfica em novos termos. Há uma abundância no mercado, marcada por uma grande oferta que é proporcionada pela acessibilidade às novas tecnologias. Dentro dessa grande produção, alguns poucos produtos vendem muito, por contar com o apoio das grandes empresas, e muitos outros vendem em menor quantidade, com a tendência de surgirem cada vez mais novos produtos com pouca demanda, como é o caso da produção independente. Essa configuração tornaria o mercado com a forma de uma cauda longa como pode ser visto na figura 3. O início da cauda, do lado esquerdo, seria composto de hits, os produtos que vendem mais, enquanto que,

do lado direito, ficariam os produtos diversificados cujo custo baixo da produção permitiu sua existência (CORTES et al, 2008).

Figura 3: Cauda longa



Fonte: Adaptado de Cortes et al (2008).

O efeito mercadológico da cauda longa foi possível graças a três forças: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda. A democratização das ferramentas da produção diz respeito ao baixo custo e facilidade de manuseio das novas tecnologias de gravação, permitindo até gravar um disco inteiro em casa. A democratização das ferramentas de distribuição está relacionada à possibilidade de distribuição da internet, tornando até mesmo consumidores em distribuidores, assim aumentando o acesso aos nichos. Por fim, a aproximação entre a oferta e a demanda se refere à possibilidade que a rede de computadores proporciona através de blogs, fóruns, websites, ferramentas de busca e até redes sociais, fazendo com que os consumidores tomem conhecimento dos mais variados produtos disponíveis (CORTES et al, 2008).

Um fato marcante desse momento é a queda brusca das vendas de discos, o que é atribuído às novas tecnologias. Outras transformações seriam a entrada de gravadoras pequenas e médias e o advento das bandas-empresas, que autogerenciam suas carreiras; novas formas de distribuição de música, com novos pontos de venda, tais como templos religiosos e bancas de revistas, e o crescimento de mercados de fonograma digitais através das redes sociais e plataformas como o *Youtube*, *Spotify*, *Deezer*, *Rdio* e *Itunes* (VICENTE; DE MARCHI, 2014).

4 A Indústria Fonográfica Brasileira no Século XXI

Todas essas mudanças acarretaram em novas maneiras de a indústria operar e já é possível enxergar, com mais solidez, mudanças no comportamento do mercado brasileiro. As novas tecnologias fizeram com que houvesse uma convergência entre comunicação, informática e cultura (VICENTE; KISCHINHEVSKY;

DE MARCHI, 2018). Com isso, as empresas baseadas em produtos e serviços eletrônicos passaram a ditar as regras e conectar produtores, consumidores e conteúdos digitais (DE MARCHI, 2012). O consumo moveu-se para uma cultura do acesso em que serviços oferecem quase infinitas músicas e ferramentas com opções cada vez mais acessíveis. As *majors* se aproveitaram disso e contribuíram com uma nova hegemonia ao lado das empresas de tecnologia (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

Fala-se desse novo contexto de ferramentas digitais para consumo a partir de uma noção atualizada de rádio, sua linguagem, serviços, tudo adaptado ao dinâmico modo de operar da internet. Existem serviços descentralizados, mas convergentes, de conteúdos tradicionais de rádio (como programas e análises) e diversas maneiras de experimentar a música, comunicações interpessoais, transmissões ao vivo e interação entre produtores e audiências (KISHCHINHEVSKI; CAMPOS, 2015).

As ferramentas proporcionadas pelas empresas digitais abriram o mercado para diversos agentes. Eles atuam em demandas relacionadas ao consumo de música em si. São agregadores de conteúdo, sites, blogs; serviços de varejo para artistas como e-commerce e uma série de outras operações que aproveitam e dão mais recursos para as atividades comerciais do mundo da música (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

Essa atividade fez com que atores, antes fora do jogo, pudessem entrar. É o caso de produção e comercialização de artistas voltados a nichos. Estes, porventura, chegam até mesmo a ser recrutados pelas grandes empresas. Uma outra face do mesmo movimento aponta para uma gigante pluralidade da oferta de música nacional, com a emergência de diversos discos novos e, por outro lado, o renascimento de produções antigas e raras (GALETTA, 2014).

Um outro fenômeno está associado a essa profusão de ferramentas e, ao mesmo tempo, ao acirramento da concorrência junto com a escassez de oportunidades: o artista-empendedor. São artistas que utilizam as novas tecnologias para administrarem (incluindo processos de gestão) suas carreiras de maneira autônoma. Um exemplo é o uso das páginas virtuais das bandas como centro de informações, divulgação e vendas. Esses empreendedores passam a fazer alianças estratégicas com empresas do ramo ou outras, interessadas em divulgação, por exemplo. Os shows passam a ser fonte principal de renda e os fonogramas apenas ferramentas de divulgação distribuídas de maneira gratuita. Os fãs, mais próximos, passam a financiar diretamente os projetos dos artistas por meio de *crowdfunding*, uma espécie de investimento direto de recursos para a banda por meio de plataformas digitais (DE MARCHI, 2012).

5 Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi o de traçar um panorama de transformação na história da indústria fonográfica brasileira. A partir de seu desenvolvimento nos anos 1970, apoiava-se em um cenário com aparelhos e dinâmicas de mercado relativamente simples, sendo até dependente de circunstâncias socioculturais para se manter. Em meados dos anos 2000, diversas inovações tecnológicas ganharam força e mudaram as regras de operação, fazendo com que novos atores entrassem no jogo e velhos *players*

alterassem seu modo de atuar. O resultado disso é uma reestruturação profunda de toda a cadeia produtiva. Apesar dessa trajetória, as grandes corporações continuam com boa parte do controle econômico, aliando-se e compartilhando posições com os detentores das tecnologias que mudaram o cenário. Os artistas e os pequenos produtores de maneira geral ganharam mais espaço, porém não o suficiente para assumirem de maneira significativa as rédeas do mercado. O que caracteriza todos esses atores é a necessidade de se reinventar diante um cenário que se transformou significativamente em pouco tempo.

A principal limitação da pesquisa adveio da modesta produção sobre a história da indústria fonográfica brasileira dentro com campo de administração (NAKANO, 2010; DARBILLY; KNOPP; VIEIRA, 2009). A maioria dos artigos que tratam do assunto tem origem na área de comunicação, como os estudos de Vicente (2002; 2006; 2018) e De Marchi (2008; 2012), os quais, muitas vezes, não discutem o assunto com as ferramentas conceituais alinhadas com as da área de gestão ou organizações. Ainda assim, utilizando uma abordagem interdisciplinar, combinando as informações abundantes da área de comunicação com aquelas provenientes de áreas como a engenharia de produção, foi possível costurar as linhas gerais dessa história.

Para futuras pesquisas, é possível analisar o que veio antes da consolidação da indústria fonográfica da década de 1970 e tentar decifrar o que acontecerá após esse processo de digitalização ao longo dos anos 2000. É possível que outras questões se mostrem ao se debruçar nos anos que antecederam a consolidação da indústria nos anos 1970. De maneira análoga, conforme o mercado se transforma, no futuro, outros tópicos emergirão e podem dar uma visão ainda mais interessante sobre os rumos dos negócios envolvendo música no Brasil.

Referências

AMARAL, A. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo. **ComCiência**, n. 121, p. 31-63, 2010. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000700009&lng=e&nrm=iso>. Acesso em: 07 abr. 2017.

ASSUNÇÃO, E. Os impactos da inovação na trajetória da indústria fonográfica brasileira. 2016. 47 p. Monografia (Ciências Econômicas) – Departamento de Graduação em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2016.

BOCKSTEDT, J.; KAUFFMAN, R.; RIGGINS, F.. The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market. In: SYSTEM SCIENCES HICSS'05, 2005, 38, 2005. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on. **Anais eletrônicos...** Havaí, IEEE, 2005. p. 180a-180a. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1385598/?reload=true>>. Acesso em 03 mar. 2017.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BRITTOS, V.; DE OLIVEIRA, A. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 5, p. 31-63, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/47/48>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; SIMESTER, D. Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of

search costs on the concentration of product sales. **Management Science**, v. 57, n. 8, p. 1373-1386, 2011. Disponível em: < <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1110.1371>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

BURGESS, R. **The history of music production**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

CASTRO, G. Web Music: produção e consumo de música na cibercultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 1, n. 2, p. 7-19, 2008. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/10>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

CÔRTEZ, M., REIS, L., BENZE, R., DELGADO, S., CÔRTEZ, F. A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), v. 28, p. 1-13, 2008. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Mauro_Cortes/publication/268263113_A_CAUDA_LONGA_E_A_MUDANCA_DO_MODELO_DE_NEGOCIO_NO_MERCADO_FONOGRAFICO_REFLEXOES_ACERCA_DO_IMPACTO_DAS_NOVAS_TECNOLOGIAS/links/55eba55d08ae21d099c5ea3a/A-CAUDA-LONGA-E-A-MUDANCA-DO-MODELO-DE-NEGOCIO-NO-MERCADO-FONOGRAFICO-REFLEXOES-ACERCA-DO-IMPACTO-DAS-NOVAS-TECNOLOGIAS.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2017.

DARBILLY, L.; KNOPP, G.; VIEIRA, M.. Recursos de poder e estratégias de conversão de capitais: um estudo sobre o campo do mercado fonográfico no Brasil. **Revista ADM. MADE**, v. 13, n. 1, p. 20-37, 2009. Disponível em: < <http://periodicosbh.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/7/18>>. Acesso em 16 jun. 2017.

DE MARCHI, L. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. **E-Compós**. v. 2, p. 2-19, 2005. Disponível em: <<http://e-compos.org.br/e-compos/article/view/29/30>>. Acesso em 16 jun. 2017.

DE MARCHI, L. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 167-182, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

DE MARCHI, L. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. **Revista Eptic**, v. 14, n. 2, p. 1-22 2012. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/419/347>. Acesso em: 04 mar. 2017.

DIAS, Márcia T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e a mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

ELBERSE, A. Bye-bye bundles: The unbundling of music in digital channels. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 107-123, 2010. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.74.3.107?code=amma-site>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

FENERICK, J. A ditadura, a indústria fonográfica e os “Independentes” de São Paulo nos anos 70/80. **Métis: história & cultura**, v. 3, n. 6, p. 155-178. 2011. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/1164/802>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

FENERICK, J. A globalização e a indústria fonográfica na década de 1990. **Artcultura**, v. 10, n. 16, p. 123-139, 2008. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1501>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

FLORES, A.; JAMES, C. Morality and ethics behind the screen: Young people’s perspectives on digital life. **New Media & Society**, v. 15, n. 6, p. 834-852, 2013. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812462842>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FRAGA, D. O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil. **E-Compós** v. 9, p. 1-18, 2007. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/173/174>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

GALETTA, T. Músicas de “todos os tempos e lugares”, aqui e agora: novos rumos da “música brasileira” na cultura digital. In: 10º ENCONTRO INTERNACIONAL DE MÚSICA E MÍDIA, n. 10, 2014. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2014. Disponível em: < https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35901638/10encontro_1_galletta.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532453736&Signature=8n2sU2GzmAPbRQChLw89DcNBYuk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMusicas_de_todos_os_tempos_e_lugares_aqu.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2017.

GAROFALO, R. From music publishing to MP3: Music and industry in the Twentieth Century. **American Music**, vol. 17, n. 3, p. 318-354, 1999. Disponível em: < https://www.jstor.org/stable/3052666?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 17 jun. 2017.

GOIS, T. RIOS, J. Crowdfunding e o apadrinhamento coletivo na indústria musical brasileira. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1316-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

GUIMARÃES, A. A nova música popular de São Paulo. 1985. 150 p. Dissertação (Antropologia) – Programa de mestrado em antropologia social. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), São Paulo, 1985.

HERSCHMANN, M. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria da Música—uma crise anunciada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18, 2005. Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2005. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2017.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Tendências da indústria da música no início do século XXI. JANOTTI, J. LIMA, T. PIRES, V. (orgs.). Dez anos a mil: Mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. 153 p.

HUYGENS, M., BADDEN-FULLER, C. BOSCH, F., VOLBERDA, H. Co-evolution of firm capabilities and industry competition: Investigating the music industry, 1877-1997. **Organization Studies**, v. 22, n. 6, p. 971-1011, 2001. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840601226004>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

JAMBEIRO, O. **Canção de massa**: as condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1977.

KISCHINHEVSKY, M; CAMPOS, L. Rádio social: novos intermediários da indústria da música. **Novos Olhares**, v. 4, n. 1, p. 205-220, 2015. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/86410>>. Acesso em: 20 mar; 2017.

MEDAGLIA, J. **Música impopular**. São Paulo: Global, 1988.

MORRIS, J.; POWERS, D. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 2, p. 106-122, 2015. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17510694.2015.1090222>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

NAKANO, Davi et al. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música.

Gestão & Produção, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. Disponível em: < www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/4505/art_NAKANO_A_producao_independente_e_a_desverticalizacao_da_2010.pdf?sequence=1>. Acesso em 14 jul. 2017

NAPOLITANO, M. **Cultura brasileira: utopia e massificação** (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2001.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PAIXÃO, L. A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade. 2013. 104 f. Tese (Artes) – Departamento de Artes, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2013.

PRESTON, P.; ROGERS, J. Social networks, legal innovations and the “new” music industry. **info**, v. 13, n. 6, p. 8-19, 2011. Disponível em: < <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14636691111174225>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SILVA, E. D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: **INTERCOM–XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO**. n. 24, 2001. Campo Grande. **Anais eletrônicos..** Campo Grande, 2001. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

STERNET, J. MP3 as a cultural artifact. **New Media & Society**. v. 8, n. 5, p. p. 825-842, p. 824-842, 2006 . Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444806067737>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

THROSBY, D. The music industry in the new millennium: Global and local perspectives . In: Global Alliance for Cultural Diversity. Paris: UNESCO–Division of Arts and Cultural Enterprise, 1, 2002, Paris. **Global Alliance for Cultural Diversity**. Paris: GACD, 2002. Disponível em: < <https://pdfs.semanticscholar.org/61cb/7e2dfdba8bf6cf13bddd7733b49d55f3391.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VICENTE, E. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **Revista E-Compós**, v. 7, p. 1-19, 2006. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/100>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

VICENTE, E. Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. 2002. 335 f. Tese (Comunicações) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo. 2002.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eptic**, v. 20, n. 1, p. 25-42, 2018. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/8578>>. Acesso em: 17 jul. 2017.