



O Negócio de Vender Música Desapareceu?

Com a revolução tecnológica dos últimos anos, e seu impacto nos meios de distribuição de conteúdo, a indústria da música desponta como uma das que sofrerá a maior transformação nos próximos anos.

A chamada 'revolução digital', em suas diversas manifestações, vem tendo múltiplos impactos na indústria da música, que vão desde uma profunda mudança em como fazemos e ouvimos música, a novos meios de distribuição do conteúdo, a novos modelos de negócio que passam a fazer sentido e transformam o negócio de produzir e comercializar música. A manifestação mais evidente deste processo é a queda consistente no volume de vendas de CD's nos Estados Unidos, principal praça mundial de consumo. Segundo dados da RIAA (Recording Industry Association of America), o volume de unidades de CD's entregues ao varejo pela indústria está em queda desde 2001, quando caiu 6,4% com relação a 1999. Em 2002 a queda de volume foi de 8,9% em relação ao ano anterior, e em 2003, de 7,1%. Por outro lado, segundo a revista Wired as vendas de CD's em branco para reprodução aumentaram de 2002 para 2003 nos EUA em 40%, e o número de cadastrados no Kazaa, principal plataforma de compartilhamento de arquivos no momento, triplicaram no mesmo período.

No centro da transformação está uma profunda reordenação da atual cadeia de valor do serviço de música, cujo papel dominante é, sem dúvida, o das gravadoras. Contudo, vale observar que o que chamamos nessa indústria comumente de gravadora, na verdade acumula uma função que é bem mais determinante à sua posição preponderante: a de distribuidora do conteúdo. A gravadora é também responsável por todo o esforço de marketing envolvido no processo de lançamento de um artista e seu trabalho, incluindo identificar mercados-alvo e desenhar estratégias de divulgação que garantam que o conteúdo certo chegue no consumidor certo, trabalhar a



imagem do artista como uma marca, com valores claros a ela associados e que tenham impacto direto no perfil de consumidores, e assim por diante. Existe também toda a assessoria técnica e artística, o processo de produção de um disco, que garante a qualidade do som em seus diversos aspectos, e orienta e contribui ao processo criativo inerente à produção musical, garantindo que o produto esteja alinhado com os padrões de qualidade e criatividade esperados pelo mercado.

Das funções de uma gravadora, a única que hoje ajuda a preservar sua posição dominante na indústria da música é a capacidade de distribuição. Todo o lado da produção musical e do marketing já pode ser feito por distintos players na indústria - produtores musicais e selos independentes, agentes e outros - e em geral com mais foco e eficiência do que as gravadoras, que se sentem mais confortáveis em esforços voltados à massa, onde grandes volumes de recursos investidos geralmente minimizam o potencial de erros. Contudo, a distribuição física da música, desde o processo de impressão do conteúdo em um meio físico (CDs, fitas cassete, vinil), à logística envolvida na distribuição do mesmo ao varejo para que o consumidor tenha acesso, é uma atividade intensiva em capital, e por isso requer uma entidade que tenha o perfil do que hoje conhecemos como uma gravadora. De fato, essa figura nasceu na cadeia de forma espontânea no processo evolutivo da indústria musical. A natureza física dos meios de distribuição fazia necessária uma figura que conseguisse centralizar recursos suficientes para viabilizar economicamente o processo de empacotamento e distribuição da música.

Esta situação ganha novos contornos à medida que meios de distribuição virtuais tornam-se cada vez mais acessíveis aos consumidores. A Internet, como em diversas outras indústrias, surge como um elemento tecnológico transformador na cadeia de valor desta indústria, uma vez que disponibiliza um meio financeiramente acessível de distribuição na ponta produtiva da



cadeia, e um meio mais eficiente de compra na ponta de consumo. A Internet impacta, também, o modo de realizarmos compras. Há até bem pouco tempo, o consumidor médio estava limitado a comprar o que chegava até o varejo. O advento da Internet permite um consumo muito mais abrangente em ofertas, pois de forma relativamente fácil e barata possibilita que um consumidor no Brasil compre uma faixa musical no Japão. O consumo passa a ser cada vez mais específico e segmentado, fugindo do paradigma de se nivelar um produto pela "lei do menor denominador comum" (ou seja, geralmente o que temos de pior) que estratégias de mercados de massa geralmente seguem com vistas a atingir o maior número de consumidores possível com um único produto.

Tomemos a situação hipotética de quatro jovens que se unem e formam uma autêntica "banda de garagem". Com seus instrumentos, alguns equipamentos básicos de captura de áudio, e um MacIntosh - ou até mesmo um PC, gravam seu primeiro grande *hit*, ali mesmo na garagem, com ruído ao fundo de carros passando na rua e outras imperfeições. Uma vez capturado o áudio, em meio digital, este é masterizado no computador, removendo as imperfeições do ambiente, e aperfeiçoando a faixa musical em si, até que se chegue ao patamar de qualidade necessário. A faixa está pronta. O próximo passo é divulgar o trabalho. Ora, o próprio grupo, com conhecimentos rudimentares, pode fazer um primeiro esforço valendo-se de uma conexão à Internet e um bom *mailing* de contatos. Para amplificar esse esforço, podem empregar o auxílio de um agente, ou até mesmo de um selo musical, estes sim mais preparados para desenhar uma estratégia de comunicação abrangente, tendo como ponto de interação principal a compra do produto, na web. O consumidor ouve a faixa, gosta, e decide comprar no website da banda, que dispõe de vendas por *download* e de facilidades de "*try and buy*" via áudio streaming. Mas onde entra a gravadora nesta situação? Sim, ela foi "desintermediada".



Levemos o exemplo um passo adiante. Os artistas, em sua maioria, derivam a maior parte de suas receitas de apresentações, shows e afins - o grosso dos proventos de venda de discos fica ao longo da cadeia entre o varejo, os distribuidores logísticos e a gravadora. E com os recursos tecnológicos de que dispomos e sua provável evolução nos próximos anos, o conceito de "ao vivo" pode vir a incluir diversas situações que não propriamente o "ao vivo" físico, mas que vão além da experiência televisiva, por permitir a interação. Com a evolução dos meios de transmissão de áudio e vídeo via redes de dados em *real time*, o artista pode se apresentar em diversas localidades, simultaneamente, a um custo bem mais acessível que os atuais para transmissão por TV, e com recursos de interatividade com os quais hoje podemos apenas sonhar.

Especialistas do setor apontam que muitas gravadoras já morreram, apenas demoram para cair porque são grandes demais. O recente surto reativo das gravadoras às transformações decorrentes da revolução tecnológica parece confirmar esta avaliação. As gravadoras passaram anos e gastaram fortunas brigando contra os piratas digitais e os serviços de file sharing, os Napsters, AudioGalaxy's e companhia. Fechavam um serviço, e outros dois surgiam em um modelo ligeiramente diferente, mas com o mesmo efeito. Hoje canalizam parte de seus produtos através de canais de venda de música em formato digital como o iTunes, da Apple, e o eMusic.com, buscando se adaptar aos novos canais de vendas, ainda que timidamente, em decorrência de uma cultura e modelo de negócio orientado à forma tradicional de distribuição. Têm também investido somas consideráveis em tecnologias de proteção do conteúdo, que vêm sendo consistentemente superadas pelos esforços dos agentes de pirataria. Até processos a pessoas físicas identificadas como grandes consumidores de troca de arquivos já tentaram. E isso sem falar na pirataria física, na cópia de CDs valendo-se da difusão de gravadores de CDs nos últimos anos.



Em artigo publicado na revista Wired, o especialista Charles Mann aponta ainda outro dilema da indústria: a medida que as Big Five (Universal, Warner, Sony, BMG e EMI - que juntas concentram 75% das vendas fonográficas mundiais) vão sendo integradas a conglomerados corporativos maiores e diversificados, sérios conflitos de interesse começam a surgir. O mercado de música movimentou em 2002 U\$ 20 bilhões. Por outro lado, apenas a Sony, no mesmo ano, vendeu U\$ 42 bilhões em equipamentos eletrônicos e computadores - e boa parte desta venda é hoje impulsionada pelo acesso mais fácil e barato à mídias digitais como mp3. Como defender os interesses de seu braço de música sem interferir no sucesso de demanda por seus produtos eletrônicos? Claro que não existe resposta fácil a esta pergunta, mas dado o porte relativo dos negócios, dificilmente a balança será favorável às gravadoras.

À margem do declínio das gravadoras tradicionais, a música eletrônica representa um novo mercado em franco desenvolvimento, que exemplifica claramente este processo. Por sua própria natureza, a música eletrônica é oriunda de um profissional adepto e proficiente no uso de novas tecnologias. Trata-se de um mercado fragmentado em sua essência, tanto na produção quanto no consumo. E se o gênero não chega ainda perto dos níveis de vendas da música *pop*, ele já penetrou o grande mercado de consumo e hoje é a principal força cultural entre os jovens, influenciando inclusive o *pop*. O gênero continua a crescer e se espalhar pelo mundo apesar das grandes gravadoras mal participarem do processo. O papel preponderante neste segmento é hoje dos selos especializados, que conseguem identificar bolsões de consumo mundo afora e se utilizam de meios alternativos para garantir que o conteúdo chegue até eles.

Isto é uma prova de que o negócio de vender música não morreu, mas que a atual configuração desta indústria está passando por uma radical transformação e reordenação de sua cadeia de valor. Esta visão é reforçada se considerarmos o que



ARTIGOS

deverá acontecer à medida que artistas e produtores de outros gêneros, inclusive de música totalmente acústica, deixarem de pensar em tecnologia como algo restrito à música eletrônica, e se atentarem para o fato de que a mesma plataforma tecnológica de distribuição pode ser aplicada a qualquer gênero musical. E está claro que a gravadora, como hoje a conhecemos, ou deixará de existir, ou para sobreviver transformará-se em algo muito diferente, e mais alinhado com a nova realidade deste mercado. A nós, entusiastas e consumidores, só nos resta manter os olhos, e ouvidos, abertos para o desenrolar deste processo.

Daniel B. Carneiro da Cunha - Abril/2004

Consultor Associado da DealMaker e Sócio-Fundador da CAME - Conferência de Áudio e Música Eletrônica (www.came.com.br)