



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

CAROLINA TEIXEIRA NEVES PINHEIRO

**DIGITALIZAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO: UMA NOTA SOBRE A
NOVA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA**

**SALVADOR
2017**

CAROLINA TEIXEIRA NEVES PINHEIRO

**DIGITALIZAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO: UMA NOTA SOBRE A
NOVA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia Criativa.

Orientador: Ihering Guedes Alcoforado.

**SALVADOR
2017**

RESUMO

Essa pesquisa descritiva tem como objetivo explorar a realidade da indústria fonográfica com o advento da era digital e enfatizar a importância das inovações nessa indústria desde o seu início. Ademais, busca-se evidenciar as diversas oportunidades para o mercado musical criada com a fusão entre inovação tecnológica e o setor musical, o que levou ao nascimento de novos modelos de negócio como forma de reação da própria indústria às inovações adjacentes. Para tanto, foi realizada uma revisão literária de forma a reforçar as ideias apresentadas nessa pesquisa e foram analisados dois modelos de negócios que estão em evidência na indústria da música na atualidade, um voltado para as performances ao vivo e outro baseado nos serviços de *streaming*, de forma a elucidar as mudanças que ocorrem na cadeia produtiva da indústria musical e como elas estão se manifestando na prática.

Palavras-chaves: Indústria fonográfica. Modelos de negócio. Direitos Autorais. *Streaming*.

ABSTRACT

This descriptive research aims to explore the reality of the music industry with the advent of the digital age and to emphasize the importance of innovations in this industry since the beginning of the phonographic industry like we know today. In addition, it seeks to highlight the various opportunities for the music market created through the merger between technological innovation and the music sector, which led to the birth of new business models as a way of reacting the industry itself to adjacent innovations. In order to do so, a literary review was carried out in order to reinforce the ideas presented on this research, and two business models that are currently in evidence in the music industry were analyzed, one focused on live performances and another based on streaming services, in a way to elucidate the changes that occur in the production chain of the music industry and how they are manifesting in practice.

Key-words: Phonographic industry. Business models. Copyright. Streaming.

CAROLINA TEIXEIRA NEVES PINHEIRO

**DIGITALIZAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO: UMA NOTA SOBRE A
NOVA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em 31 de Agosto de 2017.

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Ihering Guedes Alcoforado
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Hamilton de Moura Ferreira Junior
Universidade Federal da Bahia – UFBA

M.e Rafael Sales Rios

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01- Cadeia Produtiva da indústria da música	11
Quadro 01 – Distinções econômicas entre as commodities, os bens, os serviços e a experiência: um enfoque na questão da economia experiencial	22
Quadro 02 - Classificação da propriedade intelectual	29
Gráfico 01 – Receitas provenientes das vendas de música gravada de 1999-2016 (em bilhões de dólares)	42
Gráfico 02 – Crescimento anual do <i>streaming</i> : 2012-2016 (em milhões de dólares)	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A EXPERIÊNCIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA, AS REVOLUÇÕES ESTÉTICAS E AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	10
2.1 CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	10
2.2 UM PANORAMA HISTÓRICO	12
2.3 A MUDANÇA NO MODELO DE ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	15
2.4 O PAPEL DOS AGENTES E A NOVA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	17
3 A DINÂMICA DA NOVA NATUREZA DOS BENS E SERVIÇOS NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	24
3.1 A NATUREZA DOS BENS	24
3.2 A RELAÇÃO DE MÃO DUPLA DO BEM PÚBLICO E DO BEM PRIVADO - A CONTRIBUIÇÃO DE RONALD COASE À COMPREENSÃO DOS MODELOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	25
3.3 OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E EFETIVIDADE DOS DIREITOS DO AUTOR.....	28
4 AS TRANSIÇÕES NA NATUREZA DA MÚSICA DENTRO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	33
4.1 INOVAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO APLICADOS À INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	33
4.2 A EXPERIÊNCIA DA BANDA CALYPSO	38
4.3 A TRANSIÇÃO DO BEM PÚBLICO AO BEM PRIVADO: A CONTRIBUIÇÃO DO SPOTIFY.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da indústria fonográfica pela perspectiva da inovação tecnológica, a qual tem seu coroamento no advento da revolução tecnológica digital. Dessa forma, a chegada dos aparelhos de reprodução de mp3 no final da década de 90 foi o ápice crucial desse processo. O objetivo desse trabalho é evidenciar os inúmeros tipos de oportunidades para o mercado musical criada com a fusão entre inovação tecnológica e o setor musical, em paralelo com a questão da aceleração social¹, que levou a reestruturação do *modus operandi* da indústria fonográfica, esta que, por sua vez, está sendo continuamente transformada a partir do deslocamento de um modelo de negócio baseado no produto para outro modelo de negócio com base no serviço de acesso. Ou seja, este estudo pretende mapear esta nova realidade no contexto da indústria fonográfica por meio das novas estratégias organizacionais e dos modelos de negócios decorrentes das novas tecnologias.

Neste sentido, busca-se fundamentar como a indústria fonográfica enfrentou o desafio decorrente da instrumentalização das novas tecnologias de informação e comunicação, partindo de um modelo de produção e distribuição altamente controlado e concentrado-baseado em grandes empresas influentes, para um outro modelo de produção descentralizado, fundado na desintegração dos estúdios. Nesse novo modelo a produção das atividades se distribuem ao longo da cadeia produtiva da fonografia, na qual cada elo constitui uma organização independente, que se insere num nicho criativo –o qual pode ser brevemente exemplificado pela gravação em estúdio, publicação das músicas, masterização e a manufatura do produto final- e se articula com as demais atividades necessárias à produção por unidades de coordenação controladas pelos artistas; enquanto que a distribuição assume duas configurações: uma comandada pelos artistas (exemplificada pela banda Calypso) e a outra comandada pelas grandes multinacionais (ilustrada pelo Spotify).

Com o propósito de esclarecer as possibilidades aludidas acima, o trabalho consta desta introdução, mais três partes, além de uma conclusão. Na primeira parte ressalto a natureza inovadora multinível da indústria fonográfica a partir da evidenciação da sua dinâmica nos

¹ Questão trazida por, dentre outros estudiosos, William E. Scheuerman em seu livro *Liberal Democracy and the Social Acceleration of Time* publicado inicialmente em 2004. O autor trata de como a sociedade vem mudando cada vez mais rápido e mais frequentemente e como isso traz consequências para questões como as regras do direito, a relação Estado-Nação e o constitucionalismo.

âmbitos dos estilos, das técnicas e dos modelos de negócio, chamando atenção para a inovação disruptiva que adveio com a digitalização. O termo *disruptive innovation* foi adotado por Clayton Christensen, professor de Harvard, em seu livro, "O Dilema do Inovador" publicado em 1997. Christensen foi influenciado pelo conceito de “destruição criativa” de Joseph Schumpeter (1946), crucial para a análise da indústria fonográfica, que elucida a ideia da inovação constante como característica da economia capitalista moderna. Inovação disruptiva ou *disruptive innovation* se refere a determinado produto ou serviço que cria um novo mercado, ou contempla um novo segmento de mercado, diferente do segmento dominante, e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam, o que se delineia na indústria por meio dos impactos do advento da internet (setor adjacente) na indústria musical.

Na segunda parte, trato dos fundamentos econômicos desse novo modelo que se institui a partir da digitalização, o que é feito por meio da evidenciação da mudança da natureza econômica do bem da indústria fonográfica, que transita de um bem privado (concreto/disco) na direção de um bem público (gravação digital) acoplado a um serviço privado “presencial/experiencial” (Show), ou na direção de a um serviço privado não presencial, mas que garante e experiência musical ao consumidor. Na terceira parte, justifico economicamente a mudança no modelo de organização e produção e, mostro como a indústria fonográfica transita de uma estrutura verticalizada focada nos estúdios, para uma estrutura horizontalizada apoiada em uma cadeia produtiva, na qual tudo é um elo e que se articula a partir de dois modelos de negócios: um focado no artista (Calypso) e outro focado no distribuidor (Spotify) ficando o estúdio integrado em segundo plano.

2 A EXPERIÊNCIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA, AS REVOLUÇÕES ESTÉTICAS E AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

2.1 CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O mercado de música é um dos mercados mais importantes dentre os mercados de entretenimento no Brasil e no mundo tanto no mercado físico, quanto no digital, o qual se consolida atualmente. As inovações que ocorrem em paralelo a indústria fonográfica e a afeta diretamente levou a modificações na estrutura dessa indústria, cujas empresas têm buscado uma adaptação ao novo mercado como forma de criar vantagens competitivas diante das alterações no regime de apropriabilidade na indústria.

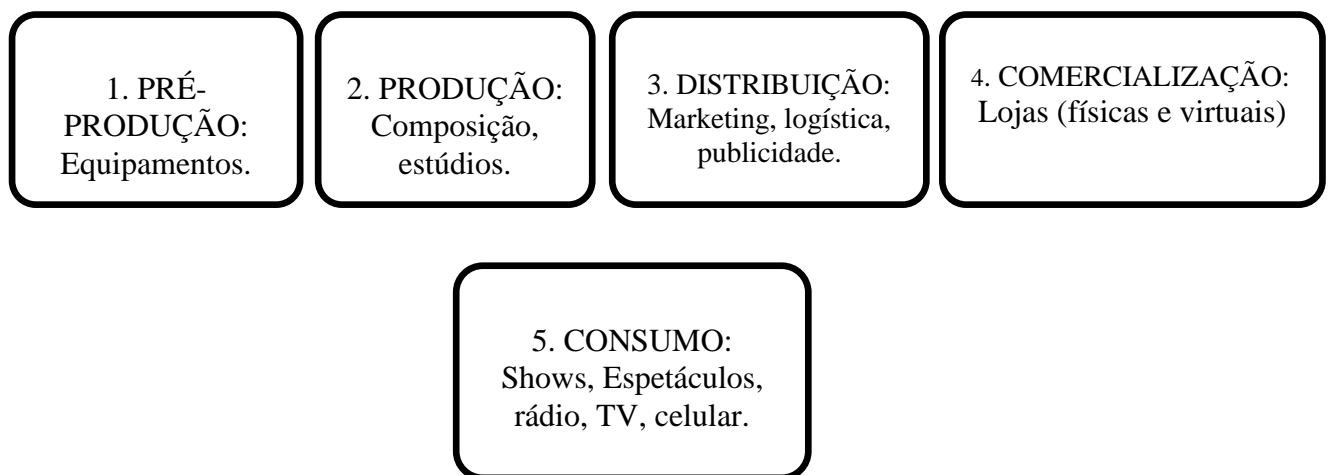
Em observância a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) são observadas as seguintes atividades que compõem a cadeia produtiva da indústria da música, envolvendo as atividades fonográficas (música gravada), de direitos autorais (a obra musical) e do *show business* (música ao vivo), incluindo todas as etapas: formação, produção, distribuição, comercialização e exibição de bens ou de serviços musicais:

- ✓ reprodução de som em qualquer suporte;
- ✓ fabricação de instrumentos musicais;
- ✓ comércio varejista especializado em instrumentos musicais e acessórios;
- ✓ comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas;
- ✓ gravação de som e edição de música;
- ✓ ensino de música;
- ✓ produção musical;
- ✓ atividades de sonorização e de iluminação;
- ✓ gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas;
- ✓ discotecas, danceterias, salões de dança e similares.

Viveiro e Nakano (2008) descreveram que as mudanças tecnológicas mais recentes provocaram uma sequência de quebras de barreiras na cadeia produtiva da música. Essas mudanças proporcionaram o surgimento de novos participantes na indústria e enfraquecimento das grandes empresas. Percebe-se uma desintegração vertical ocorrida na indústria fonográfica nas duas últimas décadas e observa-se que fatores que garantiam vantagem na redução do custo de produção deixaram de ser decisivos com o armazenamento e distribuição de arquivos digitais, com custos praticamente nulos.

Nesse sentido, com o intuito de facilitar o entendimento dos fenômenos que ocorrem e modificam a indústria da música, a cadeia de produção musical é convencionalmente apresentada pelas seguintes etapas:

Figura 1- Cadeia Produtiva da indústria da música



Fonte: Elaboração própria com base Prestes Filho (2004).

A fase de pré-produção contempla a indústria de instrumentos musicais, equipamentos de som e gravação; fabricação de matéria-prima e suporte virgem; ensino profissional (artístico e técnico); educação musical. A fase de produção engloba todo o processo de criação/composição; estúdios e técnicos; gravação/mixagem/masterização/prensagem, etc. A distribuição no que lhe concerne, é a fase que abraça o *marketing*, a logística e a publicidade. A comercialização envolve a divulgação, promoção e venda do produto musical e, por fim, a fase do consumo, que se refere às execuções domésticas e públicas.

Diante do exposto, a nova configuração da indústria musical se fundamenta na fragmentação da cadeia produtiva e nos novos modelos de negócio, com um amplo e fácil acesso aos equipamentos de gravação digitalizados. Nessa pesquisa, são enfatizadas as modificações sofridas nas esferas da produção e da distribuição de forma a evidenciar o impacto das inovações tecnológicas nesses ramos, o que impacta toda a indústria da música.

2.2 UM PANORAMA HISTÓRICO

A transição entre o feudalismo e o capitalismo trouxe para a música o caráter de mercadoria. Antes disso, na Grécia Antiga, era atribuída a música o dom da divindade. Pitágoras foi, na Antiguidade, quem inventou o monocórdio para determinar matematicamente as relações dos sons e, com isso, descobriu as notas e os intervalos musicais. Foi com o nascimento do capitalismo, entretanto, que nasceram novas formas de trabalho e, embora naquele momento ainda não existisse a indústria fonográfica² como conhecemos hoje, a música e o trabalhador musical já começavam a assumir características que propiciaram o posterior surgimento dessa indústria, o músico passa a vender a sua força de trabalho e a música perde seu caráter inicial de possuidor apenas de valor de uso e passa a ser atribuído a esse bem, um valor de troca.

Assim, apoiado na análise de Marx sobre o trabalho, que mesmo com um conteúdo idêntico, pode ser produtivo ou improdutivo, têm-se que:

Uma cantora que canta como um pássaro é uma trabalhadora improdutiva. Na medida em que vende o seu canto é uma assalariada ou uma comerciante. Porém, a mesma cantora contratada por um empresário que a põe a cantar para ganhar dinheiro, é uma trabalhadora produtiva, pois produz diretamente capital (MARX, 2004, p.115).

Sendo assim, a música, ao se tratar de um valor de uso, um bem cultural, intangível, por si só não possui valor econômico. Seu valor de troca, comercial é alcançado quando o bem musical é colocado no mercado, e com ele, suas instituições, a exemplo dos Códigos (comercial) e Institutos (contratos) a partir dos quais se constituem os modelos de negócio vigentes na indústria da música.

²A indústria fonográfica é responsável pela produção e distribuição da música gravada. Pode ser definida como o conjunto de empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato físico, como de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital, como o MP3 e o *streaming*.

Claramente, ao analisar a evolução da indústria fonográfica e seus modelos de negócios, é preciso ter em mente que esta está sujeita aos regimes de apropriação impostas pelo sistema capitalista de produção. O marco inicial da indústria de produção musical é datado em 1877, com o primeiro formato de mídia inventado, o cilindro fonográfico, por Thomas Edison. A partir daí diversas descobertas tecnológicas são responsáveis pelas mudanças no negócio da indústria da música que evoluiu no sentido de um “monopólio” estabelecido em um novo patamar. Num primeiro momento os capitalistas buscaram rendas, por meio da redução dos custos de produção e distribuição, criando os monopólios locais, mas com a emergência dos gêneros populares (como o “*pop*”, que seria o gênero de maior influenciador de massas na atualidade) e das tecnologias de reprodução (gramofone), os monopólios locais foram quebrados e então:

Os capitalistas tiveram, portanto, de descobrir outras maneiras de criar e preservar seus tão cobiçados poderes monopolistas. As duas principais manobras a que recorreram foram: uma ampla centralização do capital, que busca o domínio do poder financeiro, economias de escala e posição de mercado, e a ávida proteção de vantagens tecnológicas por meio de direitos de patentes, leis de licenciamento e direitos de propriedade intelectual. Não por acaso, estes últimos têm sido alvo de intensas negociações no âmbito da OMC, tendo produzido o chamado Acordo TRIPS [Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement] (HARVEY, 2004, p. 85).

Nessa análise sobre o domínio das inovações, Harvey (2004) enfatiza busca constante por lucro que caracteriza o sistema capitalista de produção, assumindo que o monopólio é uma delas. Em prosseguimento, o surgimento do gramofone, em 1888, permitiu a utilização do formato disco para gravações e possibilitava uma reprodução massiva do produto, com custo decrescente, o que criou as condições para a emergência dos grandes estúdios e do novo monopólio por parte das grandes empresas musicais.

Mais tarde, surge na década de 50 o *Rock and Roll*, caracterizado aqui como uma inovação na estética musical, que ampliou o público musical e passou a incorporar crianças e adolescentes. Além do mais, o *Rock*, tendo em Elvis Presley o seu representante emblemático, rapidamente se tornou a base do mercado musical globalizado. A mundialização desse gênero musical embalou o show e outras apresentações ao vivo, como os festivais, por exemplo, como uma inovação extremamente lucrativa dentro dessa cadeia, embora o agente central ainda continuasse sendo o estúdio e seu monopólio de produção e distribuição.

Os anos 80, por sua vez, trouxeram mais inovações estéticas e técnicas, com o inovador Michael Jackson e Madonna no topo do cenário musical – nesse período, a MTV foi criada, se consolidando como uma nova plataforma de divulgação musical, assim como o *boombox*, o *walkman* pela Sony e o CD (como alternativa aos discos de vinil e dos cassetes), proporcionando a criação de um novo mercado para a indústria musical. O nascimento dos CD's reformulou a forma que a música era contemplada e os dados armazenados, essa ideia é reforçada por Peter Tschmuck em seu livro *Creativity and Innovation in the Music Industry*, publicado em 2012 onde o autor discorre:

The CD was a child of the digital revolution, which began in the early 1980s. The ability to store information digitally made it possible to put music in compressed form on a storage medium. In many ways, the CD, which is read by a laser, was superior to analog phonographs (vinyl record and MC)³(TSCHUMUCK, 2012).

O coroamento deste processo de inovações tem como marco o novo cenário do negócio musical que se deu com o lançamento do site de compartilhamento de arquivos, o *Napster*, criado em 1999, o qual levantou o negócio de varejo de música tradicional no período em que foi criado, porém cessou suas operações em 2002 devido a um grande contingente de ações de violação de direitos autorais. Ainda assim, o *Napster* evidenciou o potencial disruptivo das tecnologias digitais no âmbito da indústria fonográfica, já que apontou as possibilidades de deslocamento da caracterização da música de bem privado para um bem público.

Uma das primeiras contribuições técnicas nessa direção foram as iniciativas da Sony e a Universal com suas alternativas digitais em 2002-2003, alternativas essas que eventualmente falharam por causa de métodos de gerenciamento de direitos digitais pesados, catálogos musicais limitados e preços elevados. Mas não tardou que Steve Jobs, da *Apple* deu um *up grade* e explorou o potencial da tecnologia impondo e explorando um ponto de inflexão da indústria da música digitalizada, lançando o *iPod* e o *iTunes*, que se tornou rapidamente a maior loja de discos do mundo (com o *Walmart* sendo o segundo).

Na vereda aberta pela *Apple*, o que vem ocorrendo na indústria fonográfica é um processo intenso de absorção de várias inovações tecnológicas ao longo de toda a cadeia musical

³O CD foi um filho da revolução digital, que começou no início dos anos 80. A capacidade de armazenar informações digitalmente possibilitou colocar a música de forma comprimida em um meio de armazenamento. Em muitos aspectos, o CD, que é lido por um laser, era superior aos fonógrafos analógicos (registro de vinil e MC) (TSCHUMUCK, 2012, tradução nossa).

expressa pela classificação da CNAE mencionada anteriormente, o que permitiu que cada elo passasse a ser operado por unidades autônomas do ponto de vista formal, mas integradas no ponto de vista operacional. Reforço aqui que essa nova realidade é fruto da revolução digital, sobre isso Tschmuck (2012) aduz:

As the Jazz and Rock 'n' Roll revolutions before it, the digital music revolution is based on music creation processes that can be dated back to the 1960s and even 1950s. Thus, the recent digital music revolution is rooted in the experiments of electronic sound creation by avant-garde musicians such as John Cage, Pierre Schaeffer, Werner Meyer-Eppler, Herbert Eimert, Karlheinz Stockhausen, Iannis Xenakis, Pierre Boulez, and others, who early on used electronic instruments such as synthesizers to expand the concept of sound and music⁴(2012).

Essas inovações musicais e tecnológicas ampliaram o papel dos artistas e seu controle sobre o processo, o que resultou num processo de mudança da estrutura industrial e no seu modelo de produção em consolidação. No caso da música, existe uma atual mudança na natureza do que é comercializado, o que se manifesta em dois planos. Um se manifesta na renúncia de parte dos direitos de propriedade, deslocando os mecanismos de apropriação dos benefícios para os shows com grande público. O outro se expressa nos serviços de *streaming* baseados em subscrição e que se viabiliza economicamente em função do baixo de custo de distribuição e a alta eficácia na cobrança dos direitos autorais, tornando-os efetivos. Os dois novos modelos, longe de competir entre si, tendem a se complementar. Trataremos disso no último capítulo.

2.3 A MUDANÇA NO MODELO DE ORGANIZAÇÃO E PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Em conformidade com o que já foi tratado até essa seção tem-se que, de acordo com o relatório anual de música digital produzido pela *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) em 2014, “the music business continues to expand into new

⁴Como as revoluções de *Jazz* e *Rock 'n' Roll* antes dele, a revolução da música digital é baseada em processos de criação de música que podem ser datados nas décadas de 1960 e até 1950. Assim, a recente revolução da música digital está enraizada nas experiências de criação de som eletrônico por músicos de vanguarda como John Cage, Pierre Schaeffer, Werner Meyer-Eppler, Herbert Eimert, Karlheinz Stockhausen, Iannis Xenakis, Pierre Boulez e outros, que desde o início utilizaram instrumentos eletrônicos, como sintetizadores, para ampliar o conceito de som e música (TSCHUMUCK, 2012, tradução nossa).

markets and create new business models, attracting more users to digital music services and bringing artists to a wider global audience”⁵.

O estudo dos novos mercados e das novas organizações fundadas nas novas tecnologias tem seu ponto de partida na economia com Coase (1937) em *The Nature of the Firm*, onde a firma e o mercado foram tratados de forma integrada e, é a partir dele que modelamos o processo de mudança da indústria musical, em transição de um modelo integrado para um modelo desintegrado.

Alen Scott (2002) influenciado por Coase (1960) descreveu o desenvolvimento nas indústrias criativas, na qual se engloba a indústria fonográfica, como um modelo contratual de atividade empresarial e no qual se assenta o novo modelo de “especialização flexível”, e que tem sua expressão em Hollywood pós os grandes estúdios, os quais tem reduzido seu poder de comando e controle.

Nesse viés, o novo modelo visto atualmente na indústria fonográfica se apresenta como o resultado do aprimoramento das estratégias gerenciais juntamente com os mecanismos oriundos da tecnologia da informação que reduziram os custos de transação, barateou a logística das firmas e a coordenação via mercado, o que permitiu às empresas assumirem estruturas menos verticalizadas, desenvolvendo relações horizontais que permitem e exploração das economias de escala e de escopo, a exemplo do que acontece em Hollywood, conforme análise de Scott (2002), mas que também se manifesta na indústria da música. Não obstante, Coase (1937), destaca: *“as is evident, the amount of vertical integration, involving as it does the supersession of the price mechanism, varies greatly from industry to industry and from firm to firm”*⁶.

Sobre as mudanças do sistema de produção, aplicável a indústria fonográfica, Scott (2002) consolida a concepção de que essas alterações se aproximam do que aconteceu com a produção em massa fordista⁷ coordenada via firma, submetida a uma mudança estrutural no

⁵O mercado da música continua a se expandir e criar novos modelos de negócios, atraindo mais usuários para os serviços de música digital e trazendo artistas para um público global mais amplo (IFPI, 2014, tradução nossa).

⁶Como é evidente, a quantidade de integração vertical, envolvendo como faz a superação do mecanismo de preços, varia muito de indústria para indústria e de empresa para empresa (COASE, 1937, tradução nossa).

⁷Fordismo é definido pela produção em linhas de montagem. Caracteriza-se por alta padronização dos produtos, elevada divisão do trabalho em tarefas específicas e recorrentes e, portanto, baixa necessidade de mão de obra qualificada.

setor industrial na direção da coordenação via mercado. Correlatamente, referindo-se as invenções, Coase (1937) afirma: *“Inventions which tend to bring factors of production nearer together, by lessening spatial distribution, tend to increase the size of the firm(...) All changes which improve managerial technique will tend to increase the size of the firm”*⁸.

A análise supra de Coase (1937) leva em consideração uma inovação tecnológica com impacto restrito ao âmbito da coordenação, isto é, redução os custos de coordenação no âmbito da planta. Deste modo, Coase e seus “custos de transação” explanam não apenas a emergência dos grandes conglomerados verticais, mas também a alteração destes “impérios” em estruturas de produção descentralizadas e globalizadas, típicas da atualidade.

Posto os argumentos supramencionados, o que se observa na indústria fonográfica são duas inovações: uma, a considerada por Coase (1937) que manifesta seus efeitos no âmbito da coordenação interna e, outra, não considerada por Coase (1937) que expressa seus efeitos na esfera da produção, por meio da redução da escala ótima das atividades necessária a produção dos bens e serviços fonográficos, a exemplo da gravação em estúdios caseiros, que se tornou possível com o advento tecnológico, tornando o estúdio tradicional dispensável em muitos casos. Nesse sentido, o que observamos é que atualmente a indústria fonográfica reflete não apenas a flexibilização das atividades potenciais das firmas dentro dessa cadeia, mas também um crescimento generalizado (e adaptável) das mesmas, associado a uma redução do poder das grandes empresas e a possibilidade de surgimento (e capacidade de concorrência) de pequenas empresas (selos independentes).

2.4 O PAPEL DOS AGENTES E A NOVA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Historicamente, o papel do editor musical é de intermediário entre o autor e o público/mercado, pressupondo a obra musical em si como princípio da cadeia musical. Com a reprodução de obras musicais por meio da fonografia e com sua fixação em suporte físicos

⁸As invenções que tendem a combinar fatores de produção, por diminuir a distribuição espacial, tendem a aumentar o tamanho da firma (...). Todas as alterações que melhoram a técnica gerencial tenderão a aumentar o tamanho da firma (COASE, 1937, tradução nossa).

(como discos, CDs, DVDs, fitas K7), a função do editor musical mudou. Com a internet, esses profissionais tiveram de adaptar os contratos de edição aos novos meios proporcionados pela tecnologia:

Um trecho musical escrito é protegido por direitos autorais e direitos relacionados a cada estágio de sua vida (...). Tipicamente, uma editora comprará os direitos e buscará explorá-los através de gravações, shows, etc. Os papéis de uma editora e de uma gravadora são tradicionalmente distintos (embora, de forma confusa, grande parte das gravadoras desempenhe ambas as funções). Essa separação pode acabar à medida que a entrega on-line diminui o papel da empresa independente tradicional (HOWKINS, 2001)

Hoje, tendo em vista o objetivo final que é o de tornar a obra musical passível de lucro, e considerando que a reprodução da obra poderá ser realizada por diversos meios, formas ou serviços, o direito exclusivo de publicar do editor é assegurado pelos limites contratuais estabelecidos na indústria, que garantem a remuneração do autor, bem como do próprio editor e das empresas envolvidas na transação. Não obstante, a grande mudança reside no fato de que, atualmente, o papel dos intermediários pode ser pensado como não-obrigatório e muitas vezes pode ser descartado devido a facilidade de reprodução trazida pela revolução digital, o que solidifica a questão da redução de intermediários na indústria musical e sua flexibilização estrutural.

Ademais, a queda no desempenho da indústria fonográfica verificada no final dos anos 90 gerou um debate acerca de uma crise nesse setor que fomentou as esferas midiáticas por um período. Entretanto, entende-se que o que vem ocorrendo é uma crescente e constante alteração na cadeia de produção e distribuição da indústria fonográfica e consequente evolução de seu produto, que com a entrega on-line, diminui o papel da empresa independente tradicional e dinamiza o setor.

A reestruturação da indústria fonográfica ao enfatizar o modelo de vendas diretas, bem como novos canais de distribuição, reduz os intermediários nessa indústria, questão já mencionada. O que existe, portanto, é uma diferenciação embutida em um mesmo produto, uma adaptação para um novo mercado. Nesse novo mercado, podemos perceber a existência de uma integração entre o painel sociocultural e político que servem, simultaneamente, de estímulo e resposta ao processo de adaptação e crescente desempenho que essa indústria está submetida no cenário econômico atual. Isso pode ser verificado claramente com o surgimento do *Rock*,

que fruto da união de diversos outros estilos musicais (fruto do painel sociocultural da época), unificou e, sobretudo, massificou o consumo da música em todo o mundo com tamanha popularidade alcançada, transformando a indústria fonográfica significativamente, o que será tratado mais adiante.

As inovações estéticas em geral propiciam alterações na cadeia da música. O surgimento do *pop music*, por exemplo, que é nitidamente um gênero musical comercial é o retrato perfeito de uma indústria que se volta para a constante obtenção de lucros e que, ao propor essa massificação do consumo de seu produto final está sujeita às constantes alterações na demanda pelos seus produtos e nas condições dessa procura por parte do seu público.

Diante dessa situação, o surgimento dos novos modelos de negócio, dentro da perspectiva econômica, se justifica pela necessidade de novos tipos de contrato por parte dos agentes dessa indústria de forma a garantir a remuneração deles próprios. Convém acrescentar que a demanda pelos novos modelos de negócio também se fundamenta pela própria importância deles na garantia da manutenção da existência da indústria fonográfica em si diante do novo cenário organizacional verificado (visto que o vínculo entre o artista e a indústria foi profundamente reduzido), que ao mesmo tempo em que mudou intensamente o processo de difusão musical, criou enormes potenciais de exploração da música na era digital, *insight* capturado pelos serviços de *streaming* na atualidade.

A atual configuração da indústria fonográfica remete ainda ao paradoxo entre a exploração monopólica dos direitos de propriedade intelectual e a livre circulação de bens dentro de um mercado. O princípio de exaustão do direito de propriedade intelectual prioriza a livre concorrência e estabelece que ao transferir uma cópia de uma obra para outro proprietário, o autor/criador/idealizador tem seus direitos sobre o novo proprietário diminuídos, ou seja, os direitos de exclusividade são reduzidos. Esse princípio almeja garantir os direitos dos criadores e dos consumidores.

Outra transformação que se destaca dentro do estudo da indústria da música é a supramencionada mudança no paradigma estético. *“The music industry is also affected by aesthetic innovations, which manifest themselves in new music genres and*

styles”⁹(TSCHMUCK, 2012). As inovações estéticas se destacam no sentido de que a ascensão de determinados gêneros musicais afetaram diretamente o modo de produção e distribuição dentro da indústria musical, isso é explicado por Tschmuck (2012) no seguinte transcrito:

*The developments of Jazz in the early 1900s and Rock ‘n’ Roll in the 1950s represent significant aesthetic innovations that went hand in hand with technological and social innovations. In addition, we can also regard Bebop, Heavy Metal, Punk Rock, Disco music, and, more recently, Hip-Hop as musical innovations. Yet, all of these represent only incremental innovations, since they had no influence on the conditions of production in the music industry beyond their effects on aesthetic codes. In contrast, Jazz in the 1920s and Rock ‘n’ Roll in the 1950s seemed revolutionary in the sense that they were part of a larger structural break in the development of the music industry and required completely new conditions of production*¹⁰(2012).

Sobre essas novas condições de produção e distribuição trazidas pelo *Jazz* e pelo *Rock ‘n’ Roll*, salienta-se que a revolução causada por esses gêneros na indústria são fruto de todo um processo de mudanças, que envolvem direitos de propriedade vigentes, tecnologia, condições de mercado, estrutura industrial externa e interna. Essa ideia é enfatizada por Tschmuck (2012):

*Even though anchored in two different historical contexts, a number of similarities exist between the Jazz and Rock ‘n’ Roll revolutions. In both cases, the complex interweaving of different factors resulted in a structural rupture that quickly caused the majors’ market power to melt like snow in the sun. Intensifying competition overcame the production and distribution oligopoly, and new market participants appeared that contributed to the growing differentiation of the markets, thus increasing the variety of product*¹¹(2012).

⁹A indústria musical também é afetada por inovações estéticas, que se manifestam em novos gêneros musicais e estilos (TSCHMUCK, 2012, tradução nossa).

¹⁰O desenvolvimento do *Jazz* no início dos anos 1900 e do *Rock ‘n’ Roll* na década de 1950 representam inovações estéticas significativas que acompanharam inovações tecnológicas e sociais. Além disso, também podemos considerar *Bebop*, *Heavy Metal*, *Punk Rock*, *Disco* e, mais recentemente, *Hip-Hop* como inovações musicais. No entanto, todos eles representam apenas inovações incrementais, uma vez que não influenciaram as condições de produção na indústria da música para além de seus efeitos nos códigos estéticos. Em contraste, o *Jazz* na década de 1920 e o *Rock ‘n’ Roll* na década de 1950 pareceram revolucionários no sentido de que faziam parte de uma ruptura estrutural maior no desenvolvimento da indústria da música e exigiam condições de produção completamente novas (TSCHMUCK, 2012, tradução nossa).

¹¹Mesmo que ancorados em dois contextos históricos diferentes, existem várias similaridades entre as revoluções do *Jazz* e do *Rock ‘n’ Roll*. Em ambos os casos, o entrelaçamento complexo de diferentes fatores resultou em uma ruptura estrutural que rapidamente fez com que o poder de mercado das *majors* se derretesse como neve no sol. A intensificação da concorrência superou o oligopólio de produção e distribuição e surgiram novos participantes no mercado que contribuíram para a crescente diferenciação dos mercados, aumentando assim a variedade de produtos (TSCHMUCK, 2012, tradução nossa).

O *Rock 'n' Roll*, em especial, com seu caráter revolucionário e disruptivo, caracterizado aqui como uma revolução por não se encaixar em nenhum padrão estabelecido até então nos segmentos de mercado, surge nos Estados Unidos como um estilo musical estreitamente atrelado a outros meios tecnológicos de comunicação (cinema, rádio, televisão, mídias em geral) que serviram de instrumento viabilizador da massificação e incorporação desse ritmo no âmbito mundial. O nascimento desse estilo musical também está fortemente associado à uma posterior redução de controle por parte das *majors* e ao nascimento de diversos selos independentes fruto dessa inovação na estética musical.

Nesse sentido, reitera-se a importância das inovações provenientes da tecnologia da informação para que todo esse processo ocorresse, entende-se que essas inovações foram o principal responsável pelas mudanças que se sucedem na indústria:

*The computer became the main instrument for music production and dissemination. Whereas a studio production used to cost hundred thousands of dollars, it is now available for just a few 1,000 dollars and even less depending on the music genre. These changes might also result in the emergence of a new aesthetic paradigm, just as Jazz became one in the 1920s and Rock 'n' Roll in the 1950s. Therefore, we could describe the recent developments within the music industry as the digital music revolution*¹²(TSCHMUCK, 2012).

A partir da análise do autor, convém salientar o fato de que os novos modelos de negócios da indústria fonográfica, frutos da revolução digital, se configuraram na exploração conjunta das condições de possibilidades criadas por meio da Economia Generativa (*Generative Economy*)¹³, onde a informação é o produto primário e da Economia Experiencial (*Experiential Economy*)¹⁴, na qual o valor do consumo não reside apenas na função utilitária do produto, mas principalmente no valor simbólico cultural que o consumidor tem ao utilizá-lo, o que inclui o valor estético .

¹²O computador tornou-se o principal instrumento para produção e divulgação de música. Enquanto uma produção de estúdio costumava custar centenas de milhares de dólares, agora está disponível por apenas alguns mil dólares e ainda menos dependendo do gênero musical. Essas mudanças também podem resultar no surgimento de um novo paradigma estético, assim como o *Jazz* se tornou um na década de 1920 e *Rock 'n' Roll* na década de 1950. Portanto, podemos descrever os recentes desenvolvimentos dentro da indústria da música como a revolução da música digital (TSCHMUCK, 2012, tradução nossa).

¹³O modelo da economia generativa, pontuado por Marjorie Kelly no artigo *Toward a generative economy*, em 2013, foi designado para ser socialmente justo e sustentável, em contraste com o modelo de economia financeira em vigor.

Na medida em que os hábitos de consumo mudaram e a sociedade vem gastando cada vez mais fazendo coisas do que comprando coisas, esse modelo econômico se faz no argumento de que a experiência em si se torna o próprio produto, os serviços se tornaram uma *commodity*. No artigo *Welcome to the Experience Economy*, 1998, B. Joseph Pine II e James H. Gilmore argumentam que as experiências sempre estiveram no centro do ramo do entretenimento e com as novas tecnologias, que encorajaram um novo gênero de experiência, as experiências não são mais apenas sobre entretenimento, mas também sobre como fidelizar clientes de maneira personalizada. A seguinte tabela sintetiza as distinções econômicas entre os bens, commodities, serviços e experiências oferecidos pela economia:

Quadro 01 – Distinções econômicas entre as commodities, os bens, os serviços e a experiência: um enfoque na questão da economia experiencial.

Oferta econômica	Commodities	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função econômica	Extrair	Fazer/criar	Entregar	Palco
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de fornecimento	Armazenado em massa	Inventariado após produção	Entregue a pedido	Revelado durante uma duração

Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Aquele que está no palco
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de demanda	Características	Aspecto	Benefícios	Sensações

Fonte: Elaboração própria com base em PINE II e GILMORE (1998).

A partir dessa ilustração, busca-se evidenciar as diferenças entre os setores da economia no que se refere a função econômica, a natureza, os compradores/vendedores, etc. do que é oferecido economicamente. O objetivo é ressaltar a separação do serviço/produto do seu caráter tradicional. Na economia da experiência, uma organização não mais oferece apenas produtos e serviços, ela passa a operar com sensações, memórias. O valor econômico dessa relação não reside apenas na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição particular para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se tornar eterno.

Ao explorar as possibilidades da internet enquanto uma tecnologia generativa¹⁵, e, da própria música como o substrato de uma economia experiencial, a revolução digital na música não se limita a ser uma inovação na indústria, se configura também como um novo paradigma estético dentro dessa cadeia, que influencia toda a estrutura organizacional, em especial os nichos da produção e distribuição da indústria fonográfica. E é disto que passamos a tratar a partir da dinâmica da nova “natureza” dos bens e serviços na indústria fonográfica.

¹⁵Discursão feita no artigo *Conversations: design in the generative economy: an interview with Youngjin Yoo* (2015).

3 A DINÂMICA DA NOVA NATUREZA DOS BENS E SERVIÇOS NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

3.1 A NATUREZA DOS BENS

O produto da indústria fonográfica é manufaturado de forma descentralizada e desmaterializado em decorrência da sua digitalização, ele tende a assumir, de forma crescente, características de um “bem público”, o que resulta não só em mais produtos (entendida como músicas gravadas e disponibilizadas ao público), como uma maior diversidade de gêneros. Diante deste desafio, a indústria se rearticula não mais em torno dos grandes produtores (estúdios), mas das grandes distribuidoras (*streaming*) cujo novo modelo de distribuição se justifica economicamente pela redução dos custos de acesso, configurando-se como um modelo de comercialização altamente eficiente e centralizado.

Os fundamentos econômicos para tal processo pode ser extraído da compreensão que a teoria neoclássica tem dos bens, os quais são classificados como exclusivos ou não exclusivos e em rivais ou não rivais. Bens intangíveis, em geral, são considerados não rivais, ou seja, seu consumo por parte de alguém não reduz sua disponibilidade para os demais. Nesse sentido, caso não seja possível impedir que qualquer um possa desfrutar dos benefícios de determinado bem, este se torna não exclusivo, o que lhe garante características de um bem público. Para Varian (2006):

Os bens públicos são exemplo de um tipo particular de externalidade de consumo: toda pessoa é obrigada a consumir a mesma quantidade do bem. Eles são um tipo especialmente perturbador de externalidades porque as soluções de mercado que os economistas gostam tanto não funcionam bem na alocação de bens públicos (VARIAN, 2006).

Em seu artigo denominado *The pure theory of public expenditure*, Samuelson (1954) considera a existência de dois tipos de bem: bens de consumo privado e bens de consumo coletivo. Segundo Samuelson (1954), um bem público pode ser definido quando o consumo de cada indivíduo de um determinado bem não leva a redução do consumo de nenhum outro indivíduo daquele mesmo bem. Isto definiria um bem econômico puro.

Bens privados são rivais e exclusivos (quando é possível impedir que alguém o consuma). Bens públicos, por outro lado, são não rivais e não exclusivos. Esta diferenciação não é um

problema, já que um bem pode transitar da configuração de um bem privado para um bem público e, um bem público pode assumir a de um bem privado.

O registro clássico de tal possibilidade de alteração na configuração dos bens foi feito por Coase (1974) no artigo sobre os faróis na economia, *The lighthouse in economics*, no qual justifica a referida transição a partir da mudança no ambiente institucional, tendo como referência as evidências históricas associadas ao regime de propriedade dos faróis na Inglaterra, o que será analisado em seguida.

No caso da indústria fonográfica são registradas duas transições. Uma do bem privado para um bem público sem e com a mudança no ambiente institucional, outra do bem público para o bem privado. O primeiro caso é expresso na mudança do ambiente institucional, do lado da produção, decorrente das inovações tecnológicas (o que populariza os laboratórios de gravação) que subjaz aos novos modelos de produção e de negócio, exemplificado nas estratégias adotadas pela banda Calypso, e que assegura o controle do processo de produção pelo artista, que, por sua vez, tem o seus shows como foco; e do lado da distribuição, por meio do novo modelo de negócio viabilizado pelas plataformas de distribuição, os serviços de *streaming* (exemplificado aqui pelo Spotify), o qual se assenta na mudança na natureza material do próprio bem, que deixa de ser material e assume o formato digital, reduzindo os custos de transação (distribuição) e aumentando a acessibilidade dos artistas que não estão nos holofotes do cenário musical ao seu público potencial.

3.2 A RELAÇÃO DE MÃO DUPLA DO BEM PÚBLICO E DO BEM PRIVADO - A CONTRIBUIÇÃO DE RONALD COASE À COMPREENSÃO DOS MODELOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Coase (1974) questiona a existência de um bem que seja essencialmente público. Para tanto, utiliza em seu artigo intitulado *The lighthouse in economics*, que fornece a base dessa pesquisa para se sejam analisadas as alternativas de políticas no setor (que se manifestam nos modelos de negócio), tendo em vistas as mudanças tecnológicas que aprofundam as características da música como um bem público. Sendo assim, Coase (1974) traz o exemplo dos faróis na Inglaterra, que iluminavam uma faixa do mar sem impedir que mais de um navio se beneficie da luz refletida no local, o que proporcionava a existência de caronistas (*free-*

riders) e, em consequência, os faróis assumiam as características estruturais de um bem público, como ressaltou Samuelson.

A existência de caronistas geraria um desestímulo para o setor privado entrar num negócio onde alguns podem consumir o produto sem poder ser obrigados a pagar por ele. Sobre isso Coase (1974) aduz:

*The lighthouse appears in the writing of economists because of the light it supposed to throw on the question of the economic functions of government. It is often used as an example of something which has to be provided by government rather than by private enterprise*¹⁶(1974).

Não obstante, em contrapartida ao que Samuelson acreditava, Coase (1974) argumentou que os serviços de faróis poderiam ser (e foram, com sucesso) fornecidos por empresas privadas e, nesse sentido, o governo estaria limitado ao estabelecimento e aplicação dos direitos de propriedade. Coase (1974) afirmou: *“I think we should try to develop generalisations which would give us guidance as to how various activities should best be organised and financed”*.¹⁷

Coase acredita que a análise de Samuelson (1964) sobre os faróis está estagnada no ponto em que o serviço deveria ser fornecido pelo governo. No caso pensado por Samuelson, foi tomada como dada a situação dos faróis como bem público e sujeito a *free-riders*¹⁸e, nessa circunstância apresentada, a análise do autor se limita a concluir como sendo necessário um controle político centralizado para o fornecimento dos bens públicos. O pensamento de Coase (1974), entretanto, como é visto no caso dos faróis, foi mais além, já que o autor demonstrou que os faróis poderiam ser oferecidos pela iniciativa privada.

Na análise do caso dos faróis da Inglaterra, Coase (1974) mostrou que os faróis se estabeleceram como um negócio lucrativo para as empresas privadas, evidenciando que muitos bens que são até então classificados como públicos podem ser oferecidos pelo setor privado, sendo controversa a automática entrada do governo. Uma vez definidos esses direitos

¹⁶O farol aparece na escrita de economistas por causa da luz que ele deveria lançar sobre a questão das funções econômicas do governo. Ele é frequentemente usado como exemplo de algo que deveria ser fornecida pelo governo e não pela iniciativa privada (COASE, 1974, tradução nossa).

¹⁷Acho que deveríamos tentar desenvolver generalizações que nos dariam orientação sobre como diversas atividades deveriam ser mais bem organizadas e financiadas (COASE, 1974, tradução nossa).

¹⁸ O problema do *free-rider* surge no fornecimento de um bem público. Contextualiza a situação de que um ou mais agentes econômicos recebem o benefício do uso de um bem, sem pagar por isso.

de propriedade, os bens públicos poderiam se tornar privados, como ocorreu com os faróis na prática.

O que Coase (1974) defendia era uma maior eficiência econômica, que poderia ser dada na mudança na natureza do bem. Ademais, o mercado se tornaria mais eficiente do que a regulação governamental para sistematizar o acesso aos bens públicos caso os custos de transação não forem muito grandes. A análise da Coase mostra que os bens públicos podem ser financiados por meio de tarifas de uso, ao invés de receita tributária tradicional. Demonstra-se no caso dos faróis, a possibilidade de se ofertar um bem público a partir da iniciativa privada de maneira eficiente.

Em paralelo ao fato de que uma intervenção excessiva do governo no sistema econômico possa levar a uma proteção exagerada das externalidades negativas, os mercados privados, por sua vez, não garantem a alocação eficiente de recursos e, na existência de externalidades e de bens públicos, a intervenção governamental na economia se faz presente em determinados casos. Dessa forma, nas escolhas de arranjos sociais é preciso ter em mente a complexidade que envolve as perdas e ganhos sociais, considerando que todas as soluções acarretam custos. Sendo assim, reitero que o texto *The lighthouse in economics* evidencia que a transição de um bem público para um bem privado e vice-versa advém da mudança no ambiente institucional.

Assume-se a partir das ideias de Coase (1974) acerca dos faróis que as lógicas tradicionais pré-assumidas para os bens públicos, no que se refere aos direitos de propriedade, não podem ser aplicadas aos faróis ou outros bens normalmente fornecido pelo setor público, visto que o caso demonstra a possibilidade de apropriação privada dos benefícios gerados por um bem tido como “público”. No caso de Coase (1974), o bem (os faróis) são estáveis, não sofrem alterações em sua natureza, mas as instituições sofrem mudanças promovidas pelos novos ambientes organizacionais e arranjos contratuais, impondo mudanças no modelo de negócio.

Nesse aspecto, no que tange da indústria fonográfica, as mudanças são em todos os níveis: no ambiente institucional (mudança nos direitos de propriedade) e nos arranjos organizacionais no quais se ancoram os novos processos de produção e distribuição que se consolidam com a digitalização, e, nesse sentido, a música (tratada aqui como um bem) sofrerá mudanças e

assumirá características distintas a depender do modelo de negócio que estará inserida, isso será evidenciado no próximo capítulo.

3.3 OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E EFETIVIDADE DOS DIREITOS DO AUTOR

Os Direitos Autorais no Brasil são regulados, principalmente, pela Lei 9.610 de 1998, em substituição da lei 5.988 de 1973. Esta legislação objetiva a proteção dos bens intelectuais de cunho literário, científico ou artístico. No que se refere à proteção de *copyright*/direitos autorais é interessante ressaltar a importância de uma gestão adequada, que estimule a inovação e que não funcione como entrave ao acesso à informação.

Os direitos autorais, em sua essência, devem apoiar a criatividade, dando indivíduos – e às indústrias criativas nas quais eles estão envolvidos – os incentivos para investir tempo, esforços e dinheiro na criação, produção e distribuição de obras. Em tese, os direitos autorais asseguram a propriedade de um direito comercializável que pode ser utilizado para proteger um retorno financeiro para o seu investimento (UNCTAD, 2010).

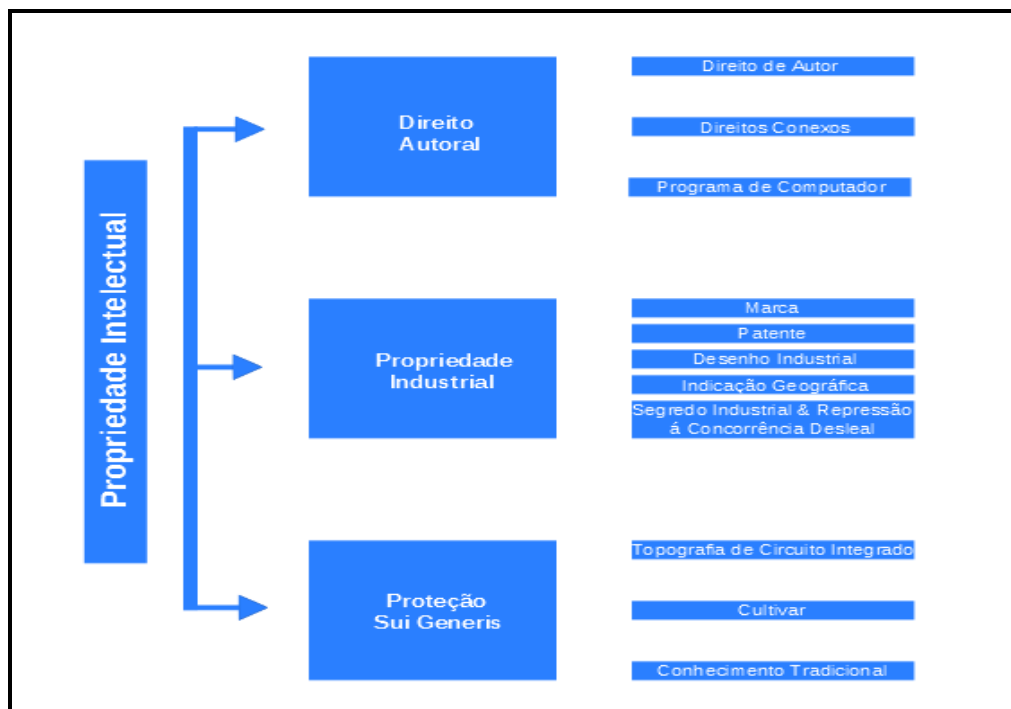
O que pode ser observado na atualidade são os produtores criativos evidenciando a carência e, ao mesmo tempo, necessidade de uma política eficiente de direitos de propriedade intelectual na indústria fonográfica. Para Howkins (2001) muitos governos que foram rápidos na promoção da internet são lentos em ajustar suas leis de direitos autorais para tratar da cópia digital. Nesse sentido, as transformações ocorridas na economia e a emergência da sociedade da informação, sem dúvida, retratam um novo modo de produção com base intelectual e a necessidade de adaptação por parte dos poderes públicos e privados das condições de possibilidades do seu agasalhamento.

O direito do autor torna-se efetivo quando o custo do seu exercício é menor do que os benefícios e, é neste sentido que, os modelos de negócio tornaram efetivos os direitos autorais da grande maioria dos artistas. Nessa direção, vale ressaltar que durante a primeira metade do século XX, novas possibilidades de lucro surgiram para as empresas de gravação devido às leis de *copyright*, que passaram a governar o mercado fonográfico. Essa ideia é reforçada por Peter Tschmuck (2012), que argumenta que com a popularização dos vídeos musicais, houve uma elevação nas taxas de uso dos direitos autorais, além disso:

*Since the former cannot be raised arbitrarily without alienating consumers, the exploitation of copyrights became the most important pillar for the music industry's business activities in the late 1980s. The exploitation of copyrights is especially lucrative when it is possible to market an act across all media, including, but not limited to, records and music videos(...)*¹⁹(TSCHMUCK, 2012, p. 168).

A efetividade dos direitos de propriedade intelectual se restringiam as grandes estrelas, que com seus grandes sucessos cobriam os custos associados à apropriação dos benefícios gerados pelos direitos do autor. Com a redução dos custos proporcionados pelos serviços de *streaming*, os artistas de nicho também passaram a ter direitos de propriedade intelectual efetivos, o que não impediu que os próprios artistas os flexibilizassem *ad hoc*, ou seja, por iniciativa própria. Segundo definição da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a Propriedade Intelectual está dividida em três categorias: Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção Sui Generis, conforme ilustrado na figura abaixo:

Quadro 02 - Classificação da propriedade intelectual



Fonte: OMPI. Disponível em: <<http://200.201.88.180/nit/index.php/propriedade-intelectual/o-que-e-propriedade-intelectual>>.

¹⁹Uma vez que o antigo não pode ser erguido arbitrariamente sem alienar os consumidores, a exploração de direitos autorais tornou-se o pilar mais importante para as atividades comerciais da indústria da música no final da década de 1980. A exploração de direitos autorais é especialmente lucrativa quando é possível comercializar um ato em toda a mídia, incluindo, mas não limitada a, gravações e vídeos musicais (TSCHMUCK, 2012, p. 168, tradução nossa).

No que se refere à propriedade intelectual, temos que a “ideia” é um bem público, intangível e, dessa forma, a propriedade intelectual visa incorporar esse bem intangível a um produto tangível, passível de valor de troca. Em uma análise direcionada para a questão dos direitos autorais, entende-se que a nova distribuição da indústria fonográfica ao enfatizar o “grátis” reformula a atuação e o entendimento acerca dos direitos do autor, que abdica do direito de exclusividade de reprodução mecânica da música, ao mesmo tempo em que, com o licenciamento para os serviços por assinatura de música digital, por exemplo, fornece ao consumidor o direito de execução da música e não uma cópia da mesma. Diante deste processo é içado para o primeiro plano a importância da questão dos direitos de propriedade. De acordo com as ideias de Coase (2010):

All economies have different systems of property rights. The common classification of private versus public property rights, the former associated with capitalism and the latter with socialism, is too simplified a view. Britain and America have different systems of property rights. China under Mao and the Soviet Union were also different in the ways property rights were structured. A good system of property rights is the one that economic resources, including human talents, are efficiently utilized²⁰(2010).

Nesta direção, Pindyck (1999, p.721) define o direito de propriedade como “o conjunto de leis que descreve o que as pessoas e as empresa podem fazer com suas respectivas propriedades”. O autor ainda apresenta que a eficiência econômica pode ser obtida sem a intervenção governamental, mas para isso, o direito de propriedade precisa ser bem especificado e a externalidade deve envolver relativamente poucas pessoas, ou seja, as condições de vigência do Teorema de Coase²¹.

Guerin (2003), por sua vez, sinaliza a existência de quatro tipos de propriedade: privada, pública, comum e de acesso livre. A propriedade pública pertence ao Estado, já propriedade comum pertence a um grupo e seu acesso é limitado a esse determinado grupo. “*The state can*

²⁰Todas as economias possuem diferentes sistemas de direito de propriedade. A classificação comum dos direitos de propriedade privada versus propriedade pública, o primeiro associado ao capitalismo e o último ao socialismo, é uma visão muito simplificada. Grã-Bretanha e América possuem diferentes sistemas de direitos de propriedade. A China sob Mao e a União Soviética também eram diferentes nas formas como os direitos de propriedade eram estruturados. Um bom sistema de direitos de propriedade é aquele em que os recursos econômicos, incluindo os talentos humanos, são utilizados eficientemente (COASE, 2010, tradução nossa).

²¹Conforme o Teorema de Coase (1937), dada uma transação econômica com a presença de externalidades, se os direitos de propriedade forem bem delineados e se os custos de transação forem baixos o bastante, então a solução privada é considerada socialmente ótima, não havendo necessidade de intervenção do governo na correção dessa externalidade (que é uma falha de mercado). O único papel do governo seria assegurar que os direitos de propriedade estivessem bem definidos e que a livre negociação fluísse sem custos de transação, ou seja, assegurar o bem-estar social.

*sometimes effectively convert open access property into private, common or public property by legislating to define rights and enforce them*²²(GUERIN, 2003).

Com a evolução da multimídia, foi criado um mercado aberto para a distribuição e o compartilhamento de conteúdo criativo digitalizado. Os debates acerca da proteção ou compartilhamento de Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) se tornaram altamente complexos, envolvendo governos, artistas, criadores e empresas (UNCTAD, 2010). No novo cenário, a importância da propriedade intelectual não é dada apenas porque garante a proteção e a remuneração dos produtores dos bens intangíveis, mas também pelo fato de que considerando que o conhecimento e o produto intelectual na sua forma digitalizada são vistos como bem público, eles assumem a característica de serem não rivais e não exclusivos e expressam-se como uma falha de mercado, o que torna difícil o controle e regulação do acesso e distribuição desses itens digitalizados e, por essa razão, a apropriação privada do esforço despendido na geração de bens culturais apresenta especificidades e demandam uma intervenção que não é passível de ser atendida apenas por meio da atuação do Estado na regulação do mercado.

Direitos de propriedade também trazem o risco de preços monopólicos, conforme tratado por Harvey (2004). Nos últimos anos, os efeitos negativos da divisão do conhecimento e do monopólio de preço dos produtos de propriedade intelectual ganharam força. A ocorrência de monopólio de preços incentiva a pirataria (especialmente com o advento da distribuição digital), limita o acesso ao bem, aumenta o custo de transferência de tecnologia, cria obstáculos para a industrialização/modernização dos países em desenvolvimento e viola direitos humanos fundamentais. Um exemplo de ocorrência de monopólios de preços é visto na indústria farmacêutica. Não obstante, outras controvérsias são apresentadas pela UNCTAD (2010):

O regime de propriedade intelectual convencional foi identificado por alguns como não só insuficiente para proteger adequadamente e de forma abrangente as expressões culturais tradicionais, mas também como certamente prejudicial em pelo menos duas direções. Em primeiro lugar, as regras de propriedade intelectual não incluem muitas expressões culturais tradicionais protegidas, remetendo-as a um “domínio público” desprotegido. Além disso, subsequentes inovações e criações derivadas de expressões da cultural tradicional recebem proteção como se fossem uma propriedade intelectual “nova”, concedendo aos titulares de direitos de

²²O estado às vezes pode efetivamente converter propriedade de acesso livre em privado, comum ou de propriedade pública através da legislação para definir os direitos e aplicá-los (GUERIN, 2003, tradução nossa).

propriedade intelectual o direito exclusivo de determinarem as condições em que terceiros (incluindo as próprias comunidades tradicionais detentoras de expressão cultural) podem usufruir e se beneficiarem da propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

Considerando que, tradicionalmente, a atuação do Estado seria justificada pelas falhas de mercado (externalidades, monopólio, bens públicos²³, etc.), o que se percebe é um paradoxo entre o discurso da propriedade intelectual como instrumento para incentivar a inovação e o argumento da propriedade intelectual como mecanismo de restrição a concorrência. Particularmente, com o desenvolvimento da tecnologia digital, muitos produtos intelectuais²⁴ podem ser imitados, reproduzidos e distribuídos a um baixo custo marginal. Essa situação pode, na visão tradicional, gerar efeitos negativos para a inovação, para o progresso científico e distribuição de conhecimento, mas como é visto na indústria fonográfica, pode também dar origem a novos modelos de negócio e a uma nova configuração na estrutura da indústria. Dessa forma, a apropriação da criatividade para a criação de valor de mercado nessa indústria se dá por meio de um quadro socioinstitucional (HARTLEY, 2005), visualizado nos modelos de negócios hoje vigentes.

Em suma, tratar o produto criativo da indústria fonográfica como bem público, na perspectiva institucionalista, envolve pensar os mecanismos de incentivo que estimulem os criadores e a indústria, que, diante dos altos custos para exercer seus direitos, abdica de parte dos seus direitos, a exemplo dos direitos de cópia e distribuição do bem, tendo como pano de fundo a necessidade de promover um equilíbrio de interesses, o que passa pela produção musical e, sobretudo, garantir o acesso aos bens imateriais para propósitos produtivos em termos culturais e intelectuais. Mas para tanto, torna-se indispensável compreender a natureza da mudança dos bens da indústria fonográfica.

²³No caso dos bens públicos, para garantir uma oferta eficiente desses bens, é necessária a criação de um ambiente favorável para o crescimento das indústrias e esse ambiente requer direitos de propriedade definidos. Esse argumento é magnificado pelo fato de que, por um lado, produtos intelectuais podem ser compartilhados ilimitadamente, o que é importante para a distribuição do conhecimento e para a educação pública, ao tempo em que, por outro lado, essa característica do produto intelectual como bem público o torna sujeito aos já referidos *freeriders*.

²⁴O conceito de produto intelectual abrange diversos produtos imateriais, tais como a música, símbolos, peças, filmes, etc.

4 AS TRANSIÇÕES NA NATUREZA DA MÚSICA DENTRO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

4.1 INOVAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO APLICADOS À INDÚSTRIA FONOGRAFICA

A mudança da natureza econômica do bem da indústria fonográfica e a propensão à inovação nesta indústria já mencionada nessa pesquisa são retomadas aqui a partir da consideração da inovação e empreendedorismo como conceitos cruciais para o desenvolvimento da indústria musical no decorrer de sua história, mas, sobretudo, no começo do século XX. No decorrer desse século, a indústria fonográfica se transformou na principal articuladora de produtos musicais em escala mundial e é tida como um dos melhores exemplos do fenômeno da mundialização dos produtos culturais na sociedade contemporânea.

A utilização de mídias de armazenamento para gravação e distribuição da música atribui rivalidade a este bem e a venda destas mídias garante o caráter de exclusividade. As inovações entram nesse processo como novo meio de distribuição e divulgação musical, que altera a estrutura dessa indústria consideravelmente, de forma a modificar a influência do mercado na organização da indústria fonográfica.

Schumpeter (1911/1934) em seu trabalho inicial *The theory of economic development* ressaltou a distinção entre o inventor e o inovador. Invenções se não colocadas em prática são irrelevantes economicamente. O empresário, conforme Schumpeter (1911/1934) seria o indivíduo responsável pela inovação, que não precisa ser uma necessariamente uma invenção. Em obra posterior, Schumpeter (1946) engloba o conceito de destruição criativa²⁵, referindo-se ao empresário inovador como destruidor criativo, aquele que consegue ganhar aceitação do mercado com novas combinações de possibilidades econômicas já existentes.

Sob o mesmo viés, desde a publicação de O dilema do inovador por Clayton Christensen em 1997, estudiosos passaram a analisar mais a fundo a questão das inovações que causam disrupção nos padrões de demanda do cliente e de produção por parte das empresas. O que ocorre no mercado pode ser resumido da seguinte forma: o ingresso de um produto ou serviço

²⁵Conceito trazido posteriormente por Schumpeter em seu livro *Capitalismo, socialismo e democracia* (1946) e considerado pelo autor um elemento essencial do processo capitalista. Na “destruição criativa”, inovações introduzidas ao mercado (por meio de produtos e serviços) provocam alterações nos modelos de negócio já existentes e, conseqüentemente, no próprio mercado.

inovador no mercado, que inicialmente se limita a determinado nicho de mercado, com o passar do tempo, torna-se uma ameaça às empresas dominantes no mercado.

Dessa forma, o conjunto de inovações que afetam a indústria fonográfica e alterou a estrutura da indústria e o seu mercado pode ser considerado um exemplo que representa, não apenas a destruição criativa schumpeteriana, mas também as inovações tecnológicas disruptivas, criando as condições de possibilidade dos novos modelos de negócio, os quais demandam inovações institucionais (um novo regime de propriedade) e novos arranjos organizacionais em toda a cadeia musical. Na prática, a indústria fonográfica ilustra de forma emblemática o conceito de inovação apresentada por Schumpeter (1934), que é definida como motor de desenvolvimento, não só do setor, mas do próprio sistema capitalista de produção, o qual se tem revelado potencializador do processo inovativo, processo esse que só passa a se configurar como uma inovação após o êxito de uma invenção previamente realizada e demanda alterações na estrutura econômica preexistente.

As mudanças tecnológicas mais recentes provocaram uma sequência de quebras de barreiras na cadeia produtiva da música. Originalmente, com os estúdios, a indústria fonográfica apresenta uma estrutura verticalmente integrada, que, em suma, pode ser definida como uma estrutura onde um conglomerado (ou *major*) domina e opera todos os aspectos da produção e distribuição. Com o aperfeiçoamento das técnicas de gestão dos negócios e, sobretudo, com as ferramentas criadas com o advento da tecnologia da informação, ficou muito mais barato tanto produzir a gravação como coordenar a logística das firmas, que passaram então a se horizontalizar²⁶, - essa estrutura, no que tange a sua definição, pode ser explicada em uma situação em que um conglomerado domina e opera diferentes tipos de mídia. Nesse modelo, o domínio da indústria está dividido entre diferentes segmentos-, explorando as economias de escala e de escopo das atividades até então integradas, como a de distribuir a produção digitalizada. No entanto, conforme Teece (2010), *“technological innovation does not guarantee business success, and new product development efforts should be coupled with a business model defining their ‘go to market’ and ‘capturing value’ strategies”*.²⁷

²⁶Convém reforçar a ideia de que a horizontalização das firmas é resultado da redução dos custos de transação.

²⁷Inovação tecnológica não garante o sucesso do negócio e os esforços despendidos no desenvolvimento de novos produtos devem ser acoplados a um modelo de negócios que defina suas estratégias de “ir ao mercado” e de “valor de captura” (TEECE, 2010, tradução nossa).

Para Howkins (2011) a razão para o setor fonográfico ter tido anos difíceis no passado recente é que as empresas ainda não haviam desenvolvido um novo modelo de negócio para a internet. Essa situação mudou com chegada dos serviços de *streaming*, que já se estabelece como o principal modelo de negócio da indústria musical na era digital. Teece (2010) traz que novos modelos de negócio podem, por si só, representar uma forma de inovação, muito embora uma inovação por si só não seja garantia de sucesso. Sobre modelos de negócio, o autor analisa que:

*Business models are necessary features of market economies where there is consumer choice, transaction costs, and heterogeneity amongst consumers and producers, and competition. Profit seeking firms in competitive environments will endeavor to meet variegated consumer wants through the constant invention and presentation to the consumer of new value propositions. Business models are often necessitated by technological innovation which creates both the need to bring discoveries to market and the opportunity to satisfy unrequited customer needs*²⁸(2010).

Nesse sentido, na indústria da música, existe, por um lado, um declínio substancial da venda de músicas no formato físico, e por outro lado um grande crescimento no meio digital. Sob o impacto da internet na indústria fonográfica, Teece (2010) afirma:

*The Internet is not just a source of easy access to digital data; it is also a new channel of distribution and for piracy which clearly makes capturing value from Internet transactions and flows difficult for recording companies, performers and songwriters alike. More generally, the Internet is causing many 'bricks and mortar' companies to rethink their distribution strategies e if not their whole business models*²⁹(2010).

Sendo assim, o advento do mercado digital, ao reduzir (mas não eliminar) os custos de produção no mercado musical e, conseqüentemente, as barreiras de entrada para esse mercado, criou um novo modelo de negócio descentralizado, mas concentrado, fundado na

²⁸Os modelos de negócios são características necessárias das economias de mercado, onde existem escolhas dos consumidores, custos de transação, heterogeneidade entre consumidores e produtores, e concorrência. As empresas que buscam lucro em ambientes competitivos se esforçarão para satisfazer os desejos de consumidores variados através da constante invenção e apresentação ao consumidor de novas ofertas de valor. Os modelos de negócios são muitas vezes necessários pela inovação tecnológica, que cria a necessidade de trazer descobertas para o mercado e a oportunidade de satisfazer as necessidades dos clientes ainda não satisfeitas (TEECE, 2010, tradução nossa).

²⁹A Internet não é apenas uma fonte de fácil acesso aos dados digitais; é também um novo canal de distribuição e de pirataria, que claramente torna a captura de valor das transações e fluxos da Internet difíceis para as empresas de gravação, artistas e compositores. De forma mais geral, a Internet está causando muitas empresas de "tijolos e argamassa" a repensar suas estratégias de distribuição e, se não, de todos os seus modelos de negócios"(TEECE, 2010, tradução nossa).

desintegração dos estúdios. Fundamentando a questão desses custos de contrato, que podem ser visualizados na indústria fonográfica, Coase (1937) aduz que:

*The costs of negotiating and concluding a separate contract for each exchange transaction which takes place on a market must also be taken into account. Again, in certain markets, e.g., produce exchanges, a technique is devised for minimising these contract costs; but they are not eliminated. It is true that contracts are not eliminated when there is a firm but they are greatly reduced*³⁰(1937).

Não obstante, conforme Teece (2010) se faz necessário um modelo de negócio bem desenvolvido para que os inovadores tenham sucesso na entrega e captura de valor proveniente de suas inovações. De acordo com o autor:

*To profit from innovation, business pioneers need to excel not only at product innovation but also at business model design, understanding business design options as well as customer needs and technological trajectories*³¹(TEECE, 2010).

Em suma, essas forças provocaram uma transição para um novo mercado e nesse novo mercado há a possibilidade de produzir mais e vender menos música, o que não impede de um maior benefício para o produtor que, na grande maioria, obtém lucros maiores que no passado. Existem, portanto, duas revoluções que atingem a indústria fonográfica. Uma é caracterizada pelas inovações advindas da indústria da computação, que alterou, sobretudo, a produção da indústria musical, já a segunda revolução acontece na esfera da distribuição. Não obstante, não somente a distribuição, comercialização e divulgação dentro dessa indústria foram facilitadas, como ocorreram mudanças na estética musical, nas relações de trabalho e serviços dentro dessa cadeia. Novas demandas surgiram, concomitantemente com o perecimento de prévios hábitos de consumo dentro desse mercado nas últimas décadas.

Os novos modelos de negócios formados em decorrência das inovações tecnológicas disruptivas, das inovações institucionais (exaustão do direito de propriedade) e das inovações organizacionais demonstram como a cadeia musical cria e entrega valor para os clientes. Atualmente, conforme supramencionado, a indústria da música digital está dividida em dois

³⁰Os custos de negociar e concluir um contrato separado para cada transação de troca que ocorre em um mercado também deve ser levado em conta. Mais uma vez, em determinados mercados, por exemplo, trocas de produção, uma tecnologia é elaborada para minimizar esses custos contratuais; mas estes não são eliminados. É verdade que os contratos não são eliminados quando há uma empresa, mas são bastante reduzidos (COASE, 1937, tradução nossa).

³¹Para lucrar com a inovação, os pioneiros de negócios precisam se destacar não só pela inovação de produtos, mas também pelo design dos modelos de negócios, entendendo as opções de design de negócios, bem como necessidades de clientes e trajetórias tecnológicas (TEECE, 2010, tradução nossa).

modelos distintos que atravessam tanto a esfera da produção como da distribuição. A dualidade no âmbito da produção se revela na coexistência da produção de garagem vs. produção de estúdios, ambas com padrões técnicos suficientes para atender as exigências dos distintos segmentos do mercado. Enquanto que a revolução no âmbito da distribuição se manifesta com o download e os serviços de *streaming*.

Spotify (e serviços similares) estão liderando outra revolução nas vendas de música. Esses serviços interativos estão sendo pioneiros na transformação do modelo de negócios de um modelo baseado em produto para um modelo baseado em acesso. As inovações tecnológicas na esfera da produção fonográfica, -baseada na desintegração dos estúdios proporcionada pelo aperfeiçoamento dos sistemas informáticos, que possibilitou a criação de estúdios domésticos com qualidade semelhantes aos estúdios profissionais e custos menores- e na distribuição - ancorada na internet, a partir da reprodução das versões digitais de canções, livros, filmes etc. com custo marginal igual a zero- geram mudanças radicais na natureza econômica dos bens e serviços tratados aqui. As versões digitais custam menos do que as versões físicas, tanto na produção, quanto na distribuição.

Essa redução dos custos permite que o novo produto (a música) passe a ser uma “amostra grátis” (a propaganda) de outro produto, o show, argumento reforçado por Joel Waldfogel no artigo “*How digitalization has created a Golden age of music, movies, and television*” (2017):

*Recorded music and live music are complements in the view of many fans. The ability to distribute digital copies of recorded music at zero marginal cost raises the possibility of using recorded music as advertisements for live performances*³²
(WALDFOGEL, 2017)

Joel Waldfogel (2017) expõe que além de reduzir os custos de entrada de novos produtos no mercado, a digitalização também criou novas possibilidades de receita, dentre elas receitas advindas das vendas de complementos aos produtos digitais, como as performances ao vivo. O seguinte modelo de negócio apresentado evidencia uma forma de monetização que se baseia na promoção de shows, muito presente no Brasil, especialmente nas regiões norte e nordeste.

³² Música gravada e música ao vivo são complementos na visão de muitos fãs. A habilidade de distribuir cópias digitais das músicas gravadas sem custo marginal aumenta a possibilidade de utilizar as músicas gravadas como propagandas para as performances ao vivo (WALDFOGEL, J., 2017, tradução nossa).

4.2 A EXPERIÊNCIA DA BANDA CALYPSO

Retomando essa questão analisada, a evolução da indústria fonográfica ao longo do tempo aprofundou as características da música como bem público e gerou mudanças na natureza econômica do objeto. Aqui, caracterizamos um modelo de negócio presente na indústria fonográfica que mantém a utilização dos CD's, mas não para obtenção de lucro com sua venda e sim para, ao distribuí-lo (ou vender a preços baixos) ao público, atrair um maior contingente de pessoas para os shows. As vendas de CD'S, nesse modelo equivalem, na realidade, à publicidade.

Na análise desse modelo foi constatada uma flexibilização nas regras de propriedade intelectual, onde os artistas renunciam a garantia dos direitos de propriedade em detrimento da divulgação de seu trabalho. O caso da banda Calypso aponta para outra forma de gravação e distribuição de música, diferente do modelo tradicional, eles criaram seu próprio selo e distribuíam seus CD'S e DVD'S nos mercados populares. As mídias gravadas eram vendidas a preços baixos, ou até mesmo eram gratuitas.

Com tamanho sucesso, a banda se tornou alvo também de estudiosos a fim de entender o modelo de negócio da banda no contexto da indústria fonográfica. Em paralelo, o cantor Wesley Safadão ascendeu como o mais novo fenômeno da cultura popular, fruto de um modelo de negócio similar ao da banda Calypso. Assume-se aqui que essas duas bandas atuam com um modelo de negócios aberto (*open business*), que é definido como:

De forma resumida e simplificada, pode-se dizer que negócios abertos são aqueles que envolvem criação e disseminação de obras artísticas e intelectuais em regimes flexíveis ou livres de gestão de direitos autorais. Nesses regimes, a propriedade intelectual não é um fator relevante para sustentabilidade da obra. No *open business* a geração de receita independe dos direitos autorais (LEMOS, 2008).

Temos então que esse modelo é caracterizado por envolver criação e disseminação de obras artísticas e intelectuais em regimes maleáveis ou livres de gestão de direitos autorais, onde a propriedade intelectual não é um fator relevante para prover a obra. Ademais, existe uma alteração na forma de produção:

Entre as principais características desse modelo, estão a sustentabilidade econômica; a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual; a horizontalização da produção, em geral, feita em rede; (...); e a redução de intermediários entre o artista e o público (LEMOS, 2008).

Dessa forma, a atuação dessas bandas por meio desse modelo de negócio altera a característica do bem fruto desse sistema, de um bem privado para um bem semi-público. Percebe-se ainda que, nesse caso, existe uma estratégia de apropriação das externalidades positivas por meio das bandas, focada nos artistas.

A banda Calypso representa o estilo tecnobrega, oriundo do norte no Brasil, porém pode ser visto atualmente como apenas mais um representante desse novo modelo de negócio, que tem como peça-chave a apropriação das novas tecnologias (LEMOS, 2008). Esse modelo ainda ilustra uma redução na importância dos estúdios tradicionais, visto que o enfoque aqui é dado nas apresentações das bandas, sendo essas sua principal fonte de lucro, argumento enfatizado por LEMOS (2008):

O mercado de música tecnobrega mostra como o processo de criação pode responder a outra lógica, em que cantores, que também são compositores, não utilizam a venda de CDs e DVDs como principal fonte de renda com música (2008).

A flexibilização percebida nesse modelo de negócio demanda constante atualização por parte dos estudiosos. Percebe-se que o foco dos agentes da indústria fonográfica inseridos nesse ambiente organizacional não seria o controle por parte de poucas e grandes empresas, mas sim o oposto: verifica-se o fomento da cultura local por parte dos artistas e das manifestações culturais características das regiões providas desse modelo, tudo isso associado a um modo de produção e distribuição flexível e acessível ao público.

4.3 A TRANSIÇÃO DO BEM PÚBLICO AO BEM PRIVADO: A CONTRIBUIÇÃO DO SPOTIFY

William E. Scheuerman (2004, p.2) sinaliza a ideia de que diferentes formas de organização social produzem correspondentemente distintos pressupostos temporais, o que remete a noção do quão profundamente como o caráter de temporariedade visto na sociedade atual está influenciando o entendimento legal e político da atualidade. Sendo a era digital um período de transição social, fundamentada nesse caráter de temporariedade exposto por Scheuerman (2004), Howkins (2001) analisa que:

A internet afeta, de várias formas, a maneira como produzimos, compartilhamos e ouvimos música. Ela possibilita que novos músicos distribuam seus trabalhos, disponibiliza redes sociais onde as pessoas podem compartilhar material, torna a cópia muito mais fácil (tanto legal quanto ilegal) e dá às empresas um novo meio de

distribuir seus catálogos antigos. Acima de tudo, ela oferece uma gama muito maior de fluxos e receitas (...) (HOWKINS, 2001).

O advento da internet trouxe uma grande modificação no mercado de música, visto que possibilitou a distribuição de música sem o suporte físico. A possibilidade de se distribuir álbuns musicais sem a utilização de mídias suporte, que atribuíam rivalidade a estes, somada a redução das barreiras tecnológicas, que permitiram a distribuição dos arquivos de áudio de forma bastante simples e eficiente entre usuários, causaram uma redução na exclusividade dos álbuns musicais para aqueles que os baixavam.

O caso do Spotify, criado em 2008 na Suécia, ilustra a premissa de que a chegada da tecnologia digital criou inúmeros tipos de oportunidades para o mercado musical no que se refere à fusão entre inovação tecnológica e o setor criativo. O Spotify elucida o modelo de negócio denominado *All You Can Eat* (AYCE), que é derivado da indústria alimentícia, especificamente dos serviços de *buffet*. Esse modelo se caracteriza no fato de que, a partir do pagamento de um preço fixo, torna-se possível para o cliente consumir o quanto quiser do produto/serviço; e reflete o fato de que o mercado fonográfico está sendo continuamente transformado a partir de um modelo de negócio baseado no produto para outro modelo de negócio com base serviço de acesso.

Em geral, os *sites* de *streaming*, como o *Youtube*, por ser um serviço gratuito (no caso do Spotify existe uma opção grátis³³, que opera no viés da publicidade e a opção paga), possuem como receita a venda do espaço para publicidade, o que as difere dos modelos que muitas vezes cobravam pela música em si, como o *Itunes* da *Apple*. Conceituado como *ad-supported streaming* (financiado por propaganda), esse modelo de negócio se destaca por não lucrar diretamente com o consumidor da música pela execução da mesma, mas com os anunciantes, interessados no espaço disponível para propaganda em suas páginas e no público cativado pelo conteúdo desses *sites*/aplicativos. Outro exemplo que reproduz esse tipo de modelo de negócio é o *Deezer*, que, na sua versão *ad-supported*, limita a utilização de seu aplicativo para *smartphones* e só permite que suas músicas sejam acessadas de forma *online*.

³³O Spotify oferece um serviço gratuito com limitações na quantidade e qualidade de músicas ofertadas, com a impossibilidade de ouvir músicas *offline* e limitando o número de vezes que o usuário pode avançar de música em uma *playlist*.

Os serviços de *streaming* podem também ser caracterizados como um serviço de descoberta e consumo musical na medida em que fornecem ao consumidor uma vasta gama de opções de gêneros musicais vinculadas a um acesso facilitado ao produto musical. Nesses serviços, as informações não são armazenadas pelo usuário e isso possibilita a reprodução de conteúdos protegidos por direitos autorais sem a violação desses direitos. Isso remete a outra questão que tange os serviços de *streaming* como o Spotify (outro exemplo extremamente popular é o Netflix) que é o fato de que estes estão sujeitos a restrições territoriais, em função dos direitos de propriedade intelectual. Na Europa, existe um projeto em debate para a criação de um mercado digital único (*Digital Single Market*) a fim de derrubar as barreiras regulamentares na União Europeia. Esse projeto opera em três pilares:

- 1) Melhor acesso dos consumidores e empresas a bens e serviços digitais em toda a Europa;
- 2) Criação de condições corretas para o desenvolvimento de redes digitais e de serviços inovadores;
- 3) Maximizar o potencial de crescimento da economia digital.

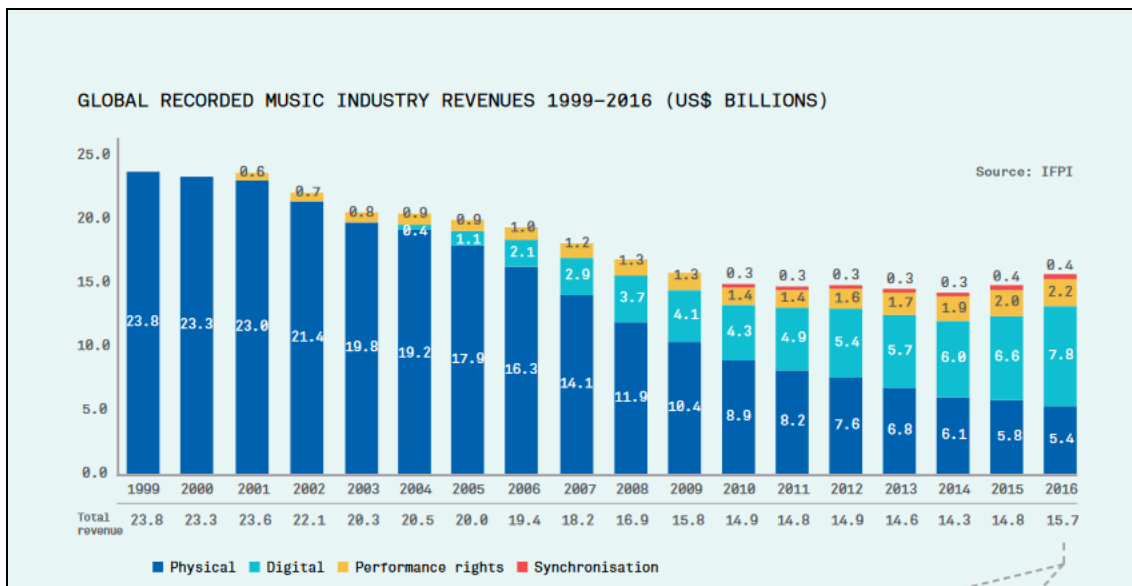
O crescimento do mercado eletrônico é o responsável pela idealização do Mercado Digital Único (*Digital Single Market*) no continente europeu, que se baseia no conceito de mercado comum e almeja reduzir as barreiras comerciais entre os países. Esse certamente é um passo importante na redefinição das questões tangíveis as licenças territoriais do mercado digitalizado em todo o mundo.

A inovação trazida pelo Spotify na área musical pode ser qualificada ainda como uma “*disruptive innovation*” ou “inovação disruptiva”, que, conforme já mencionado, cria as condições para se estabelecer uma estratégia de apropriação dos benefícios de um bem (serviço) privado, a partir um bem que tem as características de um bem público, que é o caso da música. Evidencia-se ainda que, na web, o custo marginal de produção e distribuição de conteúdo é praticamente zero.

O bem advindo da inovação disruptiva é classificado como algo mais simples, mais barato do que o que já existe e retrata uma maneira específica de que as empresas menores podem superar e, eventualmente, as empresas que antes eram líderes de mercado. Disruptores, de acordo com Christensen (1997), tendem a focar em obter não apenas o produto, mas todo o

modelo de negócio, o que caracteriza a indústria fonográfica na era digital. A já mencionada transição entre modelos de negócio dos diversos setores da indústria fonográfica, que gera receitas provenientes de diversas plataformas, está ilustrada no gráfico seguinte:

Gráfico 01 – Receitas provenientes das vendas de música gravada de 1999-2016 (em bilhões de dólares).



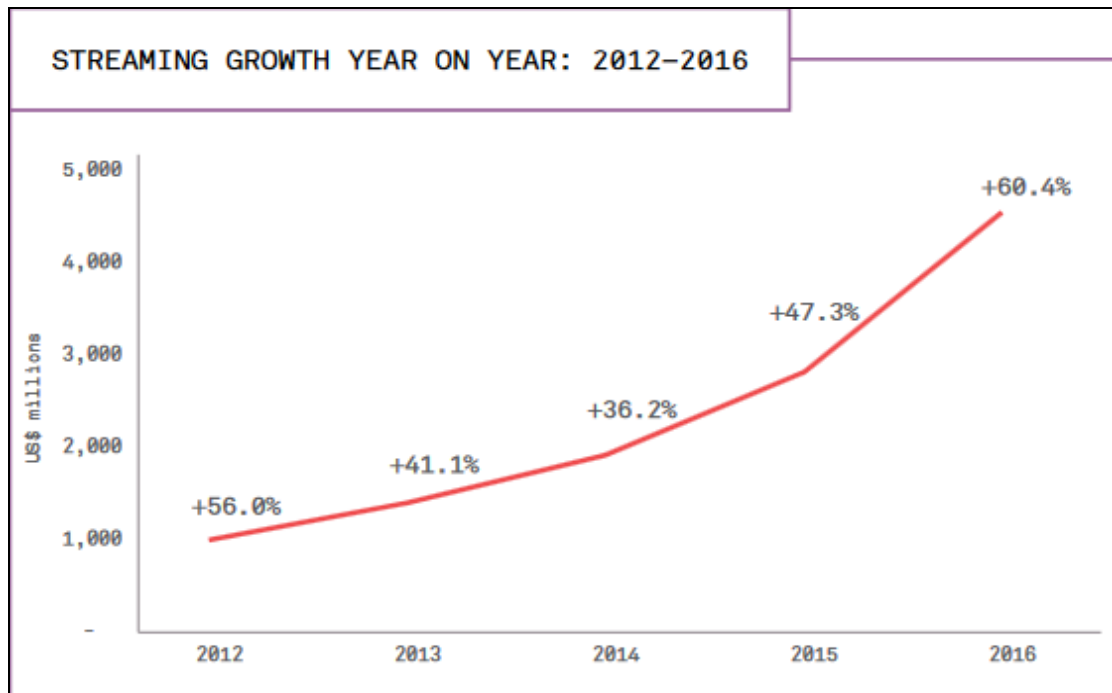
Fonte: IFPI, 2016.

Esse gráfico ilustra o crescimento do mercado digital dentro da indústria fonográfica. A parte azul clara sinaliza o crescimento do mercado digital dentro da indústria e a queda nas receitas provenientes do formato físico são visualizadas pela parte azul-escuro no gráfico, enquanto que a parte amarela refere-se às remunerações advindas dos direitos de performance e a cor laranja, que surge na indústria, conforme o gráfico, a partir de 2010, trata das sincronizações musicais (licenciamento de música para os audiovisuais).

No caso do Spotify, que atualmente exerce o papel do principal (mas não único) representante desse novo modelo de negócio, ele se constitui a partir da redução no custo de transação. A música, por sua vez, configurada enquanto bem público, enfrenta um custo de transação relativamente alto. Nesse viés, o Spotify se impõe pela qualificação do bem público e pela redução do custo de acesso a esse bem. O serviço atrelado ao Spotify consegue privatizar o acesso ao bem que o desenvolvimento da tecnologia tornou público e, ao privatizar o acesso, altera novamente a natureza da música dentro do contexto desse modelo de negócio.

O advento dos serviços de *streaming*, portanto, ampliou a valorização da diversidade de gêneros musicais pelo simples, porém relevante, motivo de que isso aumenta o número de potenciais consumidores e conseqüentemente o lucro das empresas que fornecem o serviço. O crescimento desse mercado pode ser visualizado no seguinte gráfico:

Gráfico 02 – Crescimento anual do *streaming*: 2012-2016 (em milhões de dólares).



Fonte: IFPI, 2016.

Do processo de transição dos *online videos* de bens públicos para bens privados, a existência de duas pressões coseanas: uma é a redução dos custos de transação de acesso (tempo de busca e localização de uma gravação de alta qualidade); a outra é o aumento da responsabilidade civil (*liability*). E, em vista dos argumentos apresentados, entende-se que, à luz do conceito de aceleração temporal, os novos modelos de negócio verificados no setor digital da indústria fonográfica foram pensados de forma a desenvolver uma nova forma de monetizar/apropriar os direitos autorais visando a geração de renda para aqueles que criam, produzem e interpretam as músicas. Esses novos modelos operam na etapa da distribuição através da internet. Entre os modos de acesso, têm-se:

- i. Monetização/apropriação via publicidade (*ad-supported*);
- ii. Venda de música digital *a la carte*

- iii. *Download*;
- iv. *Streaming*.

São observadas também algumas especificidades nos serviços *online*, como a personalização do conteúdo para o cliente, praticidade na utilização, acervo variado e, dentro outros, a característica mais importante e que baseia as demais: a valorização da experiência do produto e a desvalorização da posse desse produto. Em suma, a alteração no padrão de consumo dentro dessa indústria causou a criação de novos produtos e serviços, assim como ampliou as possibilidades de monetização dos substratos desse mercado. Entende-se que as alterações aqui tratadas, embora circunstanciais, são extremamente importantes, visto que, sendo o sistema capitalista de produção o englobamento de um conjunto de fenômenos cíclicos, as relações dentro dele estão sendo constantemente atualizadas às novas realidades econômicas e sociais em vigor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um âmbito macroeconômico, o caráter de temporariedade observado na sociedade atual é ilustrado na reconfiguração da indústria fonográfica, amplamente influenciada pelas inovações tecnológicas. O cenário no qual se insere a indústria é extremamente dinâmico, existem mudanças acontecendo em todas as direções. As relações de produção, criação e distribuição que se sucedem dentro dos modelos de negócios atrelados a criação musical, por exemplo, bem como a natureza econômica do objeto, aspectos analisados nessa pesquisa, apontam para a direção na qual em contra partida ao pensamento dominante na década passada, a indústria musical não está decaindo, está se reorganizando por meio de novos modelos de negócio.

Dentro de uma perspectiva microeconômica, por sua vez, foram tratadas nessa pesquisa três revoluções dentro da indústria musical: uma revolução estética, coadjuvante na reestruturação da indústria fonográfica e uma revolução na produção e na distribuição do setor musical. Todas essas revoluções surgiram a partir das inovações tecnológicas que aconteceram nos setores adjacentes ao da indústria musical. A digitalização da música antes submetida à mídia física provocou uma reestruturação da indústria fonográfica de uma forma que sua cadeia produtiva foi reduzida. Essa redução manifesta-se na diminuição de intermediários demandados na cadeia musical. Hoje, o papel do empresário musical como intermediário, por exemplo, é evidenciado como aquele que deve estar antenado para o movimento de constante alteração no mercado da música, um visionário, capaz de reconhecer talentos e assimilar os padrões do que está sendo consumido pelo público, ou seja, reconhecer dados e modelos para criação de conteúdo.

Ainda sobre a redução da cadeia produtiva musical, essa, por sua vez, é verificada na esfera da produção, por meio da desintegração dos estúdios, o que viabiliza a possibilidade de produção musical de forma independente e com qualidade similar ao que anteriormente só era oferecido pelos grandes estúdios; e na esfera da distribuição, onde, através da internet, é possível ter acesso direto ao bem (música), ficando dispensada a mídia física. E, em conformidade a ideia de aceleração temporal supramencionada, a indústria se renova de forma diversificada/múltipla, com uma grande flexibilização percebida em sua cadeia.

Nesse sentido, a indústria fonográfica transita de uma estrutura verticalizada focada nos estúdios, para uma estrutura horizontalizada apoiada em uma cadeia produtiva que se articula a partir de dois modelos de negócios: um focado no artista, ilustrado aqui pela análise do modelo de negócio praticado pela banda Calypso; e outro focado no distribuidor, ficando o estúdio integrado em segundo plano e exemplificado nesse trabalho pelo caso do Spotify. Na nova realidade da indústria musical, pode ser observado que a redução dos custos de contrato de produção e distribuição, decorrentes das inovações tecnológicas, tornou possível o sucesso um maior contingente de artistas de forma independente, ou seja, ampliaram-se as oportunidades no setor da música.

No novo cenário, não apenas a quantidade de música produzida aumentou, como também as grandes gravadoras não podem ser mais a única via de acesso ao mercado musical. O mercado hoje se norteia por várias métricas, que seriam o show, o mercado físico, o digital, etc. Na mudança de paradigma na indústria da música, foram deixados no passado os negócios baseados em produtos frutos da revolução industrial, o disco, enquanto que na nova configuração da indústria fonográfica, a questão central se faz na necessidade do artista em captar a atenção do público, na criação de um mercado consumidor crescente, de constante competição dentro da qual o modelo de negócio deve se adaptar as vontades do consumidor.

O modelo de posse, portanto, vira modelo de acesso, seja no caso dos serviços de *streaming* ou no caso dos shows, baseado em licenças, que por seu turno, exigem novos contratos de forma a garantir os direitos de propriedade dos autores. Mesmo na era digital, o show ao vivo ainda é uma fonte de remuneração muito importante para o artista, uma forma de impactar e cativar a audiência de maneira diferenciada, pela experiência fornecida ao público por aquilo que é produzido pelo artista.

A partir dessa pesquisa, fica evidente que mesmo com a grande flexibilização vista na indústria atualmente, para que o artista atinja o seu potencial máximo de faturamento (e visibilidade), é necessário um plano de marketing arrojando, a utilização de todas as plataformas (digitais, shows, mídias físicas), o que envolveria a relação agência-artista (isso mostra que, embora dispensável, ainda é importante a existência das agências, sejam elas *majors* ou independentes).

No que tange a estética musical, foram observadas algumas relações entre as transformações na estética musical e os modelos de negócio. Consideramos que cada gênero musical requer diferentes ambientes para que possa operar. Sendo assim, o *Jazz*, assim como a música clássica, demandam um estúdio profissional e apresentações em locais com qualidade de som suficientes para a reprodução de sua arte. No caso do *Rock 'n' Roll*, certamente a mais marcante inovação estética na indústria, sua produção e reprodução já é mais facilitada e pode ser realizada tanto em “garagens”, como em estúdios profissionais (maior flexibilização). O axé, o brega e outros estilos locais, por sua vez, dispensam um arranjo e direcionam seu foco para as performances ao vivo. Tudo isso reflete a singularidade dentro da indústria fonográfica e a riqueza de cenários que existem atualmente dentro dessa indústria.

Convencionalmente tratada como um serviço, nessa pesquisa a música foi considerada como um bem, e como tal, as diversas mudanças mencionadas nesse trabalho trouxeram alterações na natureza contingente desse bem, que, por sua vez, terá sua característica modificada de acordo com o ambiente organizacional e regime de apropriação ao qual está inserido. Sendo assim, pela observação dos aspectos analisados, conforme os modelos de negócio são reconfigurados, torna-se evidente que o verdadeiro potencial da indústria fonográfica e da era digital não se faz sobre os direitos dos autores em si, nem sobre a figura do artista, mas em como ele vai encantar o usuário, o público, o que pode ser mediado de múltiplas formas e é o que vai garantir o futuro de toda a indústria.

Ademais, convém ressaltar que, diante na realidade atual, a rigidez dos direitos autorais não se expressa como gerador de desenvolvimento econômico e, sendo assim, além da flexibilização dos modelos de negócio evidenciadas nessa pesquisa, é necessário uma flexibilização nos direitos autorais dentro da indústria fonográfica de forma a garantir o futuro dos artistas simultaneamente a um vasto acesso aos bens culturais, de forma que incentive a criação e não se limite a ser um regime de apropriação do que é produzido.

REFERÊNCIAS

CHRISTENSEN, Clayton. M. **The innovator's dilemma**: when new technologies cause great firms to fail. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Atividades fonográficas**. Disponível em:
<<http://cnae.ibge.gov.br/?view=classe&tipo=cnae&versao=7&classe=59201&chave=atividades%20fonogr%C3%A1ficas>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

COASE, Ronald. H. .The nature of the firm. **Economica**, New Series, v. 4, n. 16., nov./1937, p. 386-405.

_____. The problem of social cost. **The Journal of Law & Economic**. v. 3, out./1960, p. 1-44.

_____. The lighthouse in economics. **Journal of Law and Economics**, v. 17, n. 2, out./1974, p. 357-376.

_____. **Interview with professor Ronald Coase by Wang Ning**. Chicago, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/guillermopereyra/entrevistaronaldcoase>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

EUCHNER, J.; YOO, Y..Conversations: design in the generative economy: an interview with Youngjin Yoo. **Research-Technology Management**. mar.-abr./2015.

EUROPEAN COMMISSION. **Digital single market**. 2017. Disponível em:
<https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_en>. Acesso em: 14 jun. 2016.

GUERIN, Kevin. Property rights and environmental policy: a New Zealand perspective. **New Zealand Treasury Working Paper**, 2003.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Malden, MA: Blackwell, 2005.

HARVEY, David. . **O novo imperialismo**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

HERSCHMANN, Micael. A indústria da música como laboratório. **Revista Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, n. 9, jan./abr. 2010.

HOWKINS, John.. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editorial Ltda., 2011.

IFPI. **Music report 2016**. Disponível em: <www.ifpi.org>. Acesso em: 10 de jul. 2017.

KELLY, Marjorie. **Toward a generative economy**. 2013. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/marjorie-kelly/toward-generative-economy>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

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

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. 2004. Disponível em: <<http://ebooksgratis.com.br/livros-ebooks-gratis/tecnicos-e-cientificos/direito-autoral-cultura-livre-lawrence-lessig>>. Acesso em 26 fev. 2017

MARX, K. **VI inédito de o capital**: resultados do processo de produção imediata. 2. ed.. São Paulo: Centauro, 2004.

NATHAN, Max. After Florida: towards an economics of diversity. **European Urban and Regional Studies**, v. 22, n. 1, p. 3–19, 2015.

OMPI. **O que é propriedade intelectual?**. Disponível em: <<http://200.201.88.180/nit/index.php/propriedade-intelectual/o-que-e-propriedade-intelectual>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. . **Microeconomia**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

PINE, B. J. II; GILMORE, J.. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998. Disponível em <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Instituto Gênese, 2004.

SAMUELSON, Paul A. .The pure theory of public expenditure. **The review of Economics and Statistics**, 1954. Disponível em: <https://courses.cit.cornell.edu/econ335/out/samuelson_pure.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SCHEUERMAN, Willian E. .**Liberal democracy and the social acceleration of time**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2004. 286 pp.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, socialism and democracy**. 3. ed.. New York: Harper & Row Publishers, 1946.

_____. **The theory of economic development**. New York: Oxford University Press, 1934.

SCOTT Allen J. .A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures. **Reg. Studies**, n. 36, 2002, p. 957-975.

TEECE, David J. . Business models, business strategy and innovation. **Long Range Planning**. v.43, 2010, p. 172-194.

TEIXEIRA, Rodrigo A.. A produção capitalista do conhecimento e o papel do conhecimento na produção capitalista: uma análise a partir da Teoria Marxista do Valor. **Economia**, Brasília (DF), v.10, n.2, p.421–456, mai/ago 2009.

TSHMUCK, Peter. **Creativity and innovation in the music industry**. 2. ed. Berlin: Springer, 2012. 303 p.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma opção de desenvolvimento. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

VARIAN, Hal. **Microeconomia**: princípios básicos. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

VIVEIRO, F. T.; NAKANO, D. N. . Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 28, 2008. **Anais ...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008.

WALDFOGEL, Joel. How digitization has created a Golden Age of music, movies, books, and television. **Journal of Economic Perspectives**, v.31, n.3, p. 195-214.

WIPO - World Intellectual Property Organization. World Intellectual Property Report 2011 : the changing face of innovation. **WIPO Economics & Statistics Series**, 2011. Disponível em: <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/944/wipo_pub_944_2011.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.