

ESCS

Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado em Audiovisual e Multimédia

Dissertação

Distribuição Digital de Música:

Perspectiva tecnológica emergente para o mercado Português

Aluno: Diogo Telo das Naves | diogonaves@gmail.com | Número: 4894

Orientador: Professora Doutora Rita Espanha | rita.espanha@iscte.pt

Resumo

A presente dissertação pretende analisar o actual mercado musical, considerando as suas tendências passadas, presentes e futuras, estabelecendo paralelismos entre a realidade internacional e nacional. É dada especial atenção à influência provocada pela introdução e crescente utilização de novas tecnologias, em particular, de novas plataformas de distribuição digital de música, e também, de novas ferramentas de comunicação e informação, e, como estas afectam os músicos e as suas carreiras artísticas.

Palavras-chave: Indústria fonográfica, Música 2.0, Cultura digital, Blended marketing.

Índice

Nota prévia	2
1. A Música 2.0	3
1.1. Os “Ciclos da Música” de David Kusek	4
1.2. O papel da tecnologia na indústria fonográfica	11
2. Da indústria fonográfica à Música 2.0	20
2.1. A organização do mercado da indústria fonográfica	20
2.2. As etapas desde a criação de uma música até à venda ao grande público	22
2.3. A indústria fonográfica em números	26
2.4. A indústria fonográfica é hoje uma indústria em crise?	32
3. Distribuição digital de música	37
3.1. Quando a música é 2.0	37
3.2. Distribuição digital de música e Música 2.0	41
3.3. A Teoria “Long Tail” de Chris Anderson aplicada o mercado musical	43
3.4. Os conceitos de “End of control” e “Flat fee music” de Gerd Leonhard e “Music like water” de David Kusek e Gerd Leonhard	52
3.5. Blended Marketing aplicado à distribuição digital de música	53
3.6. Marketing para música online: Campanhas, redes sociais e distribuição digital	55
3.7. Perspectiva tecnológica emergente para o mercado Português	66
4. O Artista Português 2.0	70
4.1. Estudo qualitativo: O Artista Português e o mercado musical digital visto pelos artistas (inquérito a artistas)	70
4.2. Análise de dados	75
4.2.1. Grelha de análise da codificação temática das entrevistas face à distribuição digital de música	84
4.3. Principais conclusões	86
5. Música 3.0 ?	89
Bibliografia	94

Nota prévia

Creio que foi por volta de 1982 quando pela primeira vez vi uma cassete de áudio e me foi explicado o que era e o que fazia. Eu já estava familiarizado com os álbuns de Vinil e a música sempre foi uma constante durante todo o meu processo de crescimento, mas quando me foi explicado que poderia gravar música e mais tarde ouvi-la quando quisesse, nesse momento, algo ocorreu no meu cérebro de criança que de algum modo me transformou e me contagiou, levando-me a que tivesse uma banda sonora pessoal para cada momento da minha vida.

Da década de 1980 do século passado até ao presente ocorreram já um conjunto de revoluções políticas, sociais, culturais e tecnológicas que transformaram o mundo tal como era então, e apesar de vivermos num mundo diferente, a minha proximidade com a música continua a ser tão vibrante como naquele primeiro momento em que percebi que através da tecnologia poderia “dominar” a música para a poder ouvir onde e quando quisesse.

Esta ligação sentida é de certo uma sensação que não me é exclusiva e que de algum modo é-nos comum a todos. Todos somos sujeitos a um sistema social e promoção cultural, onde a música é um elemento basilar desse próprio sistema. Desde as canções de embalar cantadas em terna idade, às canções ouvidas e cantadas em coro que todos conhecem a letra num concerto de verão, desde cedo que nos é dado como valor de expressão cultural e social o conhecimento e gosto pela música.

Mas, longe de um olhar inocente, o comércio da música é em primeiro lugar, um negócio.

1. A Música 2.0

O que nasce na pré-história da evolução humana como uma extensão da evolução da própria fala e se torna num elemento cultural de expressão artística social, intrínseco à humanidade e elemento da promoção de identidade colectiva (Wallin et al., 2001), livre de regras de comercio é hoje um bem e a base de uma indústria global.

Da génese da criatividade à gestão da propriedade intelectual, existem gerações de um saber colectivo acumulado que nos une a todos a todos debaixo da mesmo património evolutivo cultural.

A indústria fonográfica é actualmente o símbolo das múltiplas tendências que dividem os gostos da humanidade, da música étnica ou *World Music*, como o “nosso” *Fado* ou para estilos mais latos que deram fama ao conceito de indústria como o *Rock* ou a *Pop*, todas as multiplicidades de estilo musical têm o seu espaço no mercado global, desde que, tenham retorno financeiro e sejam proveitosos enquanto catalisador de uma indústria que neste momento vive em plena transformação.

Mas como se tornou a música num negócio? O que ocorreu no nosso sistema social que nos levasse a tornar algo livre, inato e natural ao ser humano, num negócio de 18,415.2¹ US\$ (milhões) a nível mundial só no ano de 2008 (IFPI², 2009).

É certo que vivemos num mundo regido pelas satisfação das necessidades naturais e da livre escolha, mas transformar um dos fundamentos da expressão artística e cultural num negócio foi algo que adveio directamente da evolução tecnológica e da democratização da sua utilização. Tal como sugerido por Manuel Castells, ligando as motivações culturais ao desenvolvimento tecnológico em que os sistemas tecnológicos produzem-se socialmente e a produção social é determinada pela cultura dando origem à *Era da Informação*. (Castells, 2001; Cardoso, 2006)

Uma das explicações da evolução de algo culturalmente livre para um modelo de negócio moderno é-nos dada por David Kusek (2008) na sua teoria “Cycles in

¹ Cerca de 13,425,000,000.00 € ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

² A IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) representa a Industria Fonográfica a nível mundial com mais de 1400 membros em 66 países e associados em 45 países. (<http://www.ifpi.org>)

Music”³, primeiro abordada no Livro “The Future of Music” (Kusek et al., 2005), e mais tarde desenvolvido no seu Blog ”Future of Music” (2008) de apoio ao próprio livro, onde nos explica como pela natural evolução dos mercados da oferta e procura, chegamos hoje ao mercado actual.

Segundo Kusek (2008), independentemente da discussão actual sobre se a música deve ou não ser livre e no poder e influência das grandes editoras, a música de uma forma ou de outra foi sempre livre e o que de facto interessa antes e agora é a relação entre os músicos e os seus fãs ou seja a relação entre os artistas e os seus patronos. O advento das editoras é um fenómeno relativamente recente que, como contributo para o ciclo económico do mercado musical, tiveram o seu propósito injectando capital e organizando o modelo de negócio fornecendo um veículo de distribuição para que os artistas pudessem disponibilizar as suas obras no mercado.

Kusek (2008) vê a música na sua essência como entretenimento e uma forma criativa que transcende a linguagem e as barreiras culturais, logo ao encarar a música como um fenómeno cultural tenta conseguir encontrar respostas para o futuro da música.

Assim, identifica um *timeline* de acontecimentos e momentos no passado, presente e possível futuro que posicionam a música, o mercado e as tendências do mesmo, face às exigências que lhe são esperadas da perspectiva do consumidor, do artista e da própria indústria .

1.1. Os “Ciclos da Música”⁴ de David Kusek

Os Artistas

Segundo Kusek (2008), o modelo de negócio da música começou, na sua essência, com as actuações ao vivo das orquestras sinfónicas, das óperas ou de música de câmara para patronos abastados. As pessoas experienciavam a música directamente com os artistas na mesma sala.

A música era uma forma de arte e os artistas seguiam a sua paixão inspiradora pelo processo de criação de música ligando-se às pessoas que partilhavam o seu gosto pela

³ <http://www.futureofmusicbook.com/>, acedido em 01/11/2010

⁴ Do original em inglês “Cycles in Music”, tradução própria.

música. Sentiam um imenso prazer na composição da sua música, mas uma satisfação ainda maior na partilha da música que haviam criado.

Para muitos artistas fazer música é tudo quanto sabem fazer.

Mas como muitos aspectos da vida moderna, dominados pela dinâmica da análise das consequências da modernidade de Giddens (1990), as alterações sociais humanas enquanto forças globalizadoras do carácter humano impactam e promovem a evolução da tecnologia, e a música como expressão da humanidade tende a evoluir com a sociedade e com a tecnologia.

A Rádio

Para Kusek (2008) a indústria fonográfica começou no início de 1900's com a invenção da amplificação e da radiofonia. Com o aparelho de rádio as pessoas podiam ouvir e apreciar música juntas e no conforto das suas casas. Esta partilha transformou o tempo e o espaço, e tornou possível que quantidades imensas de pessoas apreciassem a audição de música que de outra forma não lhes teria sido possível. Famílias inteiras juntavam-se à volta da rádio e simplesmente apreciavam música, juntas. E, acima de tudo, era gratuito.

O Vinil

Kusek (2008) identifica a década de 1950 com a expansão na produção dos LP's no mercado que em conjunto com a crescente popularidade dos programas de rádio de entretenimento musical catalisaram-se numa nova indústria. Os álbuns em vinil modificaram a forma de como a música era ouvida e apreciada. A gravação fixava a actuação musical no tempo e estampava-a num pedaço de plástico. Tornou possível que o tempo e o espaço se deslocassem para as pessoas de forma a que pudessemos apreciar música em qualquer lado a qualquer hora, lançando um novo conceito de universalidade da experiência de audição musical, em que uma música podia ser ouvida em qualquer momento desejado, em qualquer circunstância e por qualquer individuo. Este aspecto atemporal da experiência musical transformou a forma como a música era consumida até ao lançamento do vinil, transformando-a num produto consumível, comercializável, adaptável às necessidades de mercado e criando as condições para que pudesse ser dirigida a classes de consumidores. A mercantilização

da música com o advento tecnológico “vinil”, estabelece as bases do mercado discográfico e do negócio que o rodeia.

Kusek (2008) considera que houve, igualmente, uma alteração profunda na forma como a música passou a ser distribuída. Uma peça de música deixou de ser tocada ao vivo, com interpretações artísticas diferentes a cada noite que era tocada, característica que a tornava mais dinâmica, mas também mais imprevisível, para interpretações musicais que passaram a ser tocadas exactamente da mesma forma de cada vez, uma vez após outra, criando a “música produto” ao invés da experiência musical interpretativa única. Isto alterou profundamente a forma como actualmente as pessoas vivem e experienciam a música.

Televisão, Elvis e os Beatles

Para Kusek (2008), a televisão foi a tecnologia seguinte a provocar um impacto na indústria musical, em 1956, Elvis actua no programa televisivo “The Dorsey Bros Stage Show⁵” lançando-o para a ribalta. Para Kusek este foi o início do marketing musical promovido para as massas. Em 1964, o autor referido relata a experiência de assistir pela televisão à actuação de uma nova banda chamada “The Beatles” a actuar no “Ed Sullivan Show⁶”. Para ele desde então a indústria fonográfica e o negócio que a rodeia nunca mais foi o mesmo. Este relato é uma exemplificação clássica do surgimento da cultura dos *mass media* e do poder da televisão enquanto ferramenta de comunicação em massas e a sua importância no pós segunda guerra mundial a que McLuhan (1962) chamou uma “nova galáxia de comunicação” ou a “galáxia reconfigurada”.

A indústria musical

Kusek (2008) identifica a natural formação de novas estruturas de negócio para fazer face às oportunidades emergentes na indústria musical: As Editoras (*Labels*) introduziram a música gravada (fixada no tempo e no espaço num formato reproduzível, como o vinil) no mercado e tornaram-se o motor que impele toda a indústria da música; As empresas promotoras encontraram formas de explorar a “música” através do seu licenciamento; As estações de rádio, ao fim de anos de uso

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=y-_6BUtyWK4 em 31/10/2010

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=ZDifn-zH0mk> em 31/10/2010

indiscriminado, acabaram obrigadas, após decisão interposta pela indústria fonográfica no congresso dos EUA a pagar uma licença de reprodução (*royalty*)⁷ aos promotores detentores dos *copyrights* (direitos legais) para que pudessem reproduzir legalmente a música gravada nas suas ondas sonoras. (Varian, 2004)

Os autores também foram ressarcidos, sendo reconhecidos os seus direitos, mas as editoras não o foram. Os legisladores de então argumentaram que a reprodução das músicas na rádio era já considerado publicidade gratuita da obra gravada previamente registada e que mais compensação não era necessária. (Varian, 2004)

Para Kusek (2008) é este o momento em que a música começa a tornar-se num imenso negócio para todos os envolvidos. O marketing da indústria passa a identificar como público-alvo a juventude e o crescimento da indústria que daí advém é alimentado por novos artistas e novas canções (Knopper, 2009).

A tecnologia continuou a evoluir

Kusek (2008) identifica a Cassete de Áudio como o meio que tornou a música portátil. O “Walkman” da Sony tornou-se um líder mundial de vendas dos artigos electrónicos. Os sintetizadores alteraram a forma como a música é produzida, adicionando uma infinidade de novos sons a uma paleta composta por sons de orquestra tradicionais. Ao mesmo tempo com o crescimento tecnológico, são muitos os músicos que acabam por ser substituídos pela inovação tecnológica. (Kusek et al., 2005)

E surge nos mercados o Computador Pessoal.

Para o autor a “Apple Computers⁸” tinha já os olhos postos no mercado de música desde o seu início, mas que foram forçados a manter-se de fora devido a um conflito com a então editora dos “The Beatles”, a “Apple Corps⁹” devido ao nome da mesma,

⁷ Termo utilizado para designar a importância paga ao detentor ou proprietário ou um território, recurso natural, produto, marca, patente de produto, processo de produção, ou obra original, pelos direitos de exploração, uso, distribuição ou comercialização do referido produto ou tecnologia. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Royalty>, acedido a 03/11/2010)

⁸<http://www.apple.com/>

⁹<http://www.thebeatles.com/>

um augúrio do futuro conflituoso que só haveria de ter solução judicial a 5 de Fevereiro de 2007¹⁰.

Compact Disk

Em 1982, a Philips e a Sony introduzem a tecnologia de Disco Compacto ou Compact Disk (CD). O CD foi o primeiro formato digital a chegar ao mercado. Os CD's foram inventados para disponibilizar puro som de qualidade digital sendo originalmente comercializados com o *slogan* comercial de possuírem o “som perfeito para sempre”. (Knopper, 2009)

As editoras queriam que o público fosse às lojas e readquirisse todo o seu catálogo musical substituindo as suas colecções em vinil, com o objectivo de poder ganhar somas astronómicas com esta manobra. E segundo Kusek (2008), resultou! As vendas multiplicaram-se por mais de uma década.

No entanto, as editoras não se aperceberam que tinham digitalizado todo o seu catálogo musical e que tinham distribuído cópias digitais perfeitas às mãos do público, a um preço médio de 14,00\$¹¹ o disco¹².

Muito antes do advento do computador pessoal existia já tecnologia que permitia copiar CD's. Esta incapacidade de compreender a tecnologia iria acabar por assombrar a indústria fonográfica.

A Internet

O advento da Internet na década de 1990 lança as bases da plataforma comunicacional em rede que habilita ao individuo / utilizador a possibilidade de criar um espaço pessoal e a partir desses espaço se exprimir e promover as suas actividades. Para Kusek (2008), alguém que hoje tenha menos de 25 anos dificilmente imagina a vida sem uma rede digital.

E é este exactamente o segmento alvo das editoras fonográficas.

Em 1983 surge o formato de ficheiros MP3¹³, desenvolvido com o objectivo de possibilitar o envio de músicas através de uma linha telefónica. Segundo Kusek

¹⁰ <http://www.guardian.co.uk/media/2007/feb/05/digitalmedia.musicnews>, acedido em 11/11/2010.

¹¹ Cerca de 10.25 € ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

¹² http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/, acedido em 11/11/2010

(2008), o MP3 tornou possível a compressão de uma faixa áudio de música de um CD num pequeno ficheiro que pode facilmente ser copiado. A Internet tornou possível a transferência de ficheiros à volta do mundo em segundos. (Alderman, 2002)

Napster e o iPod

A combinação do advento tecnológico da Internet e do surgimento e uso do formato MP3, criou as condições para que um jovem estudante universitário, Shawn Fanning, inventa-se o primeiro software de partilha de ficheiros entre utilizadores, o “Napster¹⁴”. De um dia para o outro, utilizadores a nível mundial instalavam e utilizavam o Napster¹⁵ para a partilha de música e na descoberta música nova através da Internet. Surge a primeira comunidade emergente de partilha de ficheiros de utilizador a utilizar ou Peer to Peer (P2P¹⁶) (Alderman, 2002).

Este momento foi rapidamente seguido pela invenção dos primeiros leitores de MP3. Em 2001, é lançado o iPod¹⁷ da Apple, que em breve ensombraria as vendas do Walkman da Sony tornando-se um dos novos negócios multimilionários nascidos da revolução digital.

A troca de ficheiros online tornou-se num sucesso instantâneo e o formato MP3, confirma-se como o novo formato de distribuição de música, numa decisão tomada pelos seus consumidores. Algo de diferente começa a acontecer na indústria musical. O poder de decisão sobre o mercado de consumo desloca-se das editoras fonográficas

¹³ MP3 é uma abreviação de MPEG 1 Layer-3 (camada 3). Trata-se de um padrão de arquivos digitais de áudio estabelecido pelo Moving Picture Experts Group (MPEG), grupo de trabalho de especialistas de Tecnologia da Informação vinculado ao ISO e à CEI. As camadas referem-se ao esquema de compressão de áudio do MPEG-1. Foram projectadas em número de 3, cada uma com finalidades e capacidades diferentes. Enquanto a camada 1, que dá menor compressão, se destina a utilização em ambientes de áudio profissional (estúdios, emissoras de TV, etc.) onde o nível de perda de qualidade deve ser mínimo devido à necessidade de reprocessamento, a camada 3 se destina ao áudio que será usado pelo cliente final. Como se espera que esse áudio não sofrerá novos ciclos de processamento, a compressão pode ser menos conservadora e aproveitar melhor as características psicoacústicas do som limitando-se apenas pela qualidade desejada para o ouvido humano. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/MP3>, acedido a 03/11/2010))

¹⁴ <http://music.napster.com/napsterhomemain.htm?signin=1>

¹⁵ Napster, criado por Shawn Fanning, foi o programa de partilha de arquivos em rede P2P que protagonizou o primeiro grande episódio na luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de partilha de música na internet. Compartilhando, principalmente, arquivos de música no formato MP3, o Napster permitia que os usuários fizessem o *download* de um determinado arquivo directamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>, acedido a 03/11/2010))

¹⁶ *Peer-to-Peer* (do inglês: par-a-par), entre pares (tradução livre ponto a ponto), é uma arquitectura de sistemas distribuídos caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada nó realiza tanto funções de servidor quanto de cliente. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/P2P>, acedido a 03/11/2010))

¹⁷ <http://www.apple.com/ipod/>

para empresas tecnológicas e para os consumidores de música. (Alderman, 2002; Kusek et al., 2005; Knopper, 2009)

As Editoras

Kusek (2008) identifica esta época de transição tecnológica com a fase temporal em que as editoras experimentaram o seu maior sucesso comercial através do retorno dos lucros oriundos do lançamento do formato CD, e ao mesmo tempo, mostraram a sua incapacidade em capitalizar este momento decisivo identificando e tipificando correctamente os seus consumidores finais e as mudanças cruciais que se operavam no mercado. Chegando a dada altura a confundir os seus consumidores finais com as grandes cadeias de distribuição (Walmart, entre outras), grandes clientes de retalho, não valorizando o público alvo a quem realmente se dirigia o produto final, ou seja, o consumidor apreciador que realmente adquiria a música de que gostava.

Quando as editoras fonográficas se apercebem que os seus consumidores finais trocavam músicas na Internet, tomaram a decisão de processar judicialmente os seus consumidores, o seu público alvo. Para Kusek (2008), esta decisão não foi estrategicamente muito sensata.

Novo Modelo Artístico

Para Kusek (2008), o modelo de negócio imposto pelas editoras fonográficas nunca foi para a maioria dos artistas verdadeiramente muito vantajoso. Afirma o autor, que um dos segredos da indústria fonográfica se baseia no facto de 95% dos artistas nunca recuperarem os royalties estabelecidos nos seus contratos. Segundo esta perspectiva, as editoras têm sido notavelmente injustas para com os seus artistas que tiveram sempre a necessidade de complementar os seus rendimentos com outras alternativas comerciais, ou seja, através de outras formas de rendimento como espectáculos ao vivo (com retorno directo de bilheteira) e a venda de *merchandising*.

Kusek (2008) considera que actualmente existe um reposicionamento dos artistas na cadeia de valor do negócio musical, através da utilização ubíqua da tecnologia que promove a auto-produção e a auto-promoção de um novo tipo de negócio assente em si próprio e na sua livre iniciativa. Esta pró actividade redefine as premissas do antigo modelo de negócio assente na gestão das editoras e recentrando o papel do artista na gestão da sua carreira.

Desta forma, o autor considera que a tecnologia alterou a balança de poder das editoras para os artistas e seus agentes, e para a sua base de seguidores, os seus fãs. Os artistas e os seus “patronos” estão de novo a encontrar-se na mesma “sala” com o estabelecimento de uma relação directa de proximidade entre artista, e os seus seguidores e patronos modernos, incentivados e apoiados na tecnologia. (Bono, 2005)

Novo Modelo de Negócio

Kusek (2008) define este momento com o nascimento de um novo modelo de negócio criativo, onde no centro estão as pessoas criativas os artistas, autores e interpretes das músicas, juntamente com os seus agentes (*managers*) e representantes directos, que muitas vezes são os próprios artistas como novos responsáveis pelos seus próprios negócios. Uma nova classe média artística emerge com o sucesso de pessoas criativas que conseguem sustentar a sua vida a partir da música, pelo menos de uma forma mais consistente e previsível do que outrora. Procuram igualmente oportunidades num novo modelo de indústria que os coloque no centro da equação e lhes dê mais escolhas sobre os percursos a seguir nas suas carreiras. E tal como no passado, é na nova música que se alimenta o crescimento futuro. E é na ligação directa entre artista e patrono que se reequilibra a equação do mercado musical.

Esta descrição introdutória e o seu *timeline* histórico passo a passo é fundamental para a compreensão dos intervenientes da indústria fonográfica e do posicionamento passado, actual e futuro.

1.2. O papel da tecnologia na indústria fonográfica

A evolução da indústria fonográfica está intimamente ligada à evolução tecnológica. Como abordado no ponto anterior, cada novo avanço tecnológico traz uma nova oportunidade de desenvolvimento à indústria como um todo. Os sucessivos avanços tecnológicos desde a o advento da Rádio, à fixação física da música em formato físico, como no exemplo do vinil até à total digitalização do catálogo musical com a introdução do CD, cada novo avanço tecnológico traz novas oportunidades e desafios.

O maior desafio actual da indústria está precisamente na sua capacidade de lidar com o fim do controle (Leonhard, 2009) que detém sobre o mercado global de venda e distribuição de música, ameaçado pela evolução da sociedade em rede e da democratização das comunicações via Internet.

Apesar de ter sido disponibilizado ao público em 1995 como um codec de compressão e descompressão de ficheiros áudio da Fraunhofer Society, o MP3 (MPEG-1 audio layer3), rapidamente se tornou bastante popular com o surgimento de vários leitores áudio (software reproduzidor de MP3) que o suportavam, como o Winamp ou como o Winamp para PC (Biersdorfer, 2006).

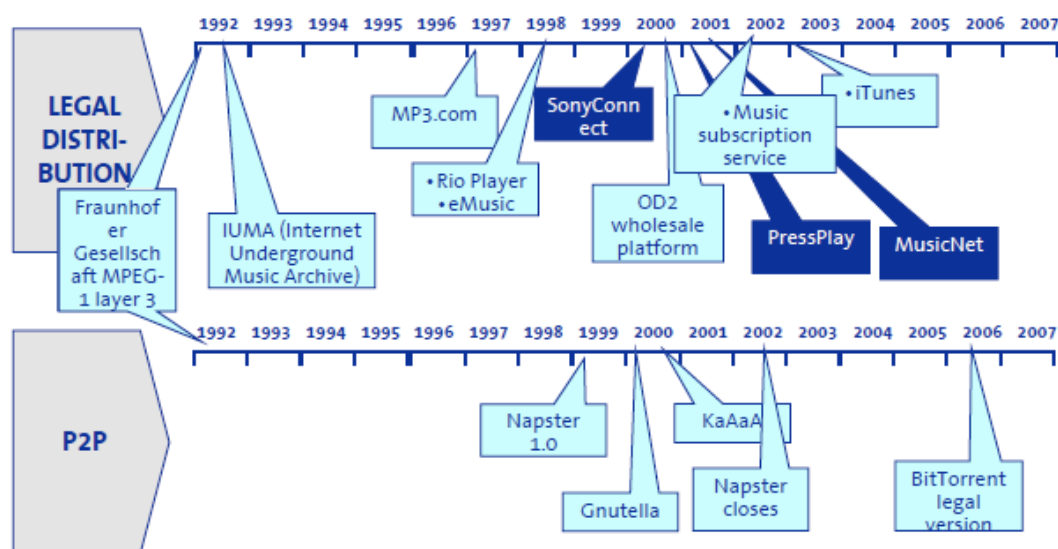


Fig.1 –Timeline dos avanços tecnológicos que marcam a indústria musical recente estabelecendo um paralelo entre a distribuição de serviços legais com os serviços baseados em redes de partilha *Peer to Peer* (Schuh, 2007)

Os discos rígidos nos finais da década de 90 eram limitados e a compressão de música era essencial para poder arquivar e tocar música num computador pessoal. Este novo formato tecnológico rapidamente se tornou um dos favoritos por parte dos utilizadores informáticos e em 1998 surgem os primeiros leitores portáteis de MP3, como o RioPMP300. A capacidade de compressão e descompressão digital de ficheiros digitais de um CD numa proporção de 10:1 (700Mb para 70Mb), tornou viável a troca de ficheiros musicais sobre uma linha telefónica e o arquivo dos mesmos nos discos rígidos dos computadores da época. Igualmente a liberdade de poder usufruir com um formato a sua música em várias novas plataformas que surgem de forma consistente à medida que indústria introduz cada vez mais dispositivos compatíveis com o formato MP3, dá ao utilizador uma liberdade nunca antes tida com qualquer outro formato ou tecnologia anterior.

A título de exemplo, a cassette de áudio, um formato bastante popular graças ao sucesso comercial da sua plataforma comercial promotora, o Walkman da Sony,

permitiu aos consumidores pela primeira vez a liberdade de transportar parte do seu arquivo musical em formatos de até 120 minutos durante a década de 1980, é incomparavelmente menor comparando com a liberdade de transportar em formato MP3 o equivalente a dias de música num formato não avaliado em tempo, mas em espaço de armazenamento físico digital (código binário, armazenado em estado sólido em unidade de medida atemporal dependente de espaço físico medido em milhões ou mesmo bilhões de *bytes*) e compatível com uma multiplicidade de dispositivos universais (como o popular iPod da Apple ou a grande maioria de modelos de telefone de 3ª geração), que não só permitem a audição de música como permitem partilhar, descarregar, organizar quantidades de informação impensáveis para os padrões do passado. Os avanços tecnológicos são cruciais na definição dos desafios tecnológicos impostos à indústria musical. (Leonhard, 2008)

Cada formato inicialmente introduzido tem o seu impacto sobre o próximo, obedecendo às regras de substituição de ciclos de vida de produto (Sääksvuori et al., 2008), com cada novo produto substituindo o seu antecessor. Houve formatos introduzidos que não vingaram precisamente numa fase crucial de substituição e afirmação de formatos, o Mini-Disk da Sony, pelos padrões da indústria de componentes electrónicos deveria ter dado aos consumidores a possibilidade de realizarem as suas cópias privadas, mas com a democratização da utilização e penetração no mercado doméstico do computador pessoal e das suas múltiplas possibilidades, e o surgimento de duas tecnologias mais versáteis e principalmente mais aceites pelos consumidores, o MP3 e o CD-R, tal não aconteceu.

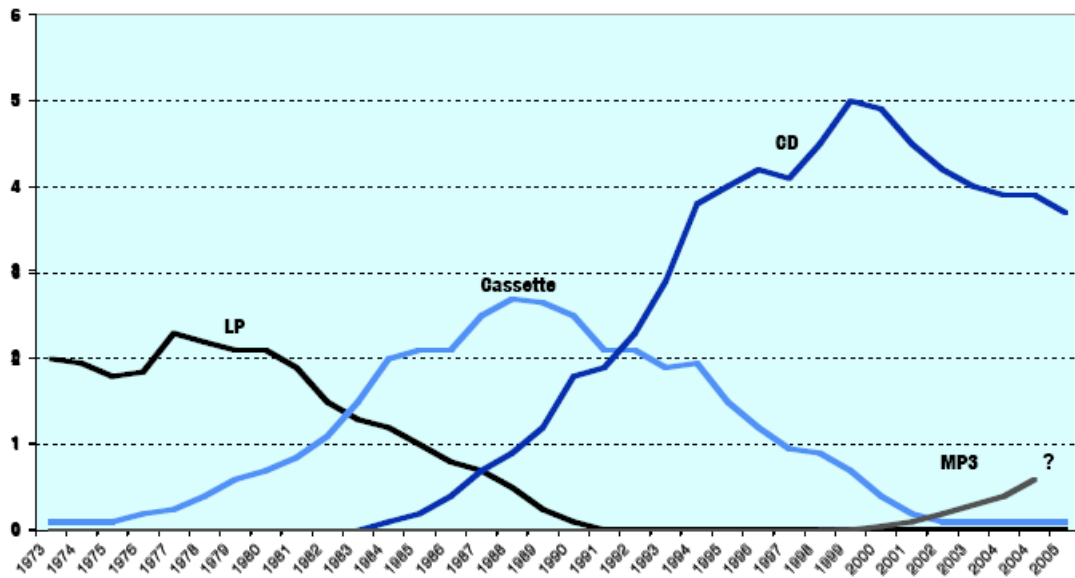


Fig 2. – Mudanças de formato de distribuição da indústria fonográfica e *timeline* de substituição entre formatos (Schuh, 2007)

O crescente uso do formato MP3 tornou-se evidente com a crescente utilização das primeiras redes de partilha de ficheiros *Peer to Peer*, mais conhecidas como P2P. Redes como o Kaza¹⁸ ou Napster foram pioneiras (Alderman, 2002) e estabeleceram um padrão de uso que ainda hoje se mantém. A influência e o impacto que provocaram foi inicialmente ignorado pela indústria musical, que mantinha uma taxa de sucesso de vendas extremamente elevada oriunda da introdução do formato CD e do seu efeito de substituição de catálogo musical entre os consumidores finais. Mas com o surgimento do gravador de CD's doméstico e a sua generalização e a forma como transmitiu um impulso tecnológico à versatilidade de novas utilizações, nomeadamente na cópia deste novo catálogo digital disponível, inclusive online, provocou um impacto profundo no decréscimo de vendas de CD's a nível mundial.

Apesar do formato MP3 não ser ainda um formato dominante, é no entanto o formato que se encontra democratizado nas escolhas de padrão pela indústria informática e pelos seus utilizadores sendo o mais amplamente utilizado (Stein et al., 2009).

A crescente generalização no uso desta tecnologia deu início a uma revolução digital para a qual a indústria fonográfica não estava preparada, originando uma gradual perda de controle sobre a distribuição de conteúdos e na quota de mercado oligárquica detida pela indústria. Os consumidores tinham introduzido um formato de qualidade

¹⁸ <http://www.kazaa.com/#>

inferior ao da indústria, mas que rapidamente se popularizou, pelas qualidades que impunha e pelo acesso ao catálogo online universal, sempre disponível e gerido pelos próprios consumidores, disponível a qualquer hora e qualquer momento na Internet. A liberdade de utilização, de usufruto e de escolha, livre de custos, rapidamente se transformou numa corrente de consumo ilegal, mas mesmo assim, com uma procura crescente e disponibilidade alargada pela igualmente crescente aumento de capacidade tecnológica da rede global e do seu acesso, e também, das capacidades tecnológicas dos próprios computadores pessoais e dos dispositivos leitores de MP3 amplamente introduzidos no mercado pelos fabricantes informáticos.

A indústria fonográfica entra num momento de transição e de conflito tecnológico. (Stein, et al., 2009). A sua incapacidade de liderar o mercado que dominou e liderou desde a sua fundação, numa altura de transição tecnológica, fragilizou a sua posição de líder perante o mercado. Igualmente a democratização de utilização da tecnologia gerou novas dinâmicas no mercado, elevando os consumidores de elementos passivos na indústria a elementos participantes activos no presente e futuro, através das suas escolhas e também na forma como a própria indústria lidou com o surgimento dos primeiros obstáculos. (Leonhard, 2008)

A resposta dada pela indústria fonográfica como forma de preservação do seu status quo, foi o de culpabilizar o seu público alvo pelas escolhas livres que faziam dentro de uma sociedade em rede, movendo-lhes processos judiciais. Processar o público pela incapacidade de lidar com a evolução social e tecnológica não parece ser uma solução saudável em termos de mercado, o que veio a crispar ainda mais as relações entre indústria e um público sedento de respostas e de novas e mais ofertas (Kusek et al., 2005).

É neste contexto que se dá um momento de inovação disruptiva (Christensen et al., 2003). O formato não abençoado pela indústria impulsiona e obriga a mesma a evoluir para novos mercados e novas tendências, ditados pela vontade dos próprios consumidores.

A nova distribuição digital, o novo acesso à informação e aos catálogos musicais adaptados às tendências de consumo multi-plataforma de conteúdos digitais, sustentados pela crescente introdução e comercialização de dispositivos de audição musical, que se adaptam progressivamente em tamanho, capacidade, inter-

conectividade e personalização, às necessidades específicas de cada hábito de consumo digital conectado em rede e usufruindo da grande disponibilidade de acesso universal, quer seja legal ou não de conteúdos e partilha em rede, obrigam a indústria musical a adaptar-se, em reacção ao mercado e ao profundo declínio das suas vendas físicas.

O formato MP3 democratiza e generaliza a uniformização de plataformas e impulsionado pela sua popularidade, imposta também pela indústria produtora de equipamentos electrónicos, em resposta aos novos hábitos de consumo dos utilizadores desta mesma tecnologia, forçou, de forma disruptiva, a adopção desta tecnologia por parte da indústria musical.

Pode, assim, dizer-se que a tecnologia transformou a indústria fonográfica, mas na realidade a tecnologia transformou o mundo e a forma em que nele vivemos e não apenas a indústria fonográfica (Giddens, 1990; Castells, 2001). A humanidade continua a expressar-se culturalmente através da música, que é apenas uma das muitas expressões artísticas do homem. Existe ainda procura de música por parte do mercado, cada vez mais arguto e exigente nas suas opções e decidido a ter uma voz nas escolhas que faz e não disposto a que lhe imponham vontades de consumo.

Os artistas, entidades criativas, produzem conteúdos, regulados, preparados e distribuídos em conjunto e com o apoio da indústria fonográfica. Esta sinergia forma um dos principais sectores da economia cultural mundial, que por algum modo de inadequação da sua liderança, não soube evoluir acompanhando as novas expressões do progresso tecnológico e social (Weinstein, 2005).

Quando os consumidores, de forma generalizada como um movimento social espontâneo, utilizam as ferramentas do progresso e expressão tecnológica para a obtenção e partilha da experiência tecnológica de entretenimento, acabam por ser naturalmente perseguidos pela indústria que detém os direitos desses proveitos. Um dos pilares da sustentação da economia de escala da indústria fonográfica, o retorno económico pela produção de matéria prima criativa (música), está a ser quebrado (Arnold, 2007). Estas circunstâncias impelem a indústria fonográfica a perseguir os seus próprios clientes. O modelo de negócio entra num impasse.

O que ocorreu nos últimos anos a nível mundial constitui um desfasamento total dos propósitos de uma indústria global que não soube prever a sua evolução e acabou por culpar os seus próprios clientes pela sua má sorte (Knopper, 2009). Ao mesmo tempo o aproveitamento da tecnologia para apropriação indevida de material protegido por direitos de autor, seja para uso privado, seja para partilha com o mundo digital no seu todo não favorece o livre funcionamento do modelo económico vigente. (Cardoso et al., 2009)

A não aquisição de música por parte dos consumidores, rejeitando o modelo clássico do negócio e comércio de música, inibe os proveitos económicos. E segundo argumentos da própria indústria musical, “*fere de morte*” (Knopper, 2009). a indústria fonográfica, dando-lhe novo alento e vigor moral na prossecução da defesa dos seus direitos. Existe um ciclo negativo económico e social que se perpetua e se auto alimenta. É este o problema actual de mercado e o desafio que a indústria fonográfica como um todo enfrenta. A questão a que a própria indústria se coloca é: Como alterar o actual estado de coisas e reconquistar a confiança dos consumidores?

Existe um equilíbrio precário entre a liberdade de escolha e de partilha de informação individuais através da Internet e a apropriação de material protegido pelo direito de autor, mas livremente disponível na rede global. (Cardoso et al., 2009)

O efeito provocado pela evolução tecnológica sobre o declínio de mercado da indústria discográfica é consistente, na medida em que com a crescente utilização de novas e diversificadas tecnologias que permitem transformar a música de um produto físico mensurável e controlado, para um produto etéreo sem corpo físico, logo, modificando a forma em como é consumido, distribuído e utilizado, afecta profundamente os moldes nos quais a indústria fonográfica assentou o seu crescimento e molda a sua visão de mercado (Kusek et al., 2005). A tecnologia enquanto factor de evolução social tem este efeito perverso na democratização da sua utilização, quase como uma ferramenta de liberdade ubíqua. O mundo em que hoje vivemos, é um mundo em plena evolução e transformação, em que as redes de informação partilhadas dominam sobre os sistemas do passado, fechados e obsoletos. A globalização gerou as sinergias globais tão promovidas e desejadas de um mundo interligado e interdependente (Mott, 2004).

Para a crescente massa de utilizadores globais da Internet, o mais importante é a sua prática diária e a não restrição de utilização livre da rede. Esta liberdade de acesso é a base de argumento dos utilizadores ao livre acesso de informação e aos conteúdos alojados na rede global (Okin 2005; Castells et al., 2007). Esta evolução social e tecnológica global, aproximou o mundo numa sociedade global, onde as organizações e as próprias nações vivem profundamente interligadas e interdependentes.

É por isso de estranhar, com base nos argumentos da indústria fonográfica que se têm manifestado ao longo da última década sobre: o declínio de vendas; a perda de quotas de mercado mundial; efeitos adversos da pirataria; utilização indevida de conteúdos musicais; entre outros, que toda uma indústria de alcance mundial não tenha conseguido adaptar-se, logo à primeira manifestação de indícios adversos sobre o estado da sua indústria e mercado, assim, continuando a liderar o mercado mundial que criou praticamente do zero.

Em Portugal, em particular, a indústria fonográfica teve sempre um timbre mais discreto, mas idêntico as regras ditadas pelas suas congéneres internacionais. Este estado de coisas é simples de explicar, as editoras nacionais são subsidiárias dependentes das grandes editoras internacionais e o mercado em Portugal é um reflexo oligárquico em que 76% da música gravada passa por uma das quatro maiores editoras internacionais representadas no país em comparação com 80% das gravações a nível internacional para dados de 2001 (Neves, 2003).

Iremos agora passar à explicação sintética das etapas operacionais que organizam a indústria e que explicam a interligação à luz de um mercado universal, criando paralelismos com a realidade Portuguesa.

A análise continuará, em seguida, dedicada à evolução das correntes de pensamento sobre as diversas hipóteses de um futuro alternativo para este sector vibrante, apontando a novos modelos de negócio assentes na evolução e categorização tecnológica.

Posteriormente, a última parte deste trabalho será a apresentação de um estudo exploratório, assente no levantamento da realidade nacional da vida artística com um inquérito a artistas nacionais, corroborado em entrevistas a especialistas do sector, e músicos com reportório comprovado, que actuam nas mais diversas áreas culturais

nacionais, questionando-os sobre a realidade da distribuição digital de música experimentada na primeira pessoa, o que nos permitirá uma visão “por dentro” da própria indústria fonográfica nacional.

Por fim, pretende-se aferir as conclusões da pesquisa exploratória realizada, como forma de contribuir para uma das primeiras análises nacionais a esta temática, destacando neste contexto, o papel do artista inquirido no estudo e em como este se revê na indústria fonográfica actual.

Certo é que, e relembrando a nossa infância, hoje já não temos cassetes, temos ficheiros digitais.

2. Da indústria fonográfica à Música 2.0

Para uma análise apurada de como se realiza o modelo de negócio clássico dentro da indústria fonográfica, há que explicar a organização da indústria e a forma como opera. Existem certamente múltiplas variáveis que dependem, entre outros factores, das tendências de mercado, dos nichos a quem o produto é dirigido e o tamanho da organização onde o processo ocorre. Mas a origem e operacionalidade da indústria fonográfica como um todo advêm de uma prática organizacional que relaciona um conjunto de agentes de mercado que dão origem ao produto musical final, tal como o conhecemos.

A indústria fonográfica que nos é apresentada no princípio do século XXI é o resultado de um conjunto de uniões e fusões de gigantes económicos que operam à escala global. Os principais actores económicos da Indústria da actualidade são as empresas que compõem as “*Big 4*” ou “*Majors*”, as 4 grandes editoras fonográficas: Sony Music Entertainment¹⁹ (SME), EMI Music²⁰, Universal Music Group²¹ (UMG), Warner Music Group²² (WMG) e as editoras fonográficas independentes ou *Indies*.

2.1. A organização de uma editora da indústria fonográfica

A indústria fonográfica é composta por uma longa cadeia de valor (Porter, 1985), dentro da indústria cultural, o que a torna numa das principais indústrias a nível mundial. Uma editora fonográfica ou discográfica, é um dos agentes de mercados, por muito grande que seja. Não é a totalidade do mercado e não é a indústria como um todo, é parte dela. (Schuh, 2007)

Existe um conjunto de agentes de mercado e profissionais que fazem parte da indústria fonográfica. As *majors* e as *indies*, são apenas uma parte do sector, existe todo um conjunto de sub actividades criativas ligadas à indústria fonográfica que a complementam e formam um todo. Nestes incluem-se: artistas (músicos, compositores, interpretes, executantes, etc.); *managers* (agentes, gestores de carreiras artísticas, directores musicais, maestros, etc.); promotores e produtores (de estúdio,

¹⁹ <http://www.sonymusic.com/>

²⁰ <http://www.emimusic.com/>

²¹ <http://www.universalmusic.com/>

²² <http://www.wmg.com/>

sonoplastas, etc.); sectores multimédia e audiovisuais (designers, fotógrafos, programadores, etc.); empresas de distribuição (de cunhagem, impressão, embalamento, colocação nas lojas, etc.); profissionais ligados aos espectáculos ao vivo (roadies, etc.); profissionais de suporte de várias áreas (advogados, *marketeers*, etc.); sociedades de gestão de direitos de autor e de artistas (*royalties*); entre outros profissionais. Existe um leque infindável de profissões ligadas ao sector criativo e todos dependem da obra criada e vendida dentro da indústria fonográfica (Field, 2009).

Uma grande editora fonográfica distingue-se por aglomerar dentro da sua estrutura conjuntos de serviços que abrangem a totalidade dos requisitos necessários para colocar um produto no mercado, desde a descoberta de um talento à criação e composição de uma música e à sua colocação como produto final nas prateleiras de supermercado para venda.

Uma editora fonográfica independente detém, de uma forma geral quando comparadas com as *majors*, recursos mais limitados, dando-lhe um funcionamento que é mais aberto para as sinergias do mercado, concentrando-se na sua essência na descoberta, recrutamento e representação de artistas (e ou bandas), apoiando-os na gravação e edição das suas obras e nos preparativos de distribuição das mesmas. Esta última parte é, normalmente, realizada em associação com uma outra empresa do sector especializada, gerando assim as sinergias dentro do mercado cultural necessárias à efectiva distribuição e colocação à venda no mercado, normalmente em lojas das especialidade. São por natureza editoras fonográficas mais pequenas e especializadas.

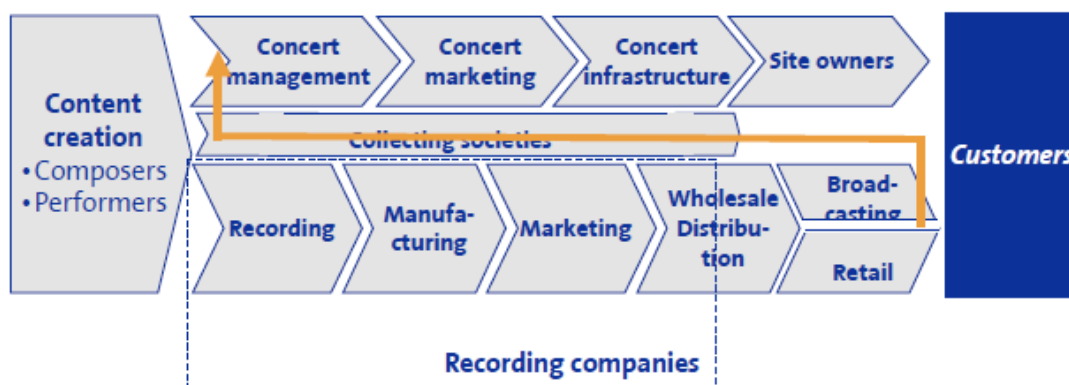


Fig.3 –Cadeia de valor do processo produtivo da indústria fonográfica (Schuh, 2007)

A figura nº.3 representa a cadeia de valor da indústria fonográfica e com particular destaque para a parcela dedicada à estrutura de uma editora (*label*), onde se encontram as etapas de gravação, manufactura, promoção e distribuição dos conteúdos musicais produzidos.

2.2. Etapas desde a criação de uma música até à venda ao grande público

Para possibilitar uma análise empírica de como se realizam as etapas que levam à criação de uma obra musical disponível para venda ao público, vamos tomar como exemplo um conjunto de etapas de um artista músico ficcional e a relação com a sua editora que o representa e com a qual celebrou um contrato.

Da arte e expressão cultural do artista surge a sua criação musical. O contrato celebrado com a editora estipula os ganhos quer sejam à percentagem de venda, quer num valor salarial pré-definido. Estes acordos são normalmente atingidos através da negociação directa com o artista ou através da mediação da uma representação artística na pessoa de *manager* ou um representante legal.

Sendo o nosso artista, por exemplo, um cantor e um músico profissional que trabalha com a sua editora com o fim do produzir um conjunto de faixas musicais (que mais tarde se podem reunir, em single, EP ou álbum), no seu processo criativo é apoiado por outros profissionais dentro da editora, como um produtor musical que dará orientação ao projecto e por outros músicos profissionais adicionais, caso sejam necessários. A editora fornece um estúdio, o apoio de engenheiros de som, todas as ferramentas e acompanhamento de profissionais necessários para que se produza

dentro da sua estrutura o produto final esperado e desejado pela editora e desenhado para atingir o seu público alvo.

Das sessões de gravação (Middleton et al., 2007), nasce o produto final fruto da criação artística, conhecido como gravação “*master*”, é sobre esta gravação que se regista a obra à luz das leis de propriedade intelectual, registando a participação dos seus diversos intervenientes, igualmente fixando a obra e as suas músicas individuais nas listas de gestão colectiva de direitos nacionais e internacionais²³.

Esta acção, protege a obra legalmente de cópias, adulterações, plágios e qualquer outro uso indevido e não autorizado, assegurando ao artista e aos detentores dos direitos dessa obra a sua justa e devida compensação pelo seu usufruto, por exemplo, caso venha a ser usada em anúncios publicitários tradicionais (rádio, televisão, etc.), novos media ou na Internet.

A editora financia as suas actividades participando nos direitos das obras gravadas, quer em parte, quer na sua totalidade, com base no acordo pré estabelecido com o Artista. Uma editora fonográfica gere o seu repertório artístico registado (bandas) detendo os direitos de comerciais sobre a “marca” (do artista ou banda e suas obras registadas) por ela detida em parceria com o artista. (Varian, 2005)

As editoras independentes ou “*indies*” são por oposição editoras que não se encontram debaixo do controle de uma das editoras “*major*”. São negócios bem estruturados orientados para satisfação de nichos de mercado não generalistas. A sua dimensão operacional, apesar de mais pequena é semelhante à das “*majors*”, mas com uma diferença crucial, celebram contratos tidos como mais vantajosos com os seus artistas, pela liberdade criativa que lhes é dada. Por outro lado o seu mercado também é menor e os contratos dimensionados ao tamanho do mercado onde irão operar. Mas o que parecem ser adversidades são na realidade vantagens, pois uma estrutura menor adapta-se mais facilmente aos desafios de um mercado em mudança (Field, 2008).

As empresas de distribuição são o último elo nesta cadeia de valor produtiva. Dedicam-se à promoção e distribuição das obras gravadas. Nas grandes editoras a distribuição é geralmente parte integrante da estrutura da organização. Nas *Indies* a

²³ em Portugal os autores registam as suas obras na SPA (Sociedade Portuguesa de Autores), os intérpretes e executantes de uma obra registam-na na GDA (Cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas).

distribuição é normalmente atribuída a uma organização externa que em parceria com a editora realiza esta actividade.

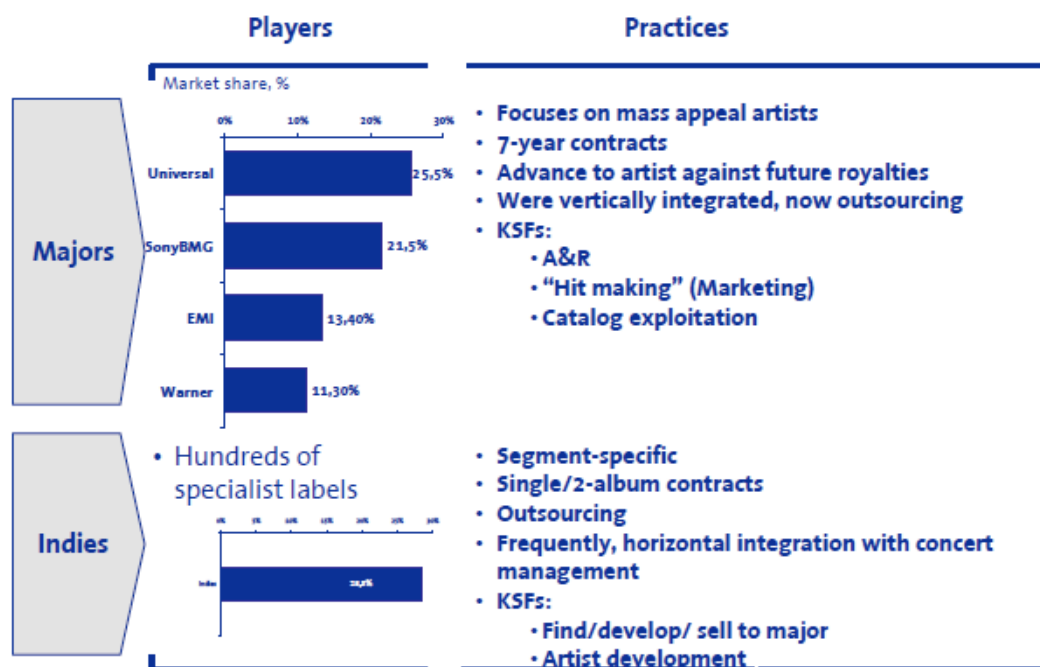


Fig.4 - Diferenças operacionais entre *Indies* e *Majors* na indústria fonográfica relativamente aos modelos de contratação e estratégias de distribuição e marketing (Schuh, 2007)

Estas realidades estão bem representados na figura nº.4, onde Schuh (2007) faz uma clara distinção entre os modelos operacionais de cada uma das editoras por tipo, *major* e *indie*, principalmente nos objectivos operacionais estratégicos de cada uma das perspectivas de gestão de carreiras a médio – longo prazo. Enquanto uma *major* centra a sua oferta de produto musical na satisfação das necessidades das massas, do público *mainstream*, as *indies* focam-se numa oferta mais especializada dedicada a segmentos específicos de consumo; Por outro lado um contrato típico nas *majors* é de 7 anos, o que normalmente para um artista tem um apelo especial pela estabilidade proporcionada, mas por outro lado, em caso de conflito gera uma grande dificuldade de poder mudar de editora, já nas *indies* os contratos não costumam em média ser superiores a 2 anos; A gestão de carreira nas *majors* é feita dentro da estrutura e os serviços artísticos do artista são pagos a favor da cedência dos royalties de futuras vendas, a promoção e distribuição dos catálogo está profundamente integrada verticalmente na estrutura organizacional (orientada para o lucro e controlada por

chefias de topo centralizadas) e na estratégia a longo prazo de uma *major*, sempre com o objectivo de produzir o maior número de *hits* (sucessos musicais mensuráveis em vendas, em faixas ou álbuns) possível e gerar catálogos que possam ser comercializados a muito longo prazo; já nas *indies*, a gestão de carreiras é normalmente cedida em *outsourcing* (normalmente aos próprios artistas) e os *royalties* são preservados pelo artista, apesar da estrutura organizacional ser igualmente verticalizada, onde os objectivos da editora centram a carreira do artista, o artista detém um grande controlo sobre os seus próprios destinos e este retorno é imediatamente obtido na realização de estratégias de rentabilização de curto prazo dos lançamentos efectuados (actuações ao vivo, etc.), o objectivo de uma *indie*, segundo Schuh (2007), é de encontrar um artista, desenvolver o seu talento e, a médio prazo, vender o seu reportório a uma *major* ou assegurar o continuo desenvolvimento da sua carreira, diversificando a sua oferta.

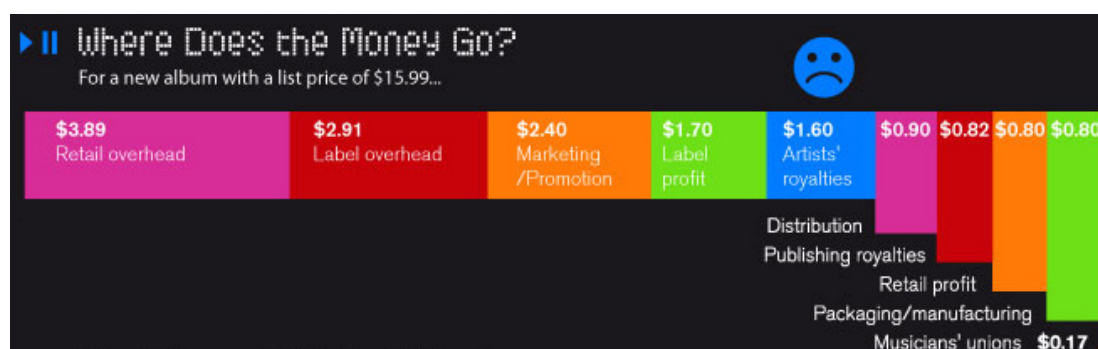


Fig.5 – Infografia que descreve a divisão de valor por segmento de custo sobre o valor final de venda na loja de um CD (15,99\$) (Dados de http://www.almightyretail.com/music_retail/cd_sales_chart.php - design de Israel Peralta – pormenor de Music And Piracy Infographic <http://curseofthemoon.deviantart.com/> acedidos em 31/10/2010)

No pormenor infográfico representado na figura nº.5 é claramente descrita a realidade em que se divide a questão do retorno financeiro das editoras sobre o formato físico da indústria fonográfica, aqui representado na divisão sobre o valor de venda de um CD de 15,99\$²⁴, em que estão representadas as divisões de retorno financeiro médias para cobrir cada uma das necessidades de investimento realizado em que o artista recebe do total de venda 1,60\$²⁵ de royalties ou seja 9,9% do preço de venda ao público e o restante irá cobrir as diversas etapas da cadeia de valor que levou à sua execução. (King, 2009)

²⁴ Cerca de 11,66 € ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

²⁵ Cerca de 1,16 € ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

2.3. A indústria fonográfica em números

O mercado discográfico mundial representou um volume de vendas em 2008 de 18,415,200,000 US\$(m)²⁶ de dólares americanos incluindo o mercado físico (82%), digital (15%) e direitos dos artistas – *performance rights* (3%) (IFPI, 2009).

Nos Estados Unidos os valores da indústria fonográfica mais recentes são expressas na figura nº.6 que se segue:

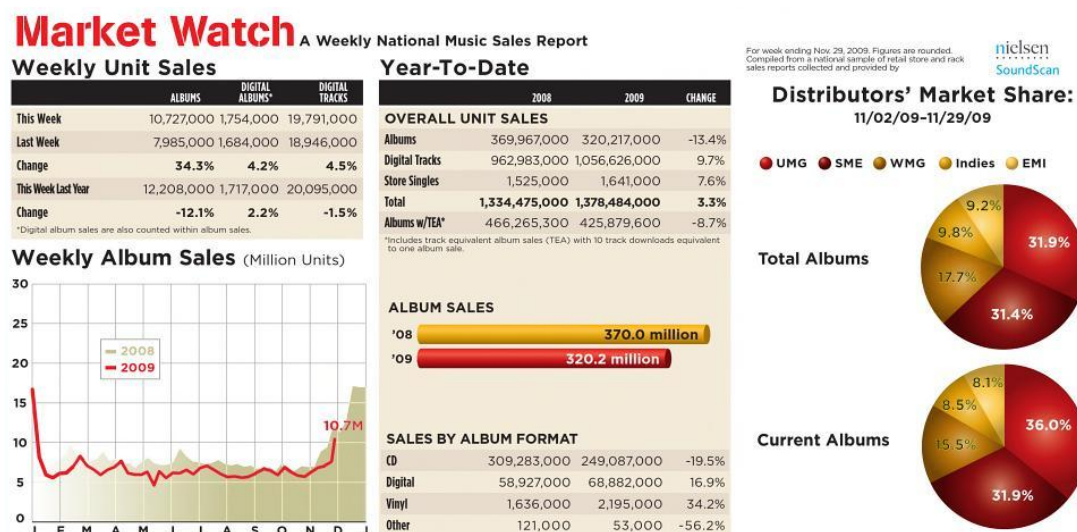


Fig.6 Quota de mercado Indústria fonográfica, por vendas totais, parcelares e quota de mercado dos principais distribuidores Estados Unidos (Billboard, Vol. 121, N.º 49 de 12/12/2009)

Com vendas totais de 1,378,484,000 US\$(m)²⁷ para o ano de 2009, que representam um aumento de 3,3% face ao ano anterior. Estes números mostram uma clara melhoria do sector fonográfico nos Estados Unidos. Um mercado onde as *majors* detêm 90,2% do share total segundo a Nielsen SoundScan²⁸. São igualmente expressos valores muito positivos para o sector de distribuição digital de música relativo às vendas de 2009 com 68,882,000 US\$²⁹ de volume de negócios, um valor superior ao ano anterior em 16,9% o que mostra claramente o índice de crescimento da distribuição digital de música nos Estados Unidos.

Curiosamente, são mencionadas mais duas tecnologias. A primeira claramente identificada com o formato de vinil, tido há uns anos como um formato em fim de

²⁶ Cerca de 13,425,000,000.00 € ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

²⁷ Cerca de 1,004,914,836.00€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

²⁸ <http://en-us.nielsen.com/>

²⁹ Cerca de 50,214,978.00€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

vida de útil de produto, mas claramente em ressurgimento com um óbvio crescimento de 34,2% face ao ano anterior e com vendas totais de 12,195,000 US\$³⁰ relativas ao ano de 2009.

O outro formato representado, mas não identificado, deverá ser a conjugação de mais que um formato que se encontre em fim de ciclo de vida útil de produto, dado o seu forte decréscimo de (-)56,2% face ao ano anterior (Cassete Áudio, Mini-Disk, etc.).

Apesar de um aumento nos valores facturados há uma clara diminuição do número de álbuns vendidos para 320,2 milhões de unidades em 2009, menos (-)13,4% face ao ano anterior, este decréscimo pode ser explicado pelo efeito de substituição tecnológico de físico para digital (Christensen et al., 2003) e pelos próprios hábitos de consumo da distribuição digital de música que assentam na segmentação da oferta de canal em ofertas parcelares de música em faixas em detrimento de álbuns completos.

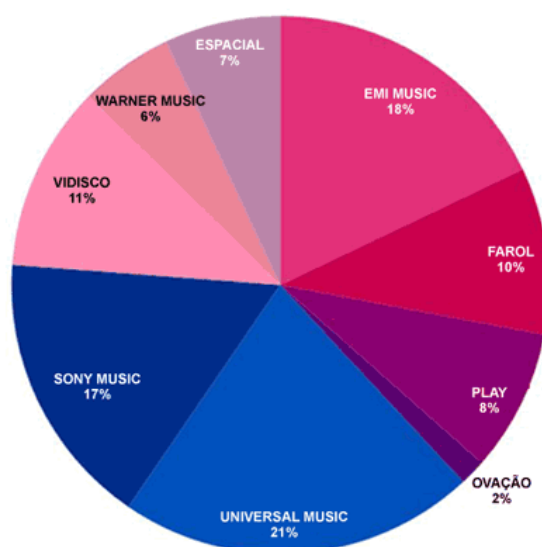


Fig.7 Quota de mercado por vendas da indústria fonográfica em Portugal em 2008 (AFP, 2009)

(<http://www.afp.org.pt/estatisticas.php?smenu=ranking> acedido em 31/10/2010)

No mercado nacional encontram-se representadas as *majors* em formato subsidiário das suas congéneres internacionais com 62% de quota de mercado para o ano de 2008, tal como descrito na figura n.º.7, e também uma forte componente *indie* de

³⁰ Cerca de 8,890,155.00€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

editoras independentes representado pelas editoras puramente nacionais com 38% do mercado nacional, estes números contrastam claramente com o maior mercado mundial, os EUA representado na figura nº.6 e a segmentação da sua indústria fonográfica, onde a proporção *majors – indies* é bem diferente da realidade nacional. Poderá isto evidenciar um mercado nacional mais dinâmico face a um mundo globalizado? Na figura nº.8 dedicada à composição do reportório dos lançamentos em território nacional podemos ver que 46% dos lançamento em Portugal são de reportório internacional, 20% é composto por compilações, 2% por reportório clássico, e finalmente, 32% por reportório nacional. O que deixa antever, apesar da baixa de vendas brutas e do decréscimo de facturação ao longo da última década até ao ano de 2008, representado na figura nº9, que mais de metade dos lançamentos efectuados em Portugal são de música nacional. Tal pode traduzir-se numa conclusão de que a nossa indústria criativa está, apesar de debilitada pela quebra de receita a produzir novos conteúdos com aceitação do público, permitindo-lhe, apesar da crise do sector, reter 32% do mercado directo.

Por outro lado, e como observado na figura nº10, as vendas em formato digital, através do canal de distribuição digital de música, tem um crescimento contínuo nos três anos em que existem resultados, de 2006 a 2009, revelando, em linha com a indústria fonográfica internacional, um caminho de substituição físico para digital.

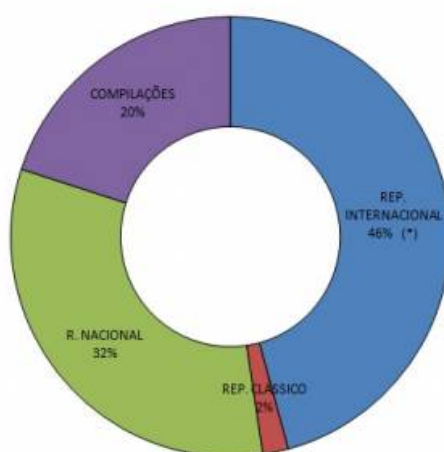


Fig.8 Quota de mercado por oferta e origem do reportório artístico da indústria fonográfica em Portugal em 2008 (AFP, 2009)

(<http://www.afp.org.pt/estatisticas.php?smenu=analise> acedido em 31/10/2010)

Assim, em Portugal, e segundo dados da Associação Fonográfica Portuguesa³¹, o mercado discográfico nacional representou vendas totais de quase 50,5€(m) no ano de 2007, dos quais 2,6 €(m) dizem respeito a vendas de música digital.

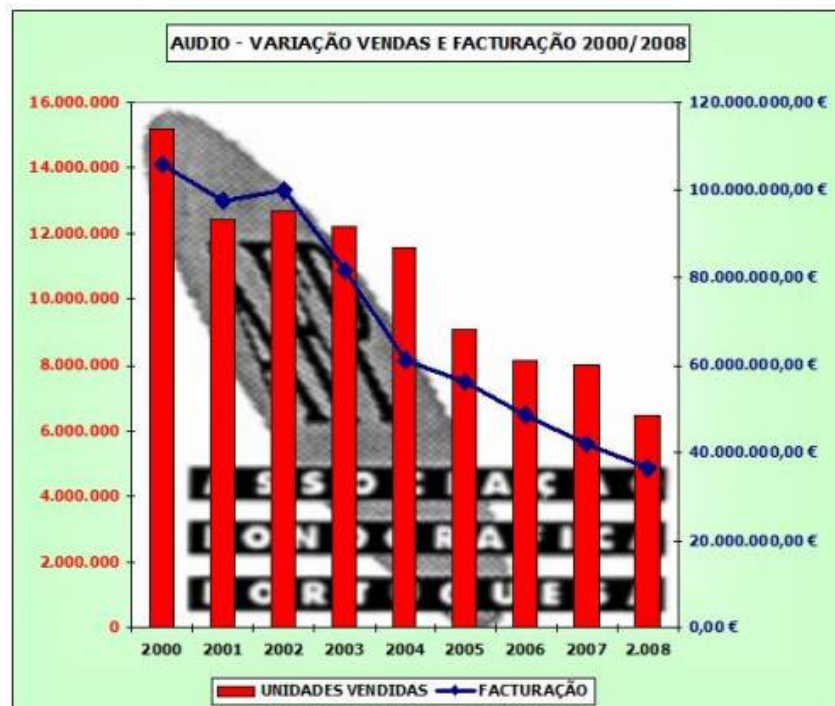


Fig.9 - Vendas brutas e facturação total da indústria fonográfica em Portugal de 2000 a 2008 (AFP, 2009)

(<http://www.afp.org.pt/estatisticas.php?smenu=variacao> acedido em 31/10/2010)

³¹ <http://www.afp.org.pt/afp.php>

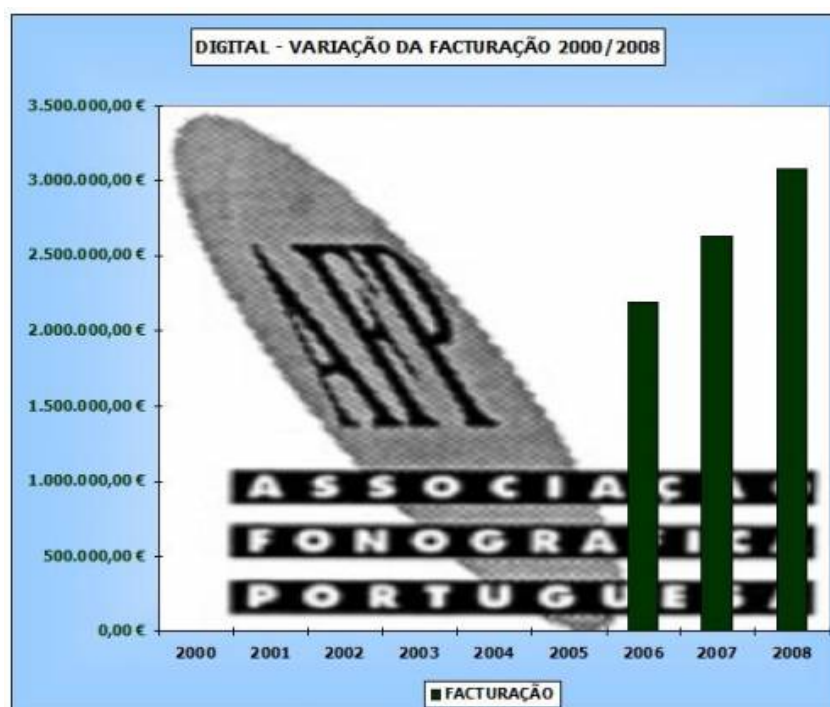


Fig.10 - Facturação total formatos digitais da indústria fonográfica em Portugal de 2000 a 2008 (AFP, 2009) (<http://www.afp.org.pt/estatisticas.php?smenu=variacao> acedido em 31/10/2010)

Este momento de substituição tecnológica é ainda mais sentido quando se compara a facturação actual com a que a indústria nacional realizava no ano de 2000, com valores perto do dobro dos actualmente registados.

Digital Music: Charting Change

	2003	2009
Licensed music services	Less than 50	400+
Catalogue available	1 million	11m + tracks
Industry's digital revenues	US\$20m	US\$4.2 billion
% of industry's revenues from digital channels	Negligible	27%

Fig.11 - Aumento do mercado e de serviços de distribuição digital de música mundial em vendas e catálogos disponíveis e quota de mercado sobre total das vendas (Digital Music Report – IFPI, 2010)³²

Esta alteração de paradigma da indústria é claramente visível se analisarmos a figura nº11 e 12, que demonstram o aumento claro dos números do sector a nível mundial,

³² Retorno da indústria digital para o ano de 2003, cerca de 14,584,000.00€; Retorno da indústria digital para o ano de 2009, cerca de 3,062,640,000.00. Para valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010.

com especial destaque para o número de serviços de distribuição digital de música licenciados que passaram de menos de 50 em 2003 para mais de 400 em 2009, o aumento do catálogo disponível online que passa igualmente de 1 milhão de faixas em 2003 para um valor superior a 11 milhões. Com igual importância, a quota de mercado representa na indústria fonográfica internacional não é quantificável em 2003 e ascende a 27% da indústria em 2009.

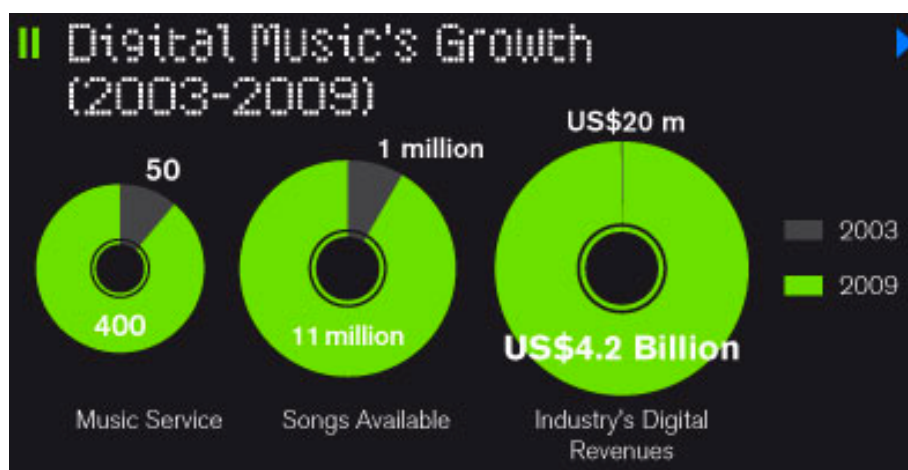


Fig.12 - Aumento do mercado e de serviços de distribuição digital de música mundial em vendas e catálogos disponíveis e quota de mercado sobre total das vendas (dados de Digital Music Report – IFPI, 2010 – design de Israel Peralta – pormenor de Music And Piracy Infographic <http://curseofthemoon.deviantart.com/> acedido em 31/10/2010)

Este paradigma é expresso nos valores do último relatório da International Federation of the Phonographic Industry³³ - Digital Music Report 2010, e que refere que as vendas digitais entre os anos de 2004 e 2009 aumentaram 940%, enquanto as vendas do mercado global diminuiram em (-) 30%. É igualmente expresso, enquanto indicador de substituição tecnologia na figura nº.13 relativa à realidade nos EUA onde se denota uma descida acentuada das vendas físicas de álbuns, contrastando com uma rápida subida de vendas em faixas digitais.

³³ <http://www.ifpi.org/>

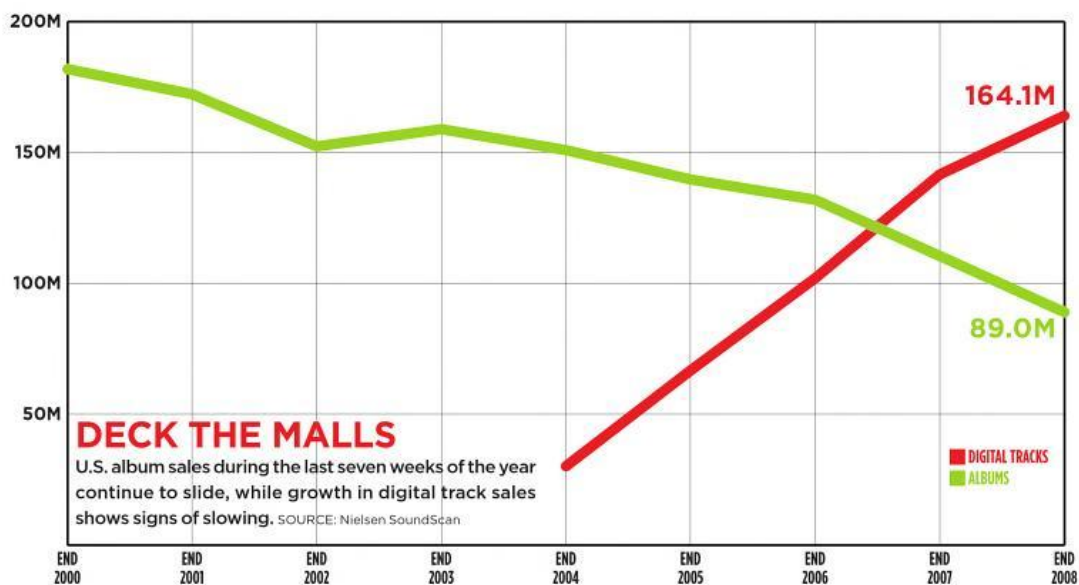


Fig.13 *Timeline* de volumes de vendas entre álbuns e faixas digitais nos Estados Unidos (Billboard, Vol. 121, N.º 49 de 12/12/2009)

2.4. A indústria fonográfica é hoje uma indústria em crise?

As idiossincrasias do negócio da indústria fonográfica, em plena revolução digital (Parsons et al., 2009), levou a que se iniciasse um grande debate dentro da indústria, em resultado das perdas financeiras sentidas ano após ano, e à medida que os utilizadores enveredavam cada vez mais por sistemas digitais, legais e ilegais na procura de conteúdos que satisfizessem as suas necessidades de consumo.

Os consumidores são hoje agentes participantes na cadeia de valor do negócio da distribuição musical, expressam as suas vontades pelas escolhas de consumo, definindo o mercado e alterando as bases e a estrutura do negócio (Kusek et al., 2005).

O mercado divide-se em novas estruturas funcionais e operacionais. Por um lado temos o negócio clássico, com a distribuição física do produto musical, através da venda de CD's, DVD's e demais produtos derivados físicos. Por outro temos um novo mercado emergente oriundo do avanço disruptivo da adoção de uma nova tecnologia que origina um novo canal de distribuição, um canal de distribuição digital de música e de conteúdos digitais que existe sem espaço físico no ciberespaço, mas concorrendo com físico (Gordon, 2005; Hutchison, 2010).

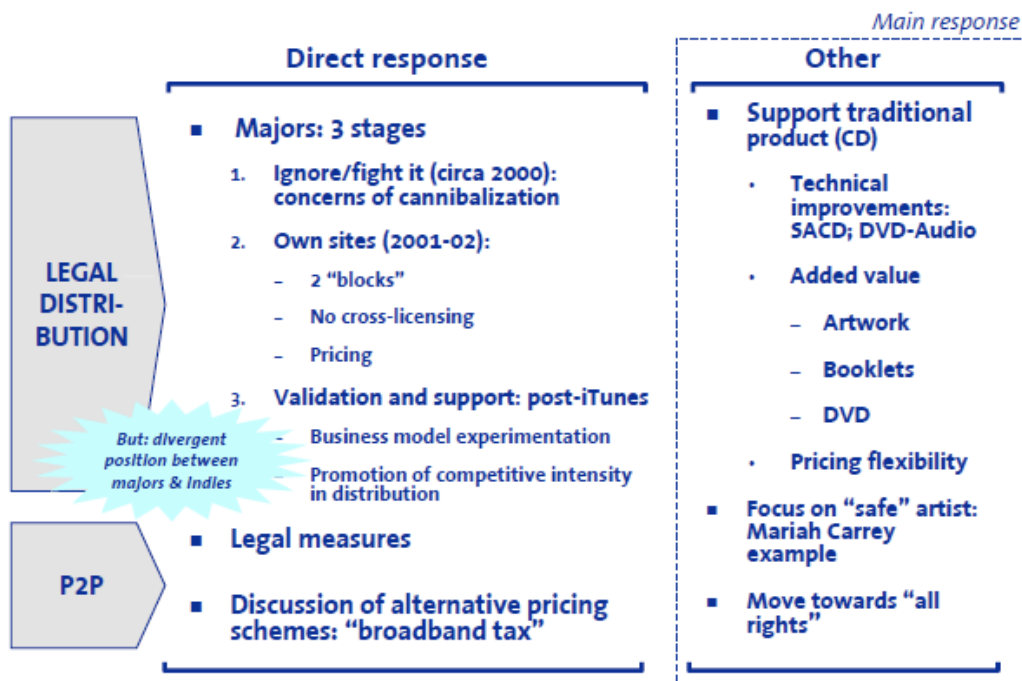


Fig.14. – Resposta das *Majors* às mudança de mercado - (Schuh 2007)

A indústria fonográfica reagiu e aceitou o novo canal de distribuição, habilitando a existência de novas distribuições de conteúdos, independentes das suas e legais (Alderman, 2002). Disponibilizando os seus catálogos de conteúdos musicais, a novos distribuidores digitais de música legais (dos quais o site da iTunes da Apple é um exemplo e também um marco na indústria a favor da aceitação do canal, tal como demonstrado na figura nº.14), por outro lado, persegue o combate e perseguição activa à utilização dos sites de partilha de música ilegal P2P, defendendo os seus interesses legais e a sua fatia de mercado. As editoras e os seus artistas são os legais detentores dos direitos de exploração dos catálogos e das obras que contra a sua vontade se encontram livremente disponíveis na Internet. (Norbert, 2006)

A indústria fonográfica é o primordial emissor de conteúdo musical, investe na sua produção e divulgação, promove e edita os novos artistas e gere um vastíssimo catálogo musical da totalidade das obras fixadas desde os primórdios da Indústria. A sociedade de consumo de massas viveu da oferta segmentada e concertada da indústria fonográfica de forma consistente e fidedigna durante décadas, até ao advento da sociedade em rede (Burkart, 2006). A abertura tecnológica acelerou o desejo de

procura e de consumo de novos produtos musicais, a tecnologia promoveu essa tendência e a liberdade de expressão digital motivada pela própria expressão de vontades de um livre consumo de música, superou a legalidade pela imensidão da adesão, surge uma geração de consumidores prescritores e produtores de conteúdos, *prosumers* (Tapscott et al., 2008).

Os consumidores manifestam uma vontade crescente no consumo de conteúdos musicais, nunca houve tanta procura de novos conteúdos, apesar do suposto declínio a indústria fonográfica, esta nunca obteve tantos resultados como agora (exemplo: figura nº.6 para o mercado dos EUA no ano de 2009). Então, o que está errado no modelo de negocio vigente? Se existe procura do lado do consumo, e existe cada vez mais oferta, o que está em declínio na indústria fonográfica?

Aparentemente, o que está em declínio não é a indústria fonográfica em si, mas o modelo de negócio vigente na indústria fonográfica (Knopper, 2009). O velho modelo de negócio fixado nas vendas dirigidas a um único canal de distribuição físico, controlável como um produto fixo quantificável pelos números de venda (em *hits*³⁴ ou *álbuns*³⁵), está desactualizado, perante os novos desafios tecnológicos e pelas exigência de uma sociedade que transita de um modelo de consumo em massas, para um modelo de consumo em rede (Anderson, 2006; Cardoso et al., 2009).

Manuel Castells (2001) descreve no seu livro “A Galáxia Internet”, a *Internet* como um canal livre de comunicação não regulado directamente por nenhuma instituição internacional e é uma rede informática de interligação de computadores que arquivam informação de forma redundante e interconexão, a falha de um sistema ou nó de ligação é colmatada pela passagem do seu tráfego para os nós circundantes. O continuo fluxo de informação era um dos objectivos inerentes ao seu desenho original como ferramenta de comunicação militar com capacidades de sobrevivência a ataques

³⁴ Um **hit** é um *single* que se tornou muito popular. Embora por vezes é utilizado para descrever qualquer canção amplamente reproduzidas ou campeã de vendas, o termo "hit" é normalmente reservado para um single que tem aparecido constantemente nos *tops* musicais através do airplay de rádio e/ou vendas comercialmente significativas. ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Hit_\(música\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hit_(música)), acedido a 03/11/2010)

³⁵ Um **álbum de estúdio** é um álbum que possui a maioria de suas canções inéditas gravadas em estúdio por um artista musical, sendo que geralmente álbuns de estúdio possuem 8 ou mais faixas. Caso o álbum possua a maioria de suas canções inéditas e tenha sido trabalhado em estúdio, mas é curto, ele é considerado um EP. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Álbum_de_estúdio, acedido a 03/11/2010)

militares inimigos, durante a guerra fria. A Internet é uma rede que tende a preservar os seus conteúdos. Poderá estar aqui uma das principais dificuldades pela qual os seus vastos conteúdos de reportórios digitais de música ilegal não tem sido destruídos ao longo dos anos, tendo sim crescido e proliferado. (Castells, 2001)

O ambiente de mercado gerado por esta situação divergente, entre a necessidade de controlo por parte da indústria fonográfica sobre algo que é naturalmente livre e construída para se auto-preservar como a Internet, e a limitação de liberdade de acesso por parte dos consumidores numa tentativa de auto preservação da indústria fonográfica, define este período de transição.

A tecnologia habilita a vontade de consumo, a indústria reage legalmente, os consumidores reagem negativamente e existe uma contínua inadaptação de políticas, mas surgem nichos de sucesso de transição no mercado que de alguma forma, e pelas suas taxas de sucesso quantificáveis à luz dos modelos económicos da indústria têm sucesso. O número crescente das vendas digitais online marcam o sinal para a transformação da indústria e levam à introdução de mudanças ambientais importantes. (Leonhard, 2008)

Existem vários sinais destas novas tendências quer nos números globais da indústria (figuras nºs 6, 12, 13, 14), que demonstram a tendência transitiva do momento e anunciam o sucesso dos modelos de canais de promoção e distribuição de conteúdos. A crescente proliferação de conteúdos musicais nas diversas redes sociais (MySpace³⁶, Facebook³⁷, entre outras) e a crescente adaptação das novas técnicas de *blended marketing* específicas aos canais de música digital permitem uma aproximação directa entre o fã e o artista numa ligação de discurso directo (Kusek et al., 2005). Nas vendas realizadas pelas operadoras móveis em serviços de música digital e nos novos serviços de *streaming online*³⁸ de descargas de música, e na cimentação de técnicas de *freemium ou free* (Anderson 2009) através de promoção e de estratégias de marketing lançamentos de bandas já consagradas que disponibilizam os seus novos álbuns gratuitamente na Internet, como foi o caso dos Radiohead³⁹,

³⁶ <http://www.myspace.com/>

³⁷ <http://www.facebook.com/>

³⁸ <http://www.ionline.pt/conteudo/19612-streaming-e-facil-gratis-e-da-milhoes-cancoes>, acedido a 09/09/2009

³⁹ <http://www.radiohead.com/>

Coldplay⁴⁰, Pixies⁴¹ (e muitos outros⁴²), permitindo a experimentação anterior à aquisição (de faixas, álbuns ou acesso a concertos ao vivo e na Internet).

A Web 2.0, chamada a internet social, veio transformar a velha forma de relacionamento não só do mundo virtual, como das tendências do mundo físico (Shuen, 2008). Veio transformar o velho conceito de música ancorado nos pragmatismos e dogmas da indústria, na possibilidade de uma nova tendência de mercado, mais aberto e fluído, onde a interação de conteúdos digitais e novas formas de negócio com a participação activa dos consumidores gera novas oportunidades para todos os envolvidos. A indústria prepara-se para a Música 2.0

⁴⁰ <http://www.coldplay.com/>

⁴¹ <http://www.pixiesmusic.com/>

⁴² <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7384324.stm> ;
http://canais.sol.pt/paginainicial/cultura/interior.aspx?content_id=145538 , acedidos a 15/08/2010

3. Distribuição digital de música

3.1. Quando a música é 2.0

A proposta teórica ancorada no conceito de Música 2.0 advém da transposição directa de evolução da internet para Web 2.0, ou seja, uma internet onde as relações sociais tomam um papel preponderante na interacção dos seus utilizadores (Shuen, 2008). A adopção e a generalização da utilização de serviços de sítios como o: MySpace; Facebook; Last.fm⁴³ ou Myway.pt⁴⁴ em Portugal são disto exemplo. Da mesma forma a música evolui de uma oferta estática para uma interacção digital, com crescentes acessos *on-demand* e partilha de sugestões de gostos entre utilizadores via redes sociais (Leonhard, 2008). A Música 2.0 torna-se uma nova forma de experiência multimédia de acesso a conteúdos musicais via Internet e é a base da distribuição digital de música enquanto conteúdo na actualidade (Leonhard, 2008). É o advento de uma nova era de distribuição, resultado de uma profunda mudança do mercado e dos consumos musicais devido ao impacto provocado pelo avanço tecnológico que tornou o acesso aos conteúdos ubíquos em tempo e espaço quer em plataforma, quer em utilização (Leonhard, 2008).

A Música 2.0 marca um inflexão dentro do paradigma da crise da indústria fonográfica pois é o resultado de tudo o que não se conseguiu alterar dentro da própria indústria, que após a primeiro *crash* das empresas dot.com que sinalizou, apesar do seu insucesso, uma nova era nos mercados digitais (Preissl et al., 2004). Decorridos cerca de 10 anos desse momento histórico, as vendas caíram cerca de 30% (IFPI, 2010) globalmente, contrastando com o surgimento de um novo mercado de venda digital, que demonstra, gradualmente, níveis de crescimento significativos (940% de 2004 a 2009), onde o exemplo padrão é sem dúvida a loja online da Apple, a iTunes⁴⁵.

Mas o conceito de Música 2.0 encontra em si própria um novo paradigma de afirmação de contexto de mercado, onde a oferta musical deixa de ser representada pela oferta de produtos e passa a ser baseada na oferta de serviços (Leonhard, 2008), criando a fundamentação de um novo modelo de negócio, primeiro vendendo o acesso

⁴³ <http://www.lastfm.com>

⁴⁴ <http://www.myway.pt/>

⁴⁵ <http://www.apple.com/itunes/>

e depois vendendo cópias. Existe uma contínua presença da música em todo o momento da sua experimentação, desde a sua selecção até ao momento da aquisição, e que contrasta com a escassez anterior, em que a música só era experimentada após a aquisição.

O livro “Wikinomics - Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio “ de Dan Tapscoot e Anthony Williams (2008), faz precisamente referência a este paradigma evolutivo da experimentação dos conteúdos digitais, onde se estabelece uma comparação entre a “velha internet” ou Web 1.0 com um jornal em formato digital estático, seja um site ou um documento em PDF e a Web 2.0 onde a mesma informação pode ser partilhada, sugerida, comentada, modificada, seleccionada consoante os nossos gostos pessoais. O factor diferenciador é a interacção proporcionada. Assim, se passa também na Música 2.0. A interacção, a partilha e envolvimento diferenciam esta nova oferta e constroem as bases do acesso aos conteúdos musicais enquanto serviços, o que é muito divergente de uma oferta de música “1.0”, baseada na oferta de um produto estático onde a base do negócio apenas se centra na venda por si. (Kusek et al., 2005)

A questão da mudança na indústria fonográfica centra-se, precisamente, neste paradigma de alteração de produto para serviço. A dificuldade desta transição e das novas relações entre os consumidores e as suas crescentes necessidades de consumo esbarram com a oferta sistematizada de produtos que não preenchem as novas necessidades de consumo.

Por sua vez, a liberdade crescente possibilitada pela democratização do avanço tecnológico permite ao utilizador uma conexão permanente aos seus conteúdos musicais, baseado nas infra-estruturas móveis, assentes em redes locais *wifi* ou globais 3G, e em serviços de disponibilização *on-demand*, que tornam o acesso às obras uma realidade do dia-a-dia através da utilização de rádios online ou de serviços de *internet radio* com *playlists* criadas pelo próprio utilizador, isto apoiado tanto num computador pessoal como, alicerce da liberdade individual, num vulgar telemóvel com acesso à Internet. A liberdade de acesso contrasta com a posse e fundamenta a questão da evolução do mercado musical e da transformação da indústria fonográfica. A indústria fonográfica acredita, segundo Gerd Leonhard (2008), que quanto mais controlo tiver sobre o mercado mais lucro obterá, e pelo seu entender, quanto mais

livre for o acesso aos conteúdos e maior a sua partilha e liberdade de acesso, maior será a dinâmica imposta pelas novas plataformas de distribuição digital (rádios *on-demand*, redes sociais, lojas de distribuição de música digital, etc.) que assentes na crescente ubiquidade dos acessos e consumos destes serviços criam novas oportunidades de negocio, com rentabilidade comprovada pelo inabalável crescimento do mercado de música online.

O utilizador pode facilmente procurar e experimentar ao sabor das suas vontades num sistema livre e aberto como a Internet. A pirataria constitui segundo a indústria fonográfica o principal flagelo da indústria, e de certo assim o é quando analisados os números quer de receitas quer de vendas actuais e comparando-os com os de há 10 anos (IFPI, 2010). Mas, na realidade, nesta última década toda a forma como se experimenta e acede aos conteúdos musicais foi profundamente alterada. A pirataria de conteúdos musicais é também uma forma de, numa primeira fase temporal onde não haviam lojas legais, nem redes sociais, nem outras formas de experimentar e trocar músicas, acesso e troca de novos conteúdos (Alderman, 2002). As redes *peer-to-peer* são disso exemplo. São as bases da subversão, de contra cultura, sobre um sistema imposto de comercialização de produtos, mas são também a base do acesso pela experimentação através do livre acesso sobre a Internet. A verdadeira base da partilha em rede, do *networking* de conteúdos, que transforma o que não era permitido partilhar pelas leis e regras de *copyright* em prática comum, provando antes demais a inadequação das leis internacionais que ainda hoje não evoluíram o suficiente para suportar as novas práticas online, mas que cimentaram as bases para a criação das novas oportunidades de comercialização digital. (Cardoso et al., 2009)

O surgimento das primeiras lojas de venda de música online, tal como a iTunes da Apple, ou a transformação de antigos sites de pirataria ilegal, tal como o Kazaa em lojas de venda legal de música, mostram a capacidade dinâmica de adaptação das leis da oferta e procura num mercado livre, aberto e dinâmico assente na partilha em rede de conteúdos sediados numa cultura de participação dos seus intervenientes.

Estas novas abordagens ao acesso à música assentes numa cultura de participação e em rede são totalmente evidentes no espaço de partilha MySpace que cruza tanto os perfis dos seus utilizadores inscritos onde constam os seus dados públicos e gostos musicais com o igual alojamento dos perfis de músicos, bandas e artistas diversos do

meio, que também utilizam a mesma plataforma para expor e permitir a experimentação dos seus novos trabalhos através do acesso via *streaming on-demand* das suas músicas (Hupfer, 2007). Os fãs dos artistas comunicam directamente com os seus artistas preferidos, trocando mensagens e informando-se das futuras datas de espectáculos ao vivo e de informações extra publicadas no perfis públicos das bandas, interagindo inclusive com outros fãs, tudo sobre a mesma plataforma online. E se desejarem adquirir existem um conjunto de lojas online recomendadas onde se pode adquirir através de distribuição digital.

Recentemente, este modelo teve um novo avanço com o lançamento da rede social Ping⁴⁶ da Apple, já pioneira com a sua loja iTunes e em associação com esta sua loja digital, levando os utilizadores a recomendarem mutuamente as suas preferências e gostos proactivamente a outros utilizadores. No fundo, o *networking* levado ao pormenor. A “*recomendação*” de consumo musical dada por alguém com que o consumidor, através cruzamento algorítmico dos seus perfis, reconhece como um prescriptor, como exemplo, se gostou desta música irá gostar deste álbum, mas, você gosta desta música e o João X da banda Y recomenda-lhe mais estas.

Este exemplo real subverte o negócio fonográfico, tal como as *majors* gostariam que ele fosse realizado sob a sua alçada. O controlo da música e do seu acesso é um factor essencial para as grandes editoras, foi no passado e ainda o é hoje o alicerce do seu negocio, contabilizado e unidade vendidas de álbuns e de *top's* de vendas. Mas a realidade impõe-se, e tal como sugere Gerd Leonard (2008), o futuro reside no fim do controlo e no livre acesso aos conteúdos musicais, simplesmente exemplificado na necessidade da música ser “*livre como água*”. (Kusek et al., 2005)

É, aliás, interessante verificar como floresce toda uma nova cultura de acesso independente aos conteúdos e esta nova era contrasta vigorosamente com a que a antecede. Por um lado, temos os velhos métodos de negócio pela venda de produtos em canal de retalho, e por outro, assistimos a novas formas independentes de acesso a serviços que podem ou não ser pagos directamente pelo consumidor, mas que geram indubitavelmente uma sinergia económica em rede pelo acesso e partilhas dos mesmos que não se quantifica pelo simples deve e haver. E, mais importante, as

⁴⁶ <http://www.apple.com/pt/itunes/ping/>

majors não querem perder o “comboio” de uma indústria em transformação, gradualmente adaptam-se licenciando o seu catálogo fonográfico para venda digital. É transformação em sinergia, todos os intervenientes necessitam uns dos outros e globalmente todos tem proveitos a retirar. (Kusek et al., 2005; Leonhard, 2008)

O modelo de Música 2.0 assenta num conjunto de premissas que a diferenciam da Música 1.0: (Leonhard, 2008)

- A música é encarada como um serviço e não como um produto;
- Partilha de conteúdos em rede / networking;
- Liberdade de acesso às obras ao contrário de propriedade das mesmas (cloud networking);
- Exploração de nichos musicais (cada vez mais segmentados);
- Sistema aberto numa cultura de participação
- Convergência dos utilizadores aos criadores de conteúdos (ligação directa pela tecnologia);
- Acesso *on-demand* e utilização de conteúdos musicais através de redes sociais, blogs, etc.;
- Experimentação como promoção.

3.2. Distribuição digital de música e Música 2.0

Os pressupostos da Música 2.0 assentam na distribuição digital de conteúdos como um canal de distribuição digital sediado na Internet e na sua ubiquidade universal.

A distribuição digital de conteúdos por sua vez pressupõem uma ligação directa entre o consumidor e o acesso ao seu conteúdo desejado, normalmente, obtendo-o através da Internet directamente para o dispositivo de eleição (móvel, fixo, outro). A distribuição digital de conteúdos elimina o canal físico de retalho de uma economia de escalas estabelecendo um ele directo entre o fornecedor de conteúdo e o cliente final, com as respectivas reduções em economias de escala ao nível de preço, escolha e acesso. Os conteúdos digitais por sua vez podem ser descarregados (*download*) ou acedidos directamente por selecção (*streaming / on-demand*).

A distribuição digital permite em teoria uma gestão mais eficiente dos conteúdos e do acesso dos mesmos aos consumidores. Um produtor de conteúdos, como por exemplo um músico, pode de forma mais directa e acessível colocar o seu trabalho online disponibilizando-o directamente ao público eliminando os custos inerentes ao processo físico (produção de CD, embalagem, armazenamento, distribuição) canalizando os seus recursos no investimento directo ao consumidor resultando numa maior liberdade de escolha para o consumidor, a preços mais baixos e uma maior liberdade artística para o músico pela gestão directa do seu modelo de negócio (King, 2009).

A distribuição digital cria novos modelos de negócio e democratiza as oportunidades inerentes às suas oportunidades dando visibilidade a artistas, editoras e negócios mais pequenos, que de outra forma não teriam a capacidade financeira de entrar ou de se manter nos seus mercados de eleição. No caso particular da indústria fonográfica, a distribuição digital de música dá a oportunidade de proliferação a editoras independentes que de outra forma não teriam capacidade de competir com as “majors” e permite a todos os detentores de catálogos digitais (artistas, editoras, agentes, bandas, etc.) a sua disponibilização online. Dá igualmente aos músicos a capacidade de colocarem as suas obras em canais independentes de distribuição digitais de música estabelecendo uma ligação directa com o seu público alvo poupando, tempo e dinheiro na gestão da sua carreira evitando os custos inerentes do canal de distribuição física. (King, 2009; Anderson, 2009)

As oportunidades criadas pelo canal digital são para a indústria discográfica ameaças crescentes, pois põe em causa concorrencialmente o mercado de venda física, ao mesmo tempo, o surgimento de inovadores serviços de licenciamento promovem e diversificam a oferta de conteúdos e de serviços online de música.

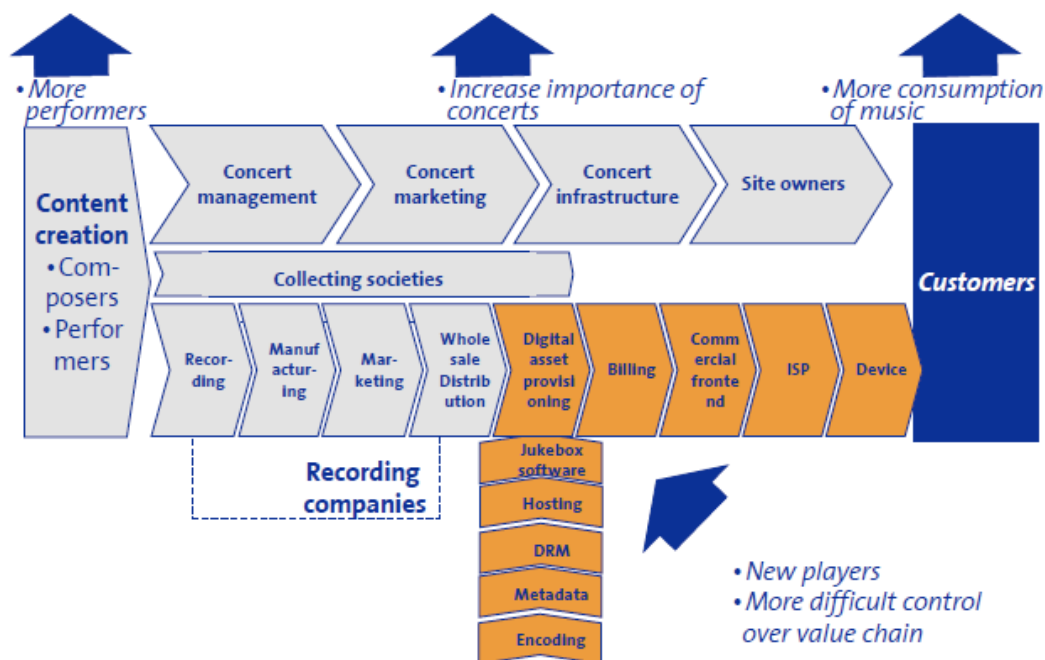


Fig. 15 – Processos sobre uma cadeia de valor orientada para a distribuição digital sustentada sobre uma estrutura de venda por retalho. (Schuh, 2007)

Neste momento de transição de conteúdos entre as escolhas de consumo físico e digital, o mercado discográfico canibaliza-se e complementa-se, surgindo correntes de pensamento e normas de conduta que tentam preencher as lacunas de mercado deixadas vagas, por um lado pela sobre-regulamentação da indústria fonográfica e por outro pelas oportunidades de mercado geradas pela procura de novos conteúdos e de novas escolhas de consumo por parte dos consumidores. Deste choque surgem novas formas de pensar o amanhã, reflectindo sobre o presente. (Leonhard, 2008)

3.3. A Teoria “Long Tail” de Chris Anderson (2006) aplicada ao mercado musical

Em 2006, Chris Anderson publicou um artigo na revista Wired que mais tarde desenvolveu dando origem ao seu livro “The Long Tale: Why the Future of Business is Selling Less of More” (2006) e ao seu Blog na Wired, “The Long Tale Blog” (2010), em que expõem através de exemplo da indústria de retalho física e na posterior comparação com a indústria de retalho digital a existência de um nicho específico de mercado através da rentabilização económica da curva de oferta de produtos existentes nas margens da oferta, ou seja, cujo a sua procura inicial por parte

dos consumidores não sendo à partida comercialmente viável, acabava por ter procura e rentabilidade numa oferta baseada nas suas vendas marginais.

Esta categorização do mercado fundamenta-se na Teoria de Pareto (80/20)⁴⁷ através da qual a oferta do mercado para as vendas de retalho (e servindo este exemplo) é composta nos seus resultados pelas vendas dos 20% da sua oferta e que os restantes 80% do catálogo de oferta correspondem aos restantes 20% do valor vendas.

Anderson (2006) chama a esta ocorrência estatística a *longa cauda da oferta* ou The Long Tale, referindo-se à longa curva de oferta de produtos existentes na cauda do gráfico (tal como pode ser observado na figura n.º.16) que representa a oferta dos 80% de produtos que representam em teoria 20% das vendas. Na sua perspectiva a exploração da oferta otimizada desses 80% através de técnicas de promoção adequadas (marketing viral, *word-of-mouth*, *user recommendation*) podem aumentar significativamente as franjas de retorno económico.

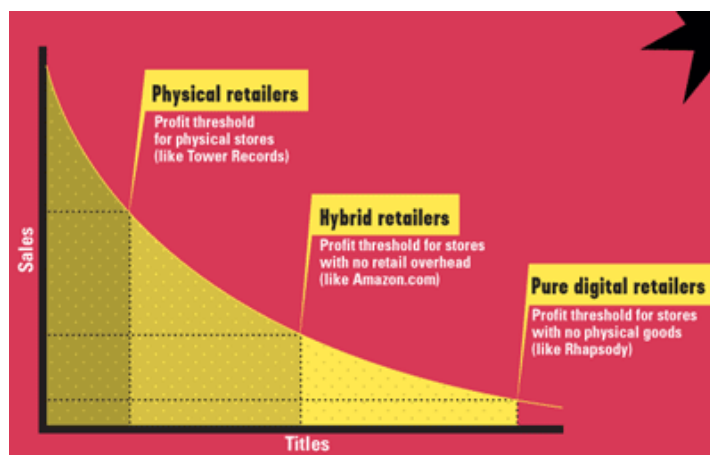


Fig. 16 – The Long Tale de Chris Anderson aplicada à análise do negócio retalho físico e digital (<http://www.aurorawdc.com/ci/000340.html> acedido em 31/10/2010)

Para tal, compara a oferta de produtos em lojas de retalho físico e a sua cadeia de valor, através de cálculo empírico de qual o ponto de custo óptimo de stock economicamente viável para sustentar a sua venda, sem que o seu custo de prateleira e armazenamento seja superior ao valor possível pela sua venda, através de exemplos de um dos maiores retalhistas norte-americanos, a Walmart⁴⁸, e também comparando

⁴⁷ <http://www.bsu.edu/libraries/ahafner/awh-th-math-pareto.html> , acedido a 09/09/2009

⁴⁸ <http://www.walmart.com/>

com exemplos de um dos maiores retalhistas mundiais a Amazon⁴⁹. Uma com uma estrutura de lojas físicas a outra com uma estrutura de loja virtual através da Internet, mas com uma centralização de retalho tradicional para distribuição dos produtos em carteira de oferta. E através de ambos os exemplos deduz que na economia da oferta e da procura e num mundo digital não existem prateleiras suficientes para satisfazer as necessidades ou o desejo de consumo imposto pela lei da procura.

Anderson (2006) sugere que a economia da distribuição ainda se rege por princípios de *blockbuster*⁵⁰ ou de *hits*, em que as economias de escala estratificam a oferta para uma corrente controlada pelos interesses de mercado baseado nas novidades de produtos emergentes e na sua canalização controlada até ao consumidor final, assim definindo um leque de oferta que representa as escolhas possíveis de consumo *mainstream*. Esta franja de oferta representa os 20% de produtos mais consumidos e que, no contexto de retorno, representa também, através da lei de Pareto aplicada à Long Tale, 80% do seu retorno de investimento.

Por oposição existem os não *hits*, toda a restante oferta que já perdeu o seu efeito de novidades e está representado na Long Tale e nos 80% que sobram da oferta ao consumidor.

Ora, a sugestão feita por Anderson (2006) é, precisamente, que num mercado cada vez mais aberto, esclarecido e com liberdade de escolha em que as necessidades são crescentemente mais centradas no individuo e nos seus micro interesses versus a vontade de consumo em massa imposta pela oferta clássica de retalho, gera uma possibilidade de satisfação dessas mesmas necessidades de nicho individuais e estratificadas, criando no seu conjunto um retorno de consumo sobre produtos crescente e sustentada sobre um conjunto de produtos situados na franja de consumo do fim da cauda do gráfico de oferta, que de outra forma não existiria.

A exploração deste tipologia de oferta de produtos situados na cauda da oferta *mainstream* gera a possibilidade de surgimento de novas cadeias de distribuição e de novos modelos de negócio que florescem com a possibilidade de vender produtos que outra forma não estariam acessíveis ao consumidor (exemplo: Amazon). Tal não

⁴⁹ <http://www.amazon.com/>

⁵⁰ *Blockbuster*, sinónimo para: grande sucesso de cinema. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blockbuster>, acedido a 03/11/2010)

impede que não vendam também produtos situados no principio da cauda, mas que podem diferenciar-se com uma oferta mais completa e personalizada. A título de exemplo quando se adquirem produtos na Amazon, e depois do algoritmo do motor de vendas online estabelece um perfil para as nossas escolhas de consumo, automaticamente são sugeridos outros produtos relacionados, indicando ao consumidor novas possibilidades de consumo, normalmente a preços atractivos e vantajosos, visto já não pertencerem à categoria de *hits*. Isto permite rentabilizar uma oferta de produtos que pela sua escala de tempo de oferta inicial há já muito tinham atingido a sua linha de declínio de procura (livrarias, lojas de música, retalho de moda, etc.).

A aplicação da teoria Long Tale quando canalizada para modelos de distribuição exclusivamente digitais torna a fundamentação da sustentação económica de um modelo de negócio totalmente digital viável. Esta teoria é tanto mais válida para os modelos de distribuição digital de música, replicados em vários exemplos de sucesso como a loja pioneira da Apple, a iTunes ou mais recentemente e no caso Português no serviço de música Myway⁵¹.

Os custos económicos da aplicação de um modelo exclusivamente digital na teorização, justificam-se pela baixo custo de manutenção da operação económica (excluindo taxas de licenciamento e copyright / direitos de autor ou conexos), visto quando comparados com o comércio tradicional. Uma loja física só pode ter um número limitado de CD's, LP's ou DVD's nas prateleiras e nos seus armazéns de distribuição e retalho, independentemente do seu tamanho e capacidade de distribuição física. Existe uma limitação física. Existe também uma limitação na oferta. A crescente liberdade de escolha e gostos dos consumidores dificilmente pode ser limitada à luz da oferta. Pelo menos existindo concorrência viável. (Anderson, 2006).

Anderson (2006) afirma que por vezes essa concorrência reflecte-se em pirataria, pela liberdade da oferta e pelas escolhas dos indivíduos, mas também pela abundante oferta de escolha através de lojas legais que preenchem o nicho de mercado crescente. Lojas online surgem ou as existentes adaptam-se com o objectivo de suprimir a

⁵¹ <http://www.myway.pt/#/home/> ; http://tek.sapo.pt/extras/site_do_dia/musica_em_streaming_portugues_1044290.html , acedido a 20/09/2010

crescente diversificação de necessidade de consumo (a título de exemplo, a Loja online da Amazon inglesa dispõem desde o início do corrente ano de uma secção de venda de música electrónica ou o surgimento também no último ano da primeira grande loja online com um catálogo completo de música nacional e internacional , a Myway). Os catálogos adormecidos que não têm lugar na oferta física encontram lugar na loja virtual⁵². E a sua oferta é justificável mesmo que a frequência de vendas seja profundamente diminuta, visto o custo do seu armazenamento e distribuição se cifrar no aluguer de espaço virtual (alojamento online) versus o seu equiparado distribuidor físico.

Anderson (2006) sugere três regras para uma abordagem correcta da sua teoria à prática na distribuição digital:

Regra 1: Tornar tudo disponível;

Para Anderson (2006) numa oferta de um serviço digital seja ele dedicado a séries ou programas de televisão *on-demand* ou de filmes “retro” western através do serviço digital de conteúdos de televisão Netflix⁵³ (empresa americana com serviço acesso *on-demand* na América do Norte e Austrália e ainda não disponível na Europa) ou do serviço de música da iTunes da Apple ou mesmo da secção de livros da Amazon, quanto maior a oferta melhor.

Numa economia de Long Tale a gestão de catálogos não deve depender do modelo de negócio generalista, mas na exploração do nichos. Não existe limitação física na localização dos consumidores e deverá haver uma total disponibilidade de oferta para a máxima rentabilização do modelo de negócio através da livre escolha. O mesmo se aplica à indústria fonográfica que deveria segundo Anderson disponibilizar todo o seu acervo de catálogos musicais assegurando os direitos de distribuição para o digital de forma automática, rápida e numa escala indústria I.

⁵² http://tek.sapo.pt/noticias/internet/myway_assina_com_a_sony_e_chega_aos_5_milhoes_1058849.html ,
acedido a 05/10/2010

⁵³ <http://www.netflix.com/>

Regra 2: Cortar o preço a metade e baixá-lo anda mais:

Para Anderson (2006), o sucesso da loja digital iTunes da Apple estabeleceu um padrão ao fixar as músicas para download a 99 cêntimos de dólar⁵⁴. No entanto para as editoras este preço é baixo demais, mesmo que se somando todas as faixas de um CD este acabe por ficar ao mesmo preço do que numa loja de retalho normal. Os consumidores acabam por comprar apenas uma ou duas faixas de um CD ao invés do CD inteiro. O modelo de negócio online de música, para Anderson (2006), marca o retorno a um negocio baseado em *singles*, tal como era na década de 1950. É isto que na perspectiva das editoras, os consumidores deviam pagar mais pelo privilégio de escolher “à lá carte” de forma a suprimir as percas financeiras da não venda de um CD completo.

Por outro lado para um consumidor, segundo Anderson (2006), 99 cêntimos é um preço demasiado elevado, quando comprado com a música disponível no Pirate Bay⁵⁵ ou no antigo Kaaza. Mas, independentemente da pirataria o valor cobrado de 99 cêntimos viola o sentido de justiça económica do consumidor, no sentido em que realmente custa menos a uma editora distribuir uma obra online ao invés de ter de a embalar, manufacturar, distribuir e se não ocupa espaço de retalho em prateleira então preço de venda deveria ser inferior.

Anderson (2006) alega que de uma certa forma tem havido diminuta análise económica no apuramento de qual o “preço certo” para a venda de música online, visto o preço não ser estipulado pelo mercado, mas sim pelo cartel imposto pela indústria fonográfica. A indústria fixa um preço fixo de 65 cêntimos de dólar⁵⁶ por cada música em termos médios o que deixa pouca margem de manobra para a experimentação de novos mercados por parte novos retalhistas. Este preço é fixado com o objectivo de evitar conflitos entre canais de distribuição físico e digitais, de forma a que o preço de um álbum online seja semelhante do de um álbum físico (Anderson, 2006). Se o preço for à partida inferior a indústria teme que os retalhistas físicos tenham ainda mais dificuldade em vender e escoar o seu negocio revoltando-se contra o status quo o que assusta a indústria fonográfica. No fundo, calculam o preço

⁵⁴ Cerca de 0.72€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

⁵⁵ <http://thepiratebay.org/>

⁵⁶ Cerca de 0.47€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

final perspectivando as potenciais perdas entre canais, tentando controlar o mercado minimizando as perdas distribuindo o peso do declínio de um canal pelo aumento do outro.

Anderson (2006) sugere que a indústria fonográfica deixe de “jogar à defesa”, apostando directamente na distribuição digital e deixando os ajustes de cada canal de distribuição mercado. Para o canal de distribuição digital a vantagem directa seria a supressão dos custos existentes oriundos do mercado retalhista tradicional, tais como: o fabrico físico dos CD's, distribuição e margens de retalho. Mantendo os custos de encontrar, gerir e promover música e novos talentos. Esta abordagem permitiria a manutenção da massa criativa ligada à indústria, e baixaria consideravelmente os custos de uma música online, sendo que se os custos de manutenção dos canais de distribuição digitais são baixos quando comprados com o físico, tal deveria ser reflectido no custos e venda final, independentemente do potenciais conflitos de canal de distribuição.

Mas aplicando a Teoria Long Tale ao canal de distribuição digital de música e da sua gestão do conteúdo, o pressuposto de disponibilização do mesmo assenta no facto de que a maioria desse mesmo conteúdo já teve retorno dentro do seu período de vida de *hit* à medida que se vai estendendo e posicionando ao longo da cauda e o seu investimento inicial já foi totalmente satisfeito. Para o fim da cauda encontram-se as bandas cujas empresas fonográficas pouco investiram ou cujo o sucesso teve um custo baixo, ou gravações ao vivo de um álbum, ou um álbum de remisturas ou outro material com características “*low cost*”. No fundo, a distribuição de oferta pode ser aproveitada ao máximo através do correcto posicionamento entre o preço pedido e a popularidade de um determinado conteúdo, havendo um oferta isenta de conflito de canal à medida que se desce a curva de procura, visto ser material que nem existe em oferta física, pois não é simplesmente rentável ser produzido.

Para Anderson (2006) a lição a retirar aponta para a flexibilização de preços mais baixos à medida que se desce a cauda e aumentando a oferta, diversificando o canal.

O factor preço pode ser o factor crítico, quando analisada a psicologia de consumidor de música, entre adquirir legalmente o conteúdo ou fazer o seu download ilegal, através de uma qualquer rede *peer-to-peer*. Intuitivamente os consumidores sabem que não existe música grátis, ela tem um custo associado e mesmo gratuita e à parte

de problemas legais, existe a questão da praticabilidade de construir uma colecção musical a partir dos conteúdos gratuitos disponíveis online, por estarem mal etiquetados, a qualidade ser inconsistente, ou por conteúdo e os seus ficheiros estarem simplesmente corruptos. Sem contar com problemas de segurança informática como vírus informáticos e o próprio tempo que demoram os próprios downloads. (Anderson, 2009)

Afinal o “grátis” tem um custo, com razões de ordem de conveniência, legalidade e principalmente do peso do preço da música. O que é válido para um estudante universitário não é de certo válido para um trabalhador assalariado, mas o factor custo unifica a questão. E a realidade é que os dois sistemas coexistem, o legal e o pirata. E certamente que existe um valor psicológico que distingue o momento de decisão entre compra e pirataria. Anderson (2006) sugere que esse valor deveria ser de 20 cêntimos de dólar⁵⁷ por música em oposito aos 99 cêntimos, no fundo a diferença entre o mundo legal de um mercado visto em Long Tale e o submundo da pirataria. Mas, para a aplicação de uma oferta em Long Tale é crucial aproveitar as oportunidades criadas entre um valor e outro e tanto mais baixo à medida que se desce a cauda de oferta. No fundo oferecendo um preço justo, com conteúdos de qualidade e consistentes, pode-se competir com o “grátis”.

Regra 3: Ajudar na pesquisa de produtos.

O sistema de ajudas de pesquisa de produtos é já um sistema popular de sucesso em várias lojas de distribuição digital, tal como a Amazon, no caso de produtos de retalho ou como no caso da iTunes ou Beatport⁵⁸ para distribuição digital de música. Os consumidores à medida que pesquisam os seus gostos ou mesmo realizam as suas compras são informados através de recomendações de consumo que outros consumidores que gostaram da sua escolha, também gostaram de mais outros tantos produtos também disponíveis (comunicação e publicidade horizontal). Se o utilizador tiver já um histórico de aquisições online na mesma plataforma, o sistema é tanto mais eficiente através dos algoritmos informáticos contidos na programação que suportam o motor de busca interno do serviço online.

⁵⁷ Cerca de 0.15€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

⁵⁸ <https://www.beatport.com/>

Este sistema um óptimo exemplo de rentabilização de um sistema de vendas electrónico em Long Tale, podendo fornecer recomendações que para além das mais recentes, *hits*, se possam também situar na descida da curva de oferta da cauda, maximizando a oferta do catálogo existente, sempre atendendo aos gostos únicos e personalizados do consumidor, otimizando a oferta segmentada de consumo adaptada a cada perfil de utilizador.

Um negócio em Long Tale trata os consumidores como indivíduos, diz-nos Anderson (2006). Oferecendo personalização em massa como alternativa ao mercado de massas, oferecendo recomendações de consumo sem ruído de consumo, encorajando a descoberta de novos produtos criando o espaço para o crescimento de um mercado mais abrangente e completo. A vantagem cultural reflecte-se na diversidade que contrasta com décadas de escassez de oferta de consumo e acabando de vez com a tirania do *hit*. Para Anderson este é o poder do Long Tale.

Anderson (2009) sugere ainda outro conceito fundamental que pode ser adaptado à distribuição digital de música e que envolve o seu conceito de “*Free*” ou de economia baseada no “*grátis*”. Tudo o que se consegue promover e rentabilizar a partir do que aparentemente se oferece como um modelo gratuito, sendo que na realidade gera retorno financeiro. Como é o caso do MySpace no que toca à música em particular e no caso do Facebook, no caso das redes sociais entre outros. Para Anderson (2009) existe toda uma cultura de diversificação de exploração e rentabilização económica do canal de gestão de conteúdos grátis que no caso particular da distribuição digital de música serve como veículo promocional. Um artista ao “dar” três músicas para *streaming* ou download directo na internet, através da sua página pessoal ou do seu perfil de Facebook ou Myspace, está na realidade a gerar *awareness*⁵⁹ sobre o seu trabalho e promovendo a experimentação sobre o seu trabalho, ao mesmo tempo que as redes sociais capitalizam sobre esse trabalho através de tráfego gerado, publicidade indirecta, e capitalização de imagem. E uma forma de mútua colaboração digital que ambos os intervenientes, o fornecedor de conteúdo e o gestor de conteúdo ganham, ao mesmo tempo que os consumidores também ganham na multiplicação de conteúdos

⁵⁹ Consciência; termo aplicado à chamada de atenção sobre uma acção em marketing aplicado a redes sociais, plataformas digitais e a meios tradicionais de acções de comunicação. Tradução própria.

aparentemente “*grátis*” a que têm acesso e dos quais podem desfrutar. Uma verdadeira situação, *win, win, win*⁶⁰.

3.4. Os conceitos de “End of control” (2008) e “Flat fee music” (2007) de Gerd Leonard e “Music like water” (2005) de David Kusek e Gerd Leonhard

Gerd Leonhard, co-autor com David Kusek de “The Future of Music”, conferencista, “*Media Futurist*” e autor do Blog “Media Futurist”⁶¹, aborda, entre outras, várias questões relacionados com o presente e futuro dos conteúdos digitais a questão do acesso ao mesmos e à forma como esta é regulada. (Leonhard, 2007)

No seus ensaios dedicados ao tema do fim do controle da música digital “The Flat Rate for Digital Music” (2008) e no seu livro “Music 2.0, Essays by Gerd Leonhard” (2009), Leonhard aponta alguns caminhos fundamentais para a análise presente do mercado da música e da distribuição digital de música em particular.

Para Leonhard (2007, 2008, 2009), a indústria fonográfica necessita de se libertar do controlo obsessivo sobre o que as pessoas fazem com a sua música, considerando que apesar de pretender ter este controlo apertado há muito que perdeu o controlo sobre a sua distribuição. Como tal deveria admitir esse facto e aceitar que são os utilizadores os detentores das suas escolhas próprias. E que esta realidade está patente na evolução dos consumos para um ecossistema em que a Música 2.0 prospera. A continuação da negação desta realidade apenas trás custos acrescidos à indústria .

Leonhard (2007) sugere quatro reflexões para suportar esta evolução:

- O acesso substitui a posse;
Numa época em que nunca foi tão fácil partilhar música, através de dispositivos de armazenamento USB, estruturas em rede *wifi*, plataformas *peer-to-peer*, redes sociais, *streaming* de vídeos *on demand* e em que telefones móveis descarregam directamente música com serviços de acesso online ubíquos, não se consegue controlar todo o tráfego de conteúdos musicais.
- Abraçar o fim do controlo;

⁶⁰ Situação em que todos os envolvidos ganham, dando origem à expressão “win, win, win”, todas as partes vencem. Tradução própria.

⁶¹ <http://www.mediafuturist.com/>

Afastando a questão do controlo e apostando na rentabilização do acesso aos conteúdos conseguem-se rendimentos gerados pelo tráfego e não pela individualização do consumo.

- Um novo licenciamento para o consumo de música na Internet;
Para um novo modelo de distribuição digital de música é necessário um novo modelo de gestão de licenciamento de direitos de autor ou *copyright*, resultante de um acordo entre toda a indústria e seus intervenientes, que permitisse um modelo de cobrança de taxa digital ubíqua.
- A música pode parecer “*gratuita*”, mas gera rendimentos.
O acesso a conteúdos digitais generalizado deve ser incentivado, pois gera retorno económico através de subscrições, publicidade, recomendações de compra em sites de venda digital, ou simplesmente gerando tráfego online, deixar que a música pareça livre (“*feels like free*”).

Estas sugestões de Leonhard (2005, 2007) de liberdade de acesso e da cobrança de taxas de utilização promove as suas teorias subsequentes de “Flat fee music” e “Music like water”, em que o consumo de música é encarado como tão essencial como o consumo de água, e da mesma forma que se paga o acesso à água através de uma taxa mensal, o mesmo deveria ser feito para com a música através de serviços de acesso com uma taxa de acesso mínima (Flat fee music).

De certo modo, e em parte, as sugestões referidas estão já a surtir um efeito de mudança na forma em como a indústria se revê e pensa o seu futuro, mas para Leonhard (2009) ainda falta um longo caminho a percorrer até que haja verdadeira liberdade de consumo.

3.5. Blended Marketing aplicado à Distribuição Digital de Música

Quando se pensa em música, é quase inevitável pensar em Marketing. Não apenas como uma ferramenta de gestão, mas como uma peça intrínseca à própria natureza do negócio da música. Temos sido moldados por campanhas de marketing ligadas à música enquanto indivíduos e consumidores ao longo da nossa vida, de uma forma ou de outra. Todos nos lembramos de um determinada canção, jingle publicitário ou de programa de rádio. A experiência musical marca épocas distintas na vida da sociedade

e é disso que a indústria se alimenta, da nossa necessidade intrínseca comportamental de viver a vida com música. As recordações e memórias musicais são o resultado directo do sucesso das campanhas de marketing da máquina comercial fonográfica e das estratégias de marketing que estiveram por trás da sua concepção, planeamento e execução (King, 2009). O momento de transformação que a indústria fonográfica e o seu mercado vive actualmente, com o surgimento e implementação de novos canais de distribuição digital de música e o declínio dos canais de distribuição tradicionais através das vendas de unidades, são também um sinal de transformação para as estratégias de marketing ligadas a um posicionamento baseado na Música 1.0.

As estratégias de marketing para a distribuição digital de música, são obrigatoriamente estratégias dirigidas à satisfação das necessidades de um mercado em transformação ligado às necessidades da Música 2.0 e das suas especificidades únicas. Tal não quer dizer uma ruptura com o passado, um sistema não substitui o outro, mas sim complementa-se e em parte canibalizam-se, mas a transição não tem sido suave e provavelmente continuará a ser polémica nos anos vindouros. Certo é que o mercado se transformou e adaptou-se a novas realidades. E as estratégias de marketing para qualquer um dos mercados também se adaptou.

Falar de marketing para a Música 2.0 é reposicionar as estratégias de marketing considerando os desafios levantados pelos desafios digitais numa economia digital. O próprio marketing evolui para “*Blended Marketing*” (Dionísio et al, 2009) ou a reunião das estratégias do marketing tradicional para o marketing digital, sediado na Internet e para um público que sustenta a suas opções e comportamentos num “*Internet Way of Life*”. Para estes novos públicos, geracionalmente e tecnologicamente motivados as actividades de marketing passam a ser vistas de forma integrada ou *blended* e os velhos conceitos de marketing evoluem para acompanhar as necessidades de mercado on-line cruzado com as velhas necessidades *off-line*, mas de forma interligada, misturada, mais uma vez, *blended*. O mix de comunicação⁶² que resulta do recurso a novas estratégias para o b-market (mercado blended), com o recurso a novas estratégias de posicionamento, utilizando novas formas de comunicar

⁶² Variáveis de comunicação susceptíveis de conjugar para atingir com maior eficácia e eficiência os objectivos pretendidos. São as seguintes: publicidade, marketing directo, patrocínio e mecenato, relações públicas, promoções, merchandising. ([http://www.infopedia.pt/\\$mix-de-comunicacao](http://www.infopedia.pt/$mix-de-comunicacao), acedido a 03/11/2010)

e captar clientes, fidelizando e suportando novas formas de venda através da utilização de meios digitais originam, por si, formas mais pragmáticas de perspectivar a evolução e análise de mercado e sustentam a evolução de novas tendências digitais. (Dionísio et al, 2009).

Mas, mais do que as características específicas de cada aspecto estratégico de blended marketing adaptado à distribuição digital de música, interessa para o objectivo deste trabalho concentrar a sua análise em duas visões principais do mercado actual: pela análise de mercado actual e suas estratégias de futuro; e na forma como as próprios intervenientes, músicos, artistas, bandas e profissionais do sector encaram os novos desafios impostos pela mudança e se adaptam aos factores ambientais de um mercado de Música 2.0 (digital).

3.6. Marketing para música online: Campanhas, redes sociais e distribuição digital

Mike King, músico, educador, consultor e autor do livro: “Music Marketing, Press, Promotion, Distribution and Retail” (2009), sugere uma abordagem integrada das campanhas de marketing para um mundo digital. A sua abordagem encarna as melhores práticas de blended marketing adaptando-as exclusivamente ao sector do marketing musical e à sua implementação online.

Ao longo do livro referido são estabelecidos vários paralelismos entre os dois métodos de distribuição, o físico e o digital, as suas diferenças e as suas complementaridades. Mas acima de tudo são apontadas as melhores práticas para o desenvolvimento de uma campanha de distribuição digital de música atendendo às necessidades específicas do canal e às novas dinâmicas, oportunidades e desafios que este novo meio apresenta a quem com que ele desenvolva uma interacção de suporte profissional.

Estratégias de marketing para música online

Para King (2009) existe uma clara viragem nas estratégias desenvolvidas pelas editoras “majors” como pelas “indies” que pressupõem a identificação do canal digital como o canal de distribuição com maior capacidade de crescimento (Digital

Music Report – IFPI 2010). O posicionamento histórico da indústria fonográfica e a evolução até à actual situação de substituição tecnológica foi amplamente explorado na primeira parte deste trabalho. Os objectivos e a forma como as duas classes de editoras se posicionam perante o novo canal e a sua organização depende da sua cultura empresarial e da forma em como pesquisam, criam e promovem novos artistas e as suas obras.

Porém, o marketing para a música online promove uma nova técnica específica ao meio digital: “*Online Direct to Fan Marketing*”.

A aplicação das lições da Música 2.0 e da sua interacção com os novos canais de distribuição digital de música, criam a necessidade de novas técnicas e abordagens específicas, que neste contexto específico, criam um elo directo na ligação virtual entre o artista e os seus fãs e na exploração de todas as vantagens promocionais derivadas da interacção tecnológica. É um retorno à ligação primordial, já descrita por Kusek (2005), entre o artista e o seu fã, que deu início aos primórdios da indústria musical.

Para uma abordagem inicial a um projecto de marketing para a música online há que também considerar algumas características específicas do meio. Existe uma crescente *classe média de músicos*⁶³, ser músico deixou de ser algo inalcançável graças ao avanço tecnológico e adaptação crescente tecnológica, tornando indivíduos que poderiam não ser à partida os mais dotados para o meio musical, em casos de sucesso, a utilização correcta das ferramentas correctas de criação musical tornaram o meio acessível a pessoas com talento, a democratização da criação artística gera uma classe de artistas “*prosumers*” (Tapscott et al. 2008) criadores e consumidores de conteúdos, reciclando e gerando novos conteúdos pelo domínio tecnológico e pela exploração dos canais que os ligam ao seu público alvo.

⁶³ Com a crescente utilização e acessibilidade tecnológica das ferramentas de criação artística, torna-se hoje mais fácil que músicos consigam explorar criativa e economicamente o seu talento através da produção artística através de meios próprios sem ter que recorrer a estúdios e métodos de divulgação profissionais. Por sua vez esta mesma facilidade permite o surgimento de novos talentos que de outra forma não teriam acesso ao mercado. Exemplo: artistas que se iniciaram através do Youtube como a revelação *pop* Ana Free (<http://www.mtv.pt/noticias/Entrevista-Ana-Free/>; <http://www.youtube.com/user/anafree>, acedido em 13/11/2010); ou através de concursos de novas esperanças apoiados nas novas tecnologias digitais com foi o caso DJ Ride, revelação *DJ* e que assenta a sua promoção no sítio MySpace (http://bodyspace.net/entrevistas.php?ent_id=296; <http://www.myspace.com/ridept>, acedido em 13/11/2010).

Encontrar os parceiros certos para o desenvolvimento de um projecto é uma regra válida em qualquer sector, na música os parceiros certos, sejam agentes, promotores, editoras ou mesmo outros músicos, faz a diferença entre projecto de “garagem”⁶⁴ e uma nova banda de sucesso no mercado discográfico, o factor “sorte” é também conhecido por desempenhar um papel .

Para King (2009) no meio digital é fundamental entender as sinergias com as redes social e o retorno que se pode obter da ligação directa proporcionada por este canal com o público-alvo, seja na comunicação, experimentação de novas obras ou no anúncio de datas de concertos e principalmente no contacto directo com fãs graças à intimidade gerada por este meio. Segmentar correctamente os públicos-alvo, os canais de comunicação digitais e as demografias ajudam a canalizar as estratégias de marketing online rumo ao sucesso e a resultados previsíveis e esperados.

King (2009) considera algumas etapas fundamentais na construção de uma estratégia de marketing para a o lançamento de um projecto musical no mundo da música digital:

- Criação e manutenção de uma presença na Internet

Essencial para o sucesso de um projecto assente numa plataforma digital é a existência de uma presença online apelativa e otimizada às necessidades dos objectivos propostos. A experiência de usabilidade, a riqueza de conteúdo e utilização correcta dos elementos e ferramentas multimédia, contribuem para uma optimização desse objectivo. Estratégias de optimização, através de *Metadata* (motores de busca), estratégias de hiperligação (entre conteúdos externos, alimentação multimédia, etc.) ou adaptabilidade do site a multi-plataformas móveis (ser visto em iPad ou iPhone), entre outras, são fundamentais.

⁶⁴ Projecto de garagem ou **banda de garagem** é o nome dado normalmente a grupos de músicos principiantes, frequentemente constituídos por adolescentes ou adultos jovens, quase sempre fãs de rock de garagem (embora apreciadores de outros géneros musicais também se utilizem do mesmo esquema). O termo provém do facto de que estes iniciantes geralmente ensaiam em locais "alternativos" de suas próprias residências, como quartos e garagens. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_de_garagem, acedido em 13/11/2010)

- Identificação dos públicos-alvo, nichos de mercado e estratégias para a era digital

A necessidade de exploração de estratégias de nicho são no meio digital são efectivamente para King o factor que diferencia os projectos de sucesso. É fundamental conhecer a audiência, o fã. Saber para quem se está a comunicar, é igualmente importante saber o que se está a oferecer, ter um ponto de referencia com que as pessoas se possam identificar na oferta musical, seja pelo estilo musical ou por uma dada forma peculiar em como se toca um dado instrumento, uma *unique selling proposition*, o elemento diferenciador entre milhares de outros artistas. É igualmente importante capitalizar sobre os sucessos existentes, ou seja, capitalizar a base de seguidores e organizar bem uma rede de contactos de seguidores, são apoiantes cruciais e leais e prescritores das acções promovidas. É igualmente necessária uma correcta pesquisa de mercado, num mundo onde existe uma competição aguerrida de vários géneros e sons concorrentes há que saber pesquisar correctamente as oportunidades de mercado, quer seja, onde determinado tipo de música é mais ouvida ou em que salas de espectáculo se ouve mais a música que se deseja promover e quem aparece nos espectáculos que se realizam, quem nos vem ver. Em formato digital é importante saber quais os sites de distribuição digital ou que fazem *streaming online* com mais *hits* nas músicas ou géneros músicas que tenta promover. Gerir correctamente a base de dados é saber onde e quem nos contacta, segue ou compra a nossa música.

Conhecer o público-alvo é apenas uma parte da estratégia necessária para definir o caminho para estrutura de oferta aos nichos de mercado.

Os fãs para King funcionam em “tribos”, ou seja, de consumidores, fãs, que se unem pelo gosto particular de uma oferta musical. A correcta gestão deste activo, a sua demografia, geografia e demografia, aumentam as potencialidades da obtenção de resultados através de uma oferta correctamente segmentada a cada nicho de cada tribo. Por fim, a gestão de marca, ou “*branding*”, é igualmente essencial, na medida, em que a imagem de uma banda é assente em duas realidade, a sua música e a sua imagem. A correcta gestão da marca, na era digital, é um dos factores críticos de sucesso. Esta gestão aliadas a campanhas promocionais de “*boca-em-boca*” ou mais recentemente de marketing viral alimenta a marca e o seu *buzz*. Estes são

alguns dos aspectos a considerar, o desenho de uma campanha de marketing digital para o lançamento ou gestão de uma presença online de uma banda, tal como os pressupostos aqui apresentados, tem de ser desenhado ao cuidado e imagem única e dos valores da marca que se querem passar ao público final, em abstracto existe uma linha condutora, mas na implementação prática cada projecto é tão diverso como o são os seus públicos alvo.

- Redes Sociais

As redes sociais são de momento o canal de contacto directo com os fãs e seguidores de uma banda. Para a “*demand generation*” (Anderson, 2001) e para um contexto de gestão digital, toda o contacto proporcionado pelas plataformas sociais só potenciam os pontos de contacto digitais, através da criação de *awarness* sobre os conteúdos promovidos, reforçando o posicionamento digital escolhido e as campanhas seleccionadas (*word-of-mouth*, marketing viral) através da validação da base de fãs, da tribo de seguidores.

- Estratégias directas aos fãs (*direct to fans strategies*)

A gestão de oferta directa aos fãs é fundamental para o sucesso de uma campanha digital, ofertas, *bundles* de compras, promoções online, entradas para concertos, códigos promocionais para descontos em aquisições online, EP's (3 a 4 faixas) para download gratuito, etc., são tudo técnicas de oferta segmentada dirigida aos fãs, através da gestão preço, promoção e do produto, sendo o canal digital o meio de distribuição por excelência. Para King, a secção de oferta e vendas do site desenvolvido deve ser um lugar especial e cheio de riqueza. Todas as técnicas se concentram na obtenção da satisfação máxima do utilizador, na garantia da sua compra (no site ou num distribuidor digital), recomendação e retorno.

- Modelos de distribuição, opções de retalho na distribuição online e serviços de distribuição online

Para King (2009) existem essencialmente 3 modelos de rentabilização do negócio online na distribuição digital de música: *O modelo de download*

permanente; O modelo da utilização temporária, e por fim, o modelo publicitário.

O modelo de download permanente aplica-se quando a música que se adquiriu é passível de ser transferida para um computador ou para um dispositivo móvel. O artista pode ser pago de duas formas: através de uma taxa fixa (modelo utilizado pela iTunes que fica com 30% e paga o restante ao artista) por cada download ou por taxa variável (também conhecida por “pró rata share”) que depende do número de canções descarregadas ou do valor global de vendas feito pela loja durante um determinado período de tempo e da dedução de despesas, por exemplo.

O modelo de utilização temporário é aplicado quando os utilizadores podem ouvir as músicas, mas não as podem possuir. Os utilizadores podem pagar uma subscrição mensal para aceder a um determinado serviço ou catálogo e quando decidem não continuar os pagamentos de acesso este termina. Os dois modelos mais populares deste modelo são o “*Streaming*”, acesso a um serviço via Internet descarregando uma emissão (*stream*) directamente para o seu dispositivo móvel ou computador, e o “*Download Partilhado*” (*Theatered Download*), o acesso ao serviço permite que se ouça um catálogo no computador e em dispositivos móveis, via *streaming*, e também o download para os mesmos dispositivos, para que se possa aceder e ouvir as músicas off-line. Sendo um serviço de subscrição os utilizadores têm que se ligar à Internet pelo menos uma vez por mês para que se confirme o estado de pagamento e de subscrição. Caso se deixe de pagar o serviço, o acesso ao catálogo e às suas músicas cessa e as músicas ficam inacessíveis, “*fora de prazo*”. (modelo utilizado pelas operadoras de telecomunicações móveis nacionais nas suas lojas de música digital). As músicas descarregadas ou emitidas para o utilizador não se conseguem gravar em CD’s e são por conseguinte consideradas de utilização limitada.

Por último, existe o modelo publicitário que pressupõem que um catálogo pode ser *streamed* (emitido livremente ou *on-demand*) livremente na *Web* e através da inserção de anúncios pagos entre faixas ou escolhas musicais os artistas são pagos. Na distribuição das mais valias é considerado o montante total cobrado em publicidade dividido pelo número de vezes que um dado catálogo ou música foi efectivamente obtida. King considera que este último

modelo ainda se encontra na sua infância devido ao estado ainda embrionário da aplicação dos modelos descritos.

Estes modelos suportam as principais cadeias de retalho (lojas) de venda e distribuição digital de música online. Algumas lojas pela sua inovação e aposta clara numa indústria em plena fase de crescimento tem sido amplamente citadas, como a loja iTunes da Apple. Mas existem outras igualmente importantes no mercado discográfico online, dos quais se podem referir para especificamente para o mercado Português (Digital Music Report – IFPI 2010):

- 7digital⁶⁵;
- Beatport;
- eMusic⁶⁶;
- iTunes Portugal;
- Jamba⁶⁷;
- Nokia Music Store⁶⁸;
- Optimus⁶⁹;
- Qmusika⁷⁰;
- SAPO / Música Online⁷¹;
- TMN Music Box⁷²;
- Vodafone Música⁷³;
- Zed⁷⁴;
- E mais recentemente: Myway.

⁶⁵ <http://www.7digital.com/>

⁶⁶ <http://www.emusic.com/>

⁶⁷ <http://www.jamba.pt/>

⁶⁸ <http://music.oivi.com/pt/pt/pc>

⁶⁹ <http://musica.optimus.pt/homepage>

⁷⁰ <http://www.qmusika.com/>

⁷¹ <http://musicaonline.sapo.pt/>

⁷² <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn/menuitem.0143d3546741f79ae8f48210751056a0/?vgnnextoid=3878ef643dd1c110VgnVCM1000005401650aRCRD>

⁷³ <http://www.vodafone.pt/main/Entretenimento/Musica/>

⁷⁴ <http://miniclip.sapo.pt/games/zed/pt/>

Estas são apenas uma ínfima parte de um mercado cada vez mais diversificado e em expansão. São as equivalentes às nossas antigas “*lojas de bairro*”, mas no ecrã do nosso computador ou dispositivo móvel.

Mas para King (2009) existe ainda uma componente intermédia entre os artistas e as lojas retalhistas digitais, equivalentes aos distribuidores físicos e que cumprem o mesmo papel no mundo digital. São os distribuidores de música online.

Quando comprados os modelos físicos e digitais ao nível da venda em loja podem-se encontrar algumas semelhanças nas políticas de preço e nas suas estratégias, mas quando se compram distribuidores, uma diferença crucial é para King diferenciadora: o espaço ilimitado de prateleira de um distribuidor digital. Esta diferença permite-lhe logo à partida uma vantagem concorrencial podendo disponibilizar qualquer obra de qualquer pessoa que alguma vez tenha gravado um disco. Mas se cada artista contacta-se directamente a loja para a colocação das suas obras online, isto criaria um caos logístico. King (2009) diz-nos que é por isto que as lojas de música digitais “*recomendam*” aos artistas que trabalhem directamente com distribuidores digitais que por sua vez trabalham com as lojas digitais finais. É mais fácil para a loja e é mais fácil para o artista. Assim para King (2009) existe uma comparação entre o mundo físico e o digital nos pressupostos do método a distribuir, mas tal como no mundo real existem abordagens diferentes dependendo se a editora é independente ou se pertence a uma das *majors*. Pois podem ter os seus próprios distribuidores e contactem directamente com as lojas digitais, numa replica ao seu canal físico ou utilizam o método das independentes que satisfazem as suas necessidades de distribuição via canais independentes negociados à melhor oferta.

Para King (2009) os dois principais modelos de distribuidor digital assentam nas seguintes categorias:

1. Distribuidores online que disponibilizam um veículo de distribuição para a música e gere a relação com as lojas, recolhendo os lucros, tornando-se *digital service providers* (DSP’s) ou *digital music stores* (DMS’s);

2. Distribuidores online que disponibilizam um veículo de distribuição para a música e gere a relação com as lojas, recolhendo os lucros, e fornece ainda um serviço acrescido de suporte ao licenciamento e na gestão de marketing ao artista e/ou sua banda.

King (2009) identifica com este propósito dois principais agentes de mercado na distribuição de música digital: CD Baby⁷⁵ e TuneCore⁷⁶. São duas empresas de distribuição digital que se apoiam em cada um dos modelos descritos representando artistas e as suas obras à venda nas principais lojas de venda de música digital online. Existem mais agentes de mercado, sendo que para o mercado europeu o principal agente mercado é a The Orchard⁷⁷.

Em termos genéricos e tomando o caso da CD Baby, o artista inscreve-se pagando uma pequena taxa, envia um CD com a sua obra, este é digitalizado, assinando de seguida um acordo de distribuição que permite colocar a obra no catalogo de distribuição da CD Baby, que por sua vez é comercializado a todos as lojas que possuem acordo com a CD Baby. O processo também pode ser feito de forma totalmente digital, em que se envia um CD-R e mais tarde as capas da obra em formato digital. A CD Baby digitaliza todo o material e coloca-o à disposição.

King (2009) descreve que as taxas cobradas são transparentes, \$35⁷⁸ de inscrição e 9% sobre todas as vendas. Caso se deseje um código de barras são mais \$20⁷⁹. O artista é depois pago ao mês ou ao trimestre com base no relatório de vendas das diversas lojas digitais online e o montante é distribuído directamente para a conta do artista ou banda, menos os 9% de comissão. Outros serviços têm outras particularidades, mas o modelo é equiparado.

- Medição de resultados

Medir resultados é controlar a correcta implementação das estratégias de marketing para a campanha. Sendo a mesma de base digital existem diversos

⁷⁵ <http://www.cdbaby.com/>

⁷⁶ <http://www.tunecore.com/>

⁷⁷ <http://www.theorchard.com/>

⁷⁸ Cerca de 25.59€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

⁷⁹ Cerca de 14.62€ ao valores de câmbio disponíveis em 11/11/2010

instrumentos como os disponibilizados pela Google⁸⁰, através do serviço Google Analytics⁸¹. Existem também os disponibilizados por qualquer alojamento virtual, e também ao nível dos distribuidores anteriormente descritos um conjunto de relatórios de selecção, audição e venda das obras online. A correcta conjugação destas ferramentas em acordo com as estratégias definidas permite acompanhar qualquer campanha virtual quase em tempo real.

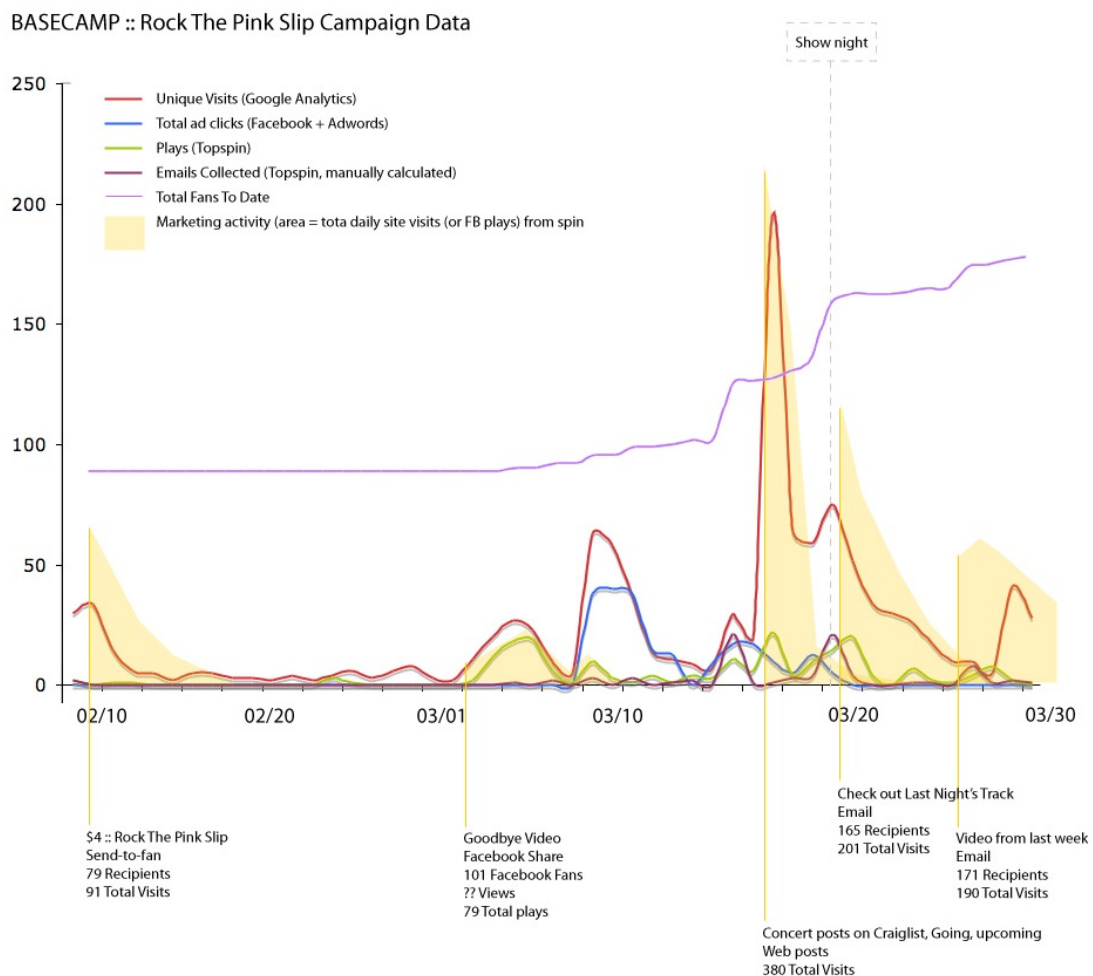


Fig.17 – Cruzamento de informações de meios sobre *timeline* e feedback de acompanhamento de resultados do lançamento de uma campanha de marketing digital

(<http://mikeking.berkleemusicblogs.com/2010/05/08/live-event-marketing-analysis-for-a-developing-band/> acedido em 31/10/2010)

- Estratégias promocionais e de marketing integradas *on e offline*

⁸⁰ <http://www.google.com/>

⁸¹ <http://www.google.com/analytics/>

A estratégia de marketing primordial para o lançamento de um modelo digital deve ser o mais integrada possível. Se bem que o modelo digital vive quase exclusivamente no ciberespaço, para King (2009) é importante que este resulte de uma abordagem integrada, com técnicas verticais de marketing *offline* na campanha online. Desde a correcta gestão da base de dados de apoiantes e fãs, e a prescritores, com envio de mensagens personalizadas, com informações, datas de espectáculos ou campanhas de venda; à utilização do canal rádio tanto *online* como *offline*; imprensa e revistas da especialidade; à utilização das redes sociais e das suas oportunidades e serviço de pacotes de marketing integrados. Todas as ferramentas se conjugam na elaboração estratégica, tentando obter o maior alcance possível à campanha desenhada. E por fim a integração de todas as ferramentas possíveis no plano de marketing (Dionísio et al, 2009) e no timing correcto de implementação do mesmo, para King, tudo reside no correcto planeamento da campanha, com estratégias específicas para cada meio, com pré-saídas das músicas no início da campanha a prescritores e especialistas, criando a *awereness* necessária ao lançamento e a apetência de consumo, à estruturação da campanha em fases de pré-lançamento e de lançamento de longo prazo, 15 a 20 semanas antes do disco chegar às lojas (em que se prepara a campanha em si com: sessão fotográfica, montagem gráfica da capa e de material de apoio, pesquisa de segmentos específicos para a colocação do disco, etc.); médio prazo, de 7 a 14 semanas antes do disco chegar às lojas (impressão final de posters, lançamento da campanha de marketing, primeiro *press release*, envio ficheiros digitais e artes finais para distribuidores digitais, conferência de imprensa a anunciar o lançamento, saída de primeiros anúncios, etc.) e a última fase com estratégias de curto prazo, as últimas 6 semanas antes do lançamento (envio de *cd-promo* às rádios, idas à rádio, promoções e início das vendas, etc.).

King (2009) indica que no pós-lançamento deve-se fazer um reajuste de todos os esforços e corrigir quaisquer falhas, com um esforço extra nos canais e meios escolhidos (idas a rádio, início de *tour*, reforço no digital com novos vídeos, actualizações no blog, acompanhamento de fãs no Twitter⁸², webcast de eventos ao vivo, ofertas de bilhetes em eventos segmentados, etc.), e por

⁸² <http://twitter.com/>

fim, deve capitalizar-se sobre o sucesso obtido, atendendo a que um plano de marketing, segundo o autor, deve ser um plano fluído e adaptativo.

3.7. Perspectiva tecnológica emergente para o mercado Português

Este estudo não ficaria completo sem uma identificação específica do mercado nacional atendendo a duas premissas: os serviços de distribuição digital presentes em Portugal e um levantamento dos dados da indústria disponíveis sobre Portugal.

Ambos os elementos vão permitir ter uma visão mais alargada e completa das opiniões expressas pelos inquiridos do estudo⁸³, compreendendo e posicionando assim as suas opiniões com os dados de mercado.

Serviços de distribuição de música digital em Portugal

Existem fundamentalmente dois tipos de serviços que operam em Portugal: Os serviços de distribuição de música digital internacional, como é o caso da loja da iTunes da Apple, que facilitam o seu negócio através de pagamento por cartão de crédito, mas que não são lojas sediadas no mercado nacional, se bem que possuam a representação de catálogos de músicos nacionais. E existem os serviços sediados em Portugal e que operam exclusivamente para o território nacional, com catálogos nacionais e internacionais.

Como já foi referido e segundo o Digital Music Report de 2010 (IFPI 2010) operam no mercado discográfico Português e os seguintes distribuidores digitais de música:

- 7digital;
- Beatport;
- eMusic;
- iTunes Portugal;
- Jamba;
- Nokia Music Store;
- Optimus ;
- Qmusika;
- SAPO/ Música Online;

⁸³ Aspectos metodológicos de recolha de informação primária no próximo capítulo

- TMN Music Box;
- Vodafone Música;
- Zed;
- E mais recentemente: Myway.

Destes serviços podem destacar-se os serviços de operadoras móveis:

- TMN – Music Box
- Vodafone – Mobile Music
- Optimus – Optimus Discos, Music Store e Cotonete

Os serviços lançados pelas 3 operadoras móveis em Portugal, são sem dúvida inovadores pois inauguraram a comercialização em massa através do modelo de distribuição digital de música em Portugal. Com serviços dirigidos aos dispositivos móveis (telemóveis), mas também aos computadores. Usam na sua essência o serviço de subscrição descrito por King (2009) no modelo de utilização temporária. enquanto serviços de oferta são quase réplicas uns dos outros nas ofertas comerciais e preços dos serviços de subscrição oferecendo, *waiting rings* (ou *ringtones* e *toques reais*), músicas individuais e álbuns completos. A exceção a este modelo é o adoptado pela Optimus Discos que foi mais além que a concorrência e lançou as bases de uma distribuidora / editora digital, muito à semelhança do modelo oferecido pela CD-Baby a nível internacional e que correntemente utiliza para o lançamento de EP's de 4 faixas cada de promessas do mercado nacional, gratuitos para o utilizador. É um passo promocional importante para uma indústria que dá os primeiros passos no mercado digital nacional. A Optimus através da sua marca mãe Clix (as duas marcas canibalizaram-se numa estratégia interna de fusão da Sonae.com, sobrevivendo para todos os serviços digitais a marca Optimus) é também pioneira no streaming gratuito através do serviço “Cotonete⁸⁴”.

As características destes serviços funcionam da seguinte forma (tomando como exemplo o modelo da Music Box da TMN):

- Serviço de subscrição que permite aos clientes fazer download ilimitado de músicas, tanto para o telemóvel como para o PC;
- O serviço encontra-se disponível em 3 modelos: semanal e mensal e semestral.

⁸⁴ <http://cotonete.clix.pt/>

- Subscrição semanal custa €2,00
- Subscrição mensal custa € 7,05
- Subscrição semestral custa 34,90€
- Nas 3 situações é possível fazer downloads ilimitados para o telemóvel e PC, sendo possível reproduzir as músicas enquanto a subscrição estiver activa;
- Tem obrigatoriamente de gravar a música no telemóvel caso contrário o serviço não funciona;
- Uma vez desactivado o serviço, as músicas permanecem guardadas no telemóvel e no PC no entanto, não é possível ouvi-las;
- No caso de mudar de telemóvel não é possível transferir as músicas, uma vez que a chave de activação fica alocada no terminal. No entanto, pode voltar-se a fazer download das músicas no novo terminal, uma vez que não se paga mais por isso;
- As músicas apenas podem ser reproduzidas no PC em que são gravadas
- Direitos concedidos não permitem gravar as músicas para um CD.

Serviços de distribuição digital de música

NOKIA Music Store

Apesar de não pertencer a nenhuma operadora enquanto fabricante a Nokia, através dos seus dispositivos e à semelhança da Loja da iTunes da Apple abriu um serviço dedicado ao segmento nacional e ao seu canal de terminais móveis. A grande diferença da sua rival é o acesso directo com página de Internet aos conteúdos, enquanto que no caso do iTunes só se acede através do próprio programa iTunes instalado no computador.

Myway da Waymedia⁸⁵

O mais recente serviço de subscrição digital em Portugal com ofertas de catálogo abrangente através de acordos estabelecidos com algumas das grandes editoras (Universal Portugal) e com um método operacional semelhante à Last.fm, mas em formato Português. É na realidade o primeiro operador digital exclusivamente

⁸⁵ http://tek.sapo.pt/noticias/internet/myway_avanca_com_servicos_por_subscricao_1092701.html , acedido a 13/11/2010

dedicado à distribuição digital de música em Portugal. Oferece serviços de *streaming* gratuitos e passivos de subscrição com e sem acesso a download de músicas.

Características do serviço: Free, Light e Premium

- Serviço de audição de música online Free, oferece a possibilidade de ouvir, de forma ilimitada e gratuita, conteúdos musicais, sem que seja efectuado qualquer download de ficheiros informáticos, permitindo ao Utilizador a construção de *playlists* (com um mínimo de 25 músicas de 10 artistas diferentes). O serviço é pago por publicidade em formato áudio entre *streamings* de músicas da *playlist* escolhida.
- Serviço de audição de música online Light, é em tudo semelhante ao Serviço Free mas o utilizador não ouve qualquer tipo de publicidade. Implica o pagamento de uma subscrição mensal de € 2,99
- Serviço de audição de música online Premium, serviço com as mesmas características tecnológicas descritas para com o serviço MusicBox da TMN. Podem adquirir-se canções através do portal com ligações directas a fornecedores externos (Amazon MP3, iTunes, 7Digital) em estrutura de parceria.

Qmusika.com

Portal de distribuição digital de música com serviço de aquisição directo, uma verdadeira loja online nacional, desenvolvido por programadores portugueses, com um segmento diferenciado pelos conteúdos totalmente portugueses e CPLP.

4.0. O Artista Português 2.0

4.1. Estudo qualitativo: O Artista Português e o mercado musical digital visto pelos artistas (inquérito a artistas)

Introdução e Enquadramento:

Ao longo desta dissertação foram abordados as evoluções históricas, económicas e tecnológicas do mercado discográfico, e também, foram referidas algumas das correntes de pensamento onde assentam os princípios da distribuição digital de música, não enquanto plataforma tecnológica, mas também, enquanto corrente de pensamento e das possibilidades criadas com este canal de distribuição digital enquanto ferramenta de marketing.

É igualmente importante questionar os próprios artistas sobre as possíveis transformações vividas com a evolução dos métodos de distribuição de música de físicos a digitais e nos possíveis impactos que essa vivência assente numa sociedade de informação possa ter trazido à sua carreira artística. Para tanto foi idealizado um estudo exploratório que permitisse aferir e tipificar essas transformações dando voz aos músicos artistas.

Questão de Partida:

Em que medida o surgimento e evolução da distribuição digital de música no mercado discográfico afecta a carreira artística de um músico nacional?

Problemática:

Campo da ciência: Sociedade da informação, Economia, Marketing, Direito.

Variáveis:

Mercado – Evolução do volume de vendas do mercado discográfico nacional em formato físico e digital; sinergias e concorrência entre ambos; Co-existência de ambas

as formas de distribuição e controle sobre as mesmas; Mudança paradigmática do centro de poder de decisão do mercado das editoras para os utilizadores.

Artistas – Novas forma de promoção e distribuição; Novos métodos de contacto com o público; Velhos canais de negocio vs novos canais de negocio (exemplo: menos vendas físicas, mais vendas de bilhetes de concertos ao vivo); Novos contratos que abrangem formatos digitais totalmente assentes em distribuidores digitais.

Editoras – Desafios de mercado; novas oportunidades de negócio; ameaça a posição oligárquica dominante; pedagogia anti-pirataria; manutenção das plataformas existentes

Tecnologia – Novas plataformas digitais; democratização digital; legalidade; papel dos ISP (*Internet Service Providers* – Fornecedores de Acesso à Internet); Promoção exaustiva de downloads gratuitos; Desresponsabilização face ao mercado discográfico dos conteúdos partilhados em redes P2P (*Peer-to-peer*; Partilha de ficheiros) e outras.

Utilizadores – Novas atitudes de consumo; exigências pró consumo; Nova relação com os artistas e novas formas de proximidade com os artistas (exemplo: redes sociais, páginas pessoais e downloads gratuitos disponibilizados directamente pelos artistas aos seus públicos)

Modelo de Análise:

Variável dependente:

Impacto tecnológico na evolução da carreira artística de músicos nacionais dentro mercado discográfico nacional

Variáveis independentes:

Acesso a tecnologia, crescente democratização do seu uso público (utilizadores), editoras e mercado discográfico, novas plataformas de distribuição de música, lei.

A variável dependente é modelada pelo impacto tecnológico assente no surgimento de uma nova ferramenta de distribuição digital de conteúdos musicais e na forma em coo pode afectar as carreiras artísticas de músicos nacionais com percursos comprovados

no mercado discográfico. Do resultado dessa avaliação pode originar condições exploratórias para o surgimento de novas oportunidades ou entraves na projecção e posicionamento das carreiras artísticas dos inquiridos e na sua oferta musical perante os seus consumidores (fãs). Os elementos que condicionam essa oferta transformam-na e definem as potencialidades do seu alcance, sendo na sua essência as variáveis independentes.

Objectivos da Investigação:

- a. Compreender inter-relacionamento entre os artistas e o mercado musical;
- b. Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais;
- c. Identificar as características do mercado por tipo de distribuição físico e digital;
- d. Identificar as potencialidades tecnológicas de acesso a obras digitais musicais quando comparadas com o mercado de distribuição físico;
- e. Identificar o papel da distribuição de música digital como factor de diferenciação no mercado musical nacional

Hipótese:

Verificar as alterações ocorridas no mercado musical resultantes da evolução tecnológica e da sociedade da informação, nomeadamente pela surgimento de novos canais de distribuição digital de música, identificando novas oportunidades daí resultantes.

Investigação Qualitativa:

O método utilizado como base de investigação assenta num estudo exploratório seguindo uma metodologia qualitativa.

As bases desta investigação assentam na análise das fontes primárias oriundas das entrevistas realizadas a músicos especialistas e à análise das informações recolhidas nas fontes secundárias assentes nos dados de recolha bibliográfica e de mercado.

Pretende-se através de uma análise categorial temática (Flick, 2002), entender como se realiza a relação dinâmica de ruptura e evolução, estabelecendo paralelismos quer pela evolução comparativa do mercado, quer pela comparação e categorização da actuação dos entrevistados e das suas opiniões.

A exploração e cruzamento destes elementos validará as pretensões dos objectivos propostos e encaminhará o estudo à resposta da sua questão de partida.

Objecto do estudo da investigação:

Universo:

Mercado discográfico nacional

Amostra:

Músicos nacionais com obra editada em Portugal peritos do sector discográfico nacional.

Instrumento de recolha de dados

Para recolha de informações às fontes primárias de informação foram realizadas entrevista a especialistas do sector que gentilmente acederam a responder aos inquéritos distribuídos por via electrónica e email. O método electrónico foi privilegiado enquanto método de recolha primário de informações pela liberdade organizativa, temporal e de disponibilidade geográfica dadas as características profissionais dos entrevistados e da facilidade de contacto e recolha de dados.

O guião da entrevista pretendeu explorar todos os pontos e objectivos propostos para o estudo, através de questões abertas, garantindo a liberdade de resposta ao entrevistado dada a natureza da investigação.

Questões introdutórias: O objectivo destas duas questões prendia-se com a necessidade de identificação do artistas entrevistado quanto ao seu reportório e identificação artística e satisfazer o objectivo da investigação:

- a) Compreender inter-relacionamento entre os artistas e o mercado musical;

Com as seguintes questões:

- 1.) Por que nome é conhecido no meio musical?
- 2.) Em que bandas ou projectos artísticos colabora actualmente como músico e em quais colaborou no passado?

Questões chave: O objectivo destas questões prendiam-se com a necessidade de respostas aos objectivos da investigação, correlacionando as questões paradigmáticas levantadas pelo estudo com as carreiras e sensibilidades únicas de cada artista entrevistado com a sua experiência apontando à solução das questões levantadas e satisfazer as necessidades dos objectivos da investigação:

- b) Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais;
- c) Identificar as características do mercado por tipo de distribuição físico e digital;
- d) Identificar as potencialidades tecnológicas de acesso a obras digitais musicais quando comparadas com o mercado de distribuição físico;

Com as seguintes questões:

- 3.) O que é para si hoje ser músico em Portugal considerando o seu inter-relacionamento pessoal com o mercado musical e os seus intervenientes?
- 4.) O que mudou para si e em particular na sua carreira artística com a crescente utilização das novas tecnologias?
- 5.) Como tipifica o mercado de vendas discográfico nacional e qual a sua estratégia pessoal para promover o seu trabalho e chegar aos seus fãs?
- 6.) As novas formas de distribuição musical através da Internet, legais e ilegais afectaram-no de alguma forma?
- 7.) Para si que ferramentas tecnológicas pensa vir a usar para divulgar, promover e vender os seus novos trabalhos e espectáculos?

8.) Considera-se um artista tecnológico?

9.) No seu relacionamento com os seus fãs utiliza as redes sociais (Facebook, MySpace, outras) ou um site na Internet como forma de contacto e divulgação do seu trabalho?

Questões finais: Com estas duas questões finais pretendeu-se identificar o posicionamento do entrevistado face ao tema do estudo e à sua visão pessoal sobre esta nova ferramenta de distribuição digital e em como esta possa ter alterado o “modo de vida artístico” do entrevistado. Satisfazendo o objectivo da investigação:

- e. Identificar o papel da distribuição de música digital como factor de diferenciação no mercado musical nacional

Com as seguintes questões:

10.) Utiliza ou pensa vir a utilizar alguma forma de venda e distribuição digital de música?

11.) De que forma é que as novas formas de distribuição de música digital alteraram ou podem vir a alterar a sua carreira?

4.2. Análise de dados

Atendendo às características específicas deste estudo e do grupo previamente seleccionado como foco do estudo (artistas músicos) o método de estudo a adoptado para a análise de dados das entrevistas realizadas será o de codificação temática (Flick, 2002).

Das 13 entrevistas a especialistas iniciadas, lamentavelmente apenas 6 foram concluídas e consideradas válidas para efeitos deste estudo. As características inerentes à vida profissional artística activa e ao seu quase nomadismo cruzado com a época estival em que o estudo foi realizado em que existem mais concertos e procura pela arte da música, levou a uma grande dificuldade na obtenção da atenção necessária à realização das entrevistas por parte dos entrevistados.

Das 6 entrevistas realizadas resultou a seguinte recolha de informação:

Entrevista 1: Rai Popper

Questões Introdutórias:

Com o nome artístico de Rai Popper e com um percurso artístico unicamente na banda THE POPPERS, uma banda de Rock.

Questões chave:

Descreve que para ser músico em Portugal é necessário ser crente. É músico há 10 anos e continua sem conseguir ter subsistência financeira para se dedicar somente à sua paixão, a música. Para Rai, a Internet veio beneficiar, bandas como a sua, pois tornou-se mais simples mostrar obra da sua banda a outros países. Para Rai tem-se verificado que o top de vendas nacional é cada vez mais dominado por artistas portugueses. O que lhe faz acreditar na cada vez maior valorização do artista português. Refere, no entanto na necessidade de existir mais destaques nos meios de comunicação, por forma a valorizar mais ainda o que há. Pois existe muita oferta, e de grande qualidade. A diferenciação passa principalmente pela promoção electrónica, via internet (MySpace). Com um “click” tem-se acesso à música do artista, para o bem e para o mal! Rai só começou a vender discos em 2006, pelo que não consegue ter uma percepção se a distribuição digital música legal ou ilegal o afecta de alguma forma. Os meios de promoção que mais usa de momento são o Facebook e o MySpace. Rai considera-se um artista analógico e no relacionamento com os seus fãs utiliza as ferramentas das redes sociais anteriormente descritas.

Questões finais:

Quando questionado se utiliza ou se pensa vir a utilizar alguma forma de venda e distribuição digital de música, responde que a sua banda já o faz via iTunes.

Entrevista 2: Pedro Wallenstein

Questões Introdutórias:

Com o nome artístico de Pedro Wallenstein e com um percurso artístico eclético, diz-nos que no passado para além de intensa actividade como músico de estúdio e freelancer, colaborou com os seguintes projectos, na área do Jazz/Rock: Ar Condicionado (73/74), Rao Kyao e os Baga-Baga (75/76), Fernando Girão e o Circo da Vida (76/78); Jazz: Concertos da Atlântida (76/77), Quinto Crescente (77/79); Clássica: Orquestra Gulbenkian (80/83); Popular: José Mário Branco e Ser Solidário (81/82), Carlos do Carmo e Um Homem no País (82/83), em Londres (84/87), Clássica: The Tallis Chamber Orchestra; e Música de câmara: Serenade; Sinfónica: Orquestra do Teatro de S.Carlos (86/92), e a partir de 93 Solista da Orquestra Sinfónica Portuguesa; Divino Sospiro (Orquestra Barroca residente do CCB); Freelancer em inúmeros projectos de música contemporânea, de câmara, jazz e música popular.

Questões chave:

Para Pedro a sua actividade central é na área da música erudita, que considera ter em Portugal pouca expressão de mercado dependendo muito de apoios estatais e de mecenato; No entanto, considera que há muito a fazer para desenvolver este mercado específico através da educação e formação de públicos, pois é um facto que, ao contrario da crença generalizada e sempre que lhe é dada oportunidade, o público adere com entusiasmo à chamada "música clássica".

Para Pedro e na sua carreira artística a crescente utilização das novas tecnologias actuais vieram aligeirar e facilitar muito os processos de produção; este facto torna os criadores menos dependentes de intermediários.

Para Pedro as vendas do mercado discográfico global têm estado em constante queda na última década; no entanto nunca se ouviu ou utilizou tanta música como agora; pelas razões apontadas em anteriormente produzir discos deixou de ser o problema, tendo-se este deslocado para as questões da divulgação e promoção, cada vez mais difíceis face à enorme inundação de oferta a que o público é sujeito. É sobre estes aspectos que a Indústria tradicional pode ainda ter um papel importante, se souber reconverter as suas estratégias. As novas formas de distribuição afectaram pela negativa; o principal factor da acentuada queda do mercado discográfico (numa média de 30% ao ano!) é a partilha ilegal de ficheiros na Internet; Se para a música erudita isto não é muito significativo, dada a sua reduzida quota de mercado, já enquanto

freelancer e músico de gravação tem sentido o crescente desinvestimento das editoras na produção nacional (se na década de 80/90 participava numa média de 25 a 40 sessões de gravação por ano este numero actualmente baixou para 8 a 10)

Questões finais:

Pedro não utiliza as redes sociais (Facebook, MySpace ou outras) ou um site na Internet como forma de contacto e divulgação do seu trabalho e não pensa vir a utilizar em nome individual formas de venda e distribuição digital de música.

Entrevista 3: Luís Sampaio

Questões Introdutórias:

Com o nome artístico de Luís Sampaio ou Doutor Sampaio e com um percurso artístico intenso mas actualmente em fase de balanço, já tocou com Radar Kadafi e com Delfins, também com Sétima Legião, Capitão Fantasma, e The Poppers. Com estilos que vão entre o Rock e o Pop.

Questões chave:

Para Luís ser músico é desconstruir a vida, preservar o belo e entregá-lo aos outros, partindo da explorando da audição. Luís considera que em Portugal ser músico é diferente de outros países, porque para ele esta actividade tende a ser complementar, uma vez que, em regra, não é suficiente para garantir meios de subsistência.

Para Luís, em termos profissionais mudou muito pois a incorporação das novas tecnologias na síntese do som aproximou os limites do possível dos limites do concebível. Em termos de registo e gravação veio simplificar muito as coisas pois hoje é possível gravar com qualidade profissional em espaços antes impensáveis e com recursos materiais mínimos, acessíveis à maior parte das pessoas.

Luís considera o mercado de vendas como incipiente e exíguo. Os lançamentos discográficos servem principalmente para promover espectáculos. A melhor forma de chegar ao público e promover um trabalho continua a ser a exposição na televisão e na rádio. Excepcionalmente estratégias desenhadas a partir da disseminação na

Internet começam a produzir algum resultado mas ainda é curto. Chegar aos fãs e fideliza-los é uma tarefa que as redes sociais vieram facilitar em muito.

Luís diz-nos que está no mercado há mais de 25 anos. As novas formas de distribuição enterraram o modelo anterior de negócio. Dizer que o afectaram é um eufemismo. “Passei de 260.000 unidades vendidas para 10 000 (e atenção que dez mil é agora disco de ouro!) Deixei de poder contar com as vendas para organizar o meu rendimento”.

Luís usa e pensa vir a usar ferramentas tecnológicas e plataformas digitais para divulgar, promover e vender os seus novos trabalhos e espectáculos, tais como, o YouTube⁸⁶, DailyMotion⁸⁷; iTunes, The Orchard; Spotify⁸⁸, Grooveshark⁸⁹; etc. Pensa ainda vir a ter um sítio na Internet, e presença nas redes sociais (FB, Tw), uma newsletter e todo o tipo de iniciativas que estas plataformas permitam. Pensa que o recurso à rádio e à TV continuam a ser determinantes.

Questões finais:

Luís vê a tecnologia como uma forma de chegar ao público mas quando pensa na sua actividade artística, gosta de a imaginar próxima da performance artística mais pura, mecânica.

Para Luís as novas formas de distribuição de música digital alteraram a sua carreira alterando o sentido em que cada vez faz menos sentido pensar numa carreira em que os marcos são os discos/álbuns.

Para Luís, actualmente a música voltou a ser percebida à unidade/single. Isso tem que ver com a facilidade de acesso mas também com uma outra característica transversal à sociedade de hoje em dia – a deterioração do sentido do tempo e a rapidez com que tudo tem que acontecer na vida. “De uma forma muito resumida o que foi alterado é que passei a orientar as receitas para a realização de espectáculos e deixei de conceber trabalhos musicais de longa duração, hoje em dia trabalho à peça”, paralelamente, regista com tristeza que o público está muito pouco exigente em

⁸⁶ <http://www.youtube.com/>

⁸⁷ <http://www.dailymotion.com/pt>

⁸⁸ <http://www.spotify.com/int/new-user/>

⁸⁹ <http://listen.grooveshark.com/>

relação à qualidade áudio da música que consome, que concluí também ter a ver com a forma digital e com a distribuição, da mesma forma, e a rapidez com que as obras se consomem e desactualizam tornando desnecessário um maior cuidado de produção, “elas destinam-se a ser consumidas pela rama, são cada vez mais efémeras”, logo não é necessário um grande investimento na qualidade do registo.

Entrevista 4: Pedro Oliveira

Questões Introdutórias:

Com o nome artístico de Pedro Oliveira e com um percurso artístico distinto, diz-nos que no passado colaborou com “Sétima Legião”. E presentemente é Produtor Musical de Rodrigo Leão e componente da Banda “Cindy Kat”. Com estilos musicais que vão do Pop à Electrónica.

Questões chave:

Para Pedro ser músico em Portugal hoje é o que sempre foi no passado. Uma enorme aventura e um grande orgulho.

Para Pedro com a crescente utilização das novas tecnologias mudou tudo. “Começando pela fase do processo criativo que mais facilmente pode ser feito de forma solitária até ao processo final de gravação e misturas. Tudo muito mais simples e rápido sem afectar as regras básicas que já existiam nos tempos idos do Analógico. Fascinante pois a cereja em cima do bolo é que se pode continuar a utilizar processos analógicos nesta montanha russa digital.”

Pedro tipifica o mercado de vendas discográfico nacional da seguinte forma: “Mercado de vendas nacional” ??? Acho que seria mais preciso dizer “Mercearia de vendas nacional”, e remata “já foi um mercado nos anos 90. Agora é uma brincadeira.” Considera a presença “online” ser cada vez mais importante, e afirma que “paradoxalmente, a importância do espectáculo ao vivo é cada vez maior”.

Para Pedro mudou todo o paradigma da indústria discográfica. “Se a Indústria está praticamente na falência com esta alteração, é evidente que Autores e Intérpretes são

atingidos...apesar de terem mais maleabilidade para se adaptarem a novas realidades.”

Para Pedro as ferramentas tecnológicas que estão ao seu dispor já são por si suficientemente complexas para pensar noutras.

Pedro não se considera um artista tecnológico, mas por necessidade, só trabalha com “Artistas Tecnológicos”.

No seu relacionamento com os seus fãs Pedro diz-nos que utiliza parcialmente as redes sociais (Facebook, MySpace, outras) ou um site na Internet como forma de contacto e divulgação do seu trabalho e que a utilizar alguma forma de venda e distribuição digital de música por intermédio da Editora com quem trabalha.

Questões finais:

Pedro considera que as novas formas de distribuição de música digital já estão a alterar a sua carreira como atesta nas respostas anteriores. “Para já, e aquilo que conseguimos constatar é que a venda de fonogramas está a desaparecer sem se verificar uma compensação pelo negócio do “ Download”. Cada vez mais, a grande aposta dos músicos é no espectáculo ao vivo, considerando (infelizmente) que tudo o resto praticamente se resume a Marketing e Promoção.”

Entrevista 5: Paulo Abelho

Questões Introdutórias:

Com o nome artístico de Paulo Abelha e com um percurso artístico distinto, diz-nos que no passado colaborou com Sétima Legião, Golpe de Estado, Diva, BCN, Electrónica Portugal, O Poeta Cantor e Cindy Kat. Com estilos que vão do Pop à Electrónica.

Questões chave:

Paulo considera que ser músico em Portugal é mais fácil em termos de divulgação devido ao acesso imediato a redes sociais, mais complicado em termos de edição

discográfica em relação às chamadas *majors*, visto que neste momento é muito difícil editar em suporte físico

Considera que os avanços tecnológicos facilitaram a sua carreira, e pensa que o mesmo ocorreu a todos os músicos, “não são necessários grandes estúdios neste momento para realizar um trabalho de qualidade”, mas quando quantifica o impacto em termos de discos vendidos constata um decréscimo gigantesco devido a downloads ilegais, por outro lado realça uma maior quantidade de espectáculos devido à maior divulgação da música que faz.

A sua estratégia pessoal para chegar aos seus fans passa por colocar as músicas em páginas como Youtube ou Facebook, “para se atingir a divulgação”.

Para Paulo as novas formas de distribuição musical através da Internet, legais e ilegais afectaram-no, “as ilegais claro no mau sentido como à óbvio, as formas legais ajudam em muito o trabalho de divulgação”.

Paulo considera as ferramentas de distribuição digital necessárias para ajudar à divulgação, sendo um artista digital “óbvio, sempre fui!”

Questões finais:

Paulo já tem o seu trabalho distribuído digitalmente e considera que as novas formas de distribuição de música digital alteraram a sua carreira ”acho que muito positivamente”.

Entrevista 6: Raquel Reis

Questões Introdutórias:

Com o nome artístico de Raquel Reis e com um percurso artístico distinto, diz-nos que no passado colabora e colaborou com Orquestra Gulbenkian , Trio Pessoa, Yolanda Soares, dentro da Música Erudita e Clássica.

Questões chave:

Para Raquel ser músico em Portugal não é fácil, dado o pouco interesse do público em geral pela música clássica e também algum desprezo e falta de compreensão do trabalho realizado, da parte das entidades promotores e instituições culturais.

Para Raquel o que mudou na sua carreira artística com a crescente utilização das novas tecnologias foi a possibilidade de se ouvir e poder melhorar as suas performances, e ao mesmo tempo ter um mais fácil acesso ao mercado.

Raquel desconhece o mercado de vendas discográfico, e diz: “acho que, na minha área, é tudo muito pequeno e pouco eficaz. Tento aproximar-me das pessoas e desmistificar a ideia da música inacessível. É de loucos”

Para Raquel as novas formas de distribuição musical através da Internet, legais e ilegais não a afectaram pessoalmente e considera-as apenas são uma mais valia

Para Raquel a ferramenta tecnológica que pensa vir a usar para divulgar, promover e vender os seus novos trabalhos e espectáculos é o CD.

Raquel não se considera-se um artista muito tecnológica, “embora cada vez mais seja necessária uma actualização”

Raquel relaciona-se com os seus fãs utilizando o Facebook.

Questões finais:

Quando questionada se pensava vir a utilizar alguma forma de venda e distribuição digital de música? Respondeu que “nunca pensei nisso”.

Quando questionada de que forma é que as novas formas de distribuição de música digital alteraram ou podem vir a alterar a sua carreira, respondeu que “não vejo grande importância e nunca pensei nisso, mas talvez seja positivo no futuro”.

Com base nas respostas obtidas e dando seguimento ao método de codificação temática aplicado à categorização da análise das respostas obtidas com vista à elaboração de uma grelha de análise que cruze as respostas com os objectivos com vista à concretização dos objectivos da investigação exploratória e da validação da Questão de Partida e da sua hipótese.

4.2.1. Grelha de análise da codificação temática das entrevistas face à distribuição digital de música

	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Questões Introdutórias						
Por que nome é conhecido no meio musical?	Rai Popper	Pedro Wallenstein	Luís Sampaio	Pedro Oliveira	Paulo Abelho	Raquel Reis
Em que bandas ou projectos artísticos colabora actualmente como músico e em quais colaborou no passado?	Pop / Rock	Erudito / Clássico / Jazz / Popular	Pop / Rock	Pop / Electrónica	Pop / Electrónica	Erudito / Clássico
Questões Chave						
O que é para si hoje ser músico em Portugal considerando o seu inter-relacionamento pessoal com o mercado musical e os seus intervenientes?	“é necessário ser crente” “continua sem conseguir ter subsistência financeira”	“actividade central é na área da música erudita, que considera ter em Portugal pouca expressão de mercado”	“ser músico é desconstruir a vida, preservar o belo e entregá-lo aos outros” “actividade tende a ser complementar, uma vez que, em regra, não é suficiente para garantir meios de subsistência”	“ser músico em Portugal hoje é o que sempre foi no passado. Uma enorme aventura e um grande orgulho.”	“é mais fácil em termos de divulgação devido ao acesso imediato a redes sociais, mais complicado em termos de edição discográfica em relação às chamadas majors, visto que neste momento é muito difícil editar em suporte físico”	“não é fácil, dado o pouco interesse do público em geral pela música clássica”
O que mudou para si e em particular na sua carreira artística com a crescente utilização das novas tecnologias?	“Internet veio beneficiar” “mais simples mostrar obra da sua banda a outros países”	“novas tecnologias actuais vieram aligeirar e facilitar muito os processos de produção; este facto torna os criadores menos dependentes de intermediários”	“mudou muito” “Em termos de registo e gravação veio simplificar muito as coisas pois hoje é possível gravar com qualidade profissional em espaços antes impensáveis e com recursos materiais mínimos, acessíveis à maior parte das pessoas”	“Começando pela fase do processo criativo (...) pode ser feito de forma solitária até ao processo final de gravação e misturas. Tudo muito mais simples e rápido sem afectar as regras básicas que já existiam nos tempos idos do Analógico.”	“Considera que os avanços tecnológicos facilitaram a sua carreira, e pensa que o mesmo ocorreu a todos os músicos” “não são necessários grandes estúdios neste momento para realizar um trabalho de qualidade”	“possibilidade de se ouvir e poder melhorar as suas performances, e ao mesmo tempo ter um mais fácil acesso ao mercado”
Como tipifica o mercado de vendas discográfico nacional e qual a sua estratégia pessoal para promover o seu trabalho e chegar aos seus fãs?	“top de vendas (...) mais dominado por artistas portugueses”	“mercado discográfico (...) em constante queda na última década” “nunca se ouviu ou utilizou tanta música como agora”	“mercado de vendas como incipiente e exíguo. Os lançamentos discográficos servem principalmente para promover espectáculos.”	“Mercado de vendas nacional” “??? Acho que seria mais preciso dizer “ Merceria de vendas nacional”,	“quantifica o impacto em termos de discos vendidos constata um decréscimo gigantesco”	“acho que, na minha área, é tudo muito pequeno e pouco eficaz. Tento aproximar-me das pessoas e desmistificar a ideia da música inacessível. É

						de loucos”
As novas formas de distribuição musical através da Internet, legais e ilegais afectaram-no de alguma forma?	“Com um “click” tem-se acesso à música do artista, para o bem e para o mal!”” só começou a vender discos em 2006 (...) não consegue ter uma percepção se a distribuição digital música legal ou ilegal”	“novas formas de distribuição afectaram pela negativa; o principal factor da acentuada queda do mercado discográfico (numa média de 30% ao ano!) é a partilha ilegal de ficheiros na Internet”” sessões de gravação por (...) baixou”	“As novas formas de distribuição enterraram o modelo anterior de negócio.” “Passei de 260.000 unidades vendidas para 10 000 (e atenção que dez mil é agora disco de ouro!) Deixei de poder contar com as vendas para organizar o meu rendimento”	““Se a Indústria está praticamente na falência com esta alteração, é evidente que Autores e Intérpretes são atingidos...apesar de terem mais maleabilidade para se adaptarem a novas realidades.”	“as ilegais claro no mau sentido como à óbvio, as formas legais ajudam em muito o trabalho de divulgação”.	“não a afectaram pessoalmente e considera-as apenas são uma mais valia”
Para si que ferramentas tecnológicas pensa vir a usar para divulgar, promover e vender os seus novos trabalhos e espectáculos?	“Facebook e o MySpace”	Não	“YouTube, DailyMotion; iTunes, The Orchard; Spotify, Grooveshark;; etc.	Sim	“maior quantidade de espectáculos devido à maior divulgação da música que faz.”	“ferramenta tecnológica que pensa vir a usar para divulgar, promover e vender os seus novos trabalhos e espectáculos é o CD”
Considera-se um artista tecnológico?	“artista analógico”	Não	“tecnologia como uma forma de chegar ao público”	“não se considera um artista tecnológico, mas por necessidade, só trabalha com “Artistas Tecnológicos”.”	“óbvio, sempre fui!”	Não “embora cada vez mais seja necessária uma actualização”
No seu relacionamento com os seus fãs utiliza as redes sociais (Facebook, MySpace, outras) ou um site na Internet como forma de contacto e divulgação do seu trabalho?	“redes sociais”	Não	Pensa (...) vir a ter um sítio na Internet, e presença nas redes sociais (...), uma newsletter e todo o tipo de iniciativas que estas plataformas permitam. Pensa que o recurso à rádio e à TV continuam a ser determinantes.”	“utiliza parcialmente”	“A sua estratégia pessoal para chegar aos seus fãs passa por colocar as músicas em páginas como Youtube ou Facebook, “para se atingir a divulgação”	“relaciona-se com os seus fãs utilizando o Facebook”
Questões finais						
Utiliza ou pensa vir a utilizar alguma forma de venda e distribuição digital de música?	“banda já o faz via iTunes”	“não pensa vir a utilizar em nome individual formas de venda e distribuição digital de música”	“pensa vir a usar ferramentas tecnológicas e plataformas digitais”	“Para já, e aquilo que conseguimos constatar é que a venda de fonogramas está a desaparecer sem se verificar uma compensação pelo negócio do “Download”. Cada vez mais, a grande aposta dos músicos é no	“já é distribuído digitalmente”	“nunca pensei nisso”

				espectáculo ao vivo, considerando (infelizmente) que tudo o resto praticamente se resume a Marketing e Promoção.”		
De que forma é que as novas formas de distribuição de música digital alteraram ou podem vir a alterar a sua carreira?	ns/nr	ns/nr	“as novas formas de distribuição de música digital alteraram a sua carreira alterando o sentido em que cada vez faz menos sentido pensar numa carreira em que os marcos são os discos/álbuns.”	“já estão a alterar a sua carreira”	“muito positivamente”	“não vejo grande importância e nunca pensei nisso, mas talvez seja positivo no futuro”

4.3. Principais conclusões

Os artistas inquiridos têm uma visão diversificada do que é ser artista em Portugal, claramente por motivos ligados ao prazer de criar e interpretar obras de grande emotividade, a razão não é financeira, visto terem sido afirmadas dificuldades ou impossibilidade na total subsistência da música. Noutros casos denota-se uma cisão de géneros. Os mais populares com procura crescente são também os mais modernos, os estilos mais clássicos são menos procurados.

Existe porém um cepticismo transversal a todos os entrevistados face ao estado actual do mercado discográfico, entende-se o momento de mudança, mas não se entende a direcção, sendo no entanto a via tecnológica aceite e utilizada.

Aliás, as novas tecnologias unem os entrevistados, tendo todos identificado vantagens a retirar da sua utilização, na melhoria dos processos de gravação, à capacidade de produzir melhor em condições conteúdos e de referir que “já não são necessários grandes estúdios para realizar um trabalho de qualidade”. Mesmo na música clássica, a tecnologia trouxe a “possibilidade de melhorar as performances” e de “tornar os criadores menos dependentes de intermediários”.

Numa análise com vista à análise feita pelos entrevistados ao mercado de vendas nacionais as opiniões dividem-se , entre o reconhecimento da presença de mais artistas nacionais, entre a ambiguidade do desaparecimento da noção de “top de

vendas” com o constante decréscimo de unidades vendidas em paralelo com a percepção do aumento de audição de música, num claro contra-senso aos modelos utilizados para monitorizar o mercado discográfico e à sua utilidade e até manutenção. Chega a ser alegado que a sua existência apenas serve para a promoção de espectáculos.

É também unificadora a forma expressada para caracterizar como as novas formas de distribuição digital, legais ou ilegais afectaram cada um dos entrevistados, Rai Popper, Paulo Abelho e Raquel Reis, reconhecem as vantagens promocionais da distribuição legal não considerando os seus aspectos negativos, já Pedro Wallenstein, Pedro Oliveira e Luís Sampaio, reconhecem um claro retrocesso atribuído à pirataria informática ou aos aumento de downloads ilegais e novamente à incapacidade de a indústria de adaptar às novas realidades.

As novas formas de promoção e divulgação são claramente digitais para os entrevistados, todos menos Pedro Wallenstein têm uma perspectiva de utilização de uma destas ferramentas para a sua auto-promoção.

Quando inquiridos sobre se consideravam artistas tecnológicos, as respostas foram variadas, visto o objectivo ser o de tentar entender a perspectiva puramente pessoal de cada um face ao seu posicionamento tecnológico. Podendo parecer redundante, cria efectivamente disparidades, atendendo que o artista mais tecnólogo se considerar “analógico” e todos tirando Pedro Wallenstein, caminharem para algum estado tecnológico.

Mais uma vez a utilização de redes sociais é forma de divulgação é uma estratégia utilizada por quase todos os inquiridos.

A questão mais pertinente deste estudo resume-se a saber se os inquiridos utilizam ou pensam a vir utilizar alguma forma de distribuição digital de música. E todos, excepto Raquel Reis, já fazem ou pensam vir a fazer.

De igual forma na medição pessoal no impacto na carreira de cada um dos inquiridos, todos os que responderam o fizeram com um sentido afirmativo em que essa medida tem impacto nas suas carreiras, inclusive de forma positiva.

Por conseguinte as hipóteses propostas na questão de partida e nos objectivos propostos com a investigação: *Em que medida o surgimento e evolução da distribuição digital de música no mercado discográfico afecta a carreira artística de um músico nacional?* São validadas e verificadas.

Existe uma clara percepção de mudança sentida pelos artistas (músicos) com o surgimento e evolução da distribuição de música no mercado discográfico nacional. Os paradigmas da indústria mudaram. E é interessante constatar a diferença de opiniões entre os artistas que iniciaram a sua carreira numa era pré distribuição de música digital, em que concordam que existia uma maior valorização das suas carreiras, tanto a nível artístico, como a nível de volume de trabalho e de retorno financeiro, com as opiniões do estado actual em que se por lado apreciam as possibilidades criadas pelas novas ferramentas e reconhecem as suas vantagens, por outro, lamentam-se de uma banalização que essa evolução trouxe às suas carreiras e ao seu envolvimento artístico. Para os artistas mais recentes com carreiras que sempre convieram num mercado com distribuição digital de música, apenas identificam oportunidades, apesar de muitas vezes demonstrarem algum cepticismo na correcta utilização das tecnologias a seu dispor.

Por fim, é igualmente interessante, constatar uma divisão de atitudes face à tecnologia e às oportunidades geradas pela sua utilização. Se por um lado existem músicos tecnólogos, interessados nas oportunidades criadas pela sua utilização, não só no aspecto da distribuição digital de música, mas também, nas ferramentas de produção de música e de promoção da sua actividade, independentemente de serem ou não de uma época pré ou pós revolução digital, e daí, retiram todas as vantagens possíveis tentando ao máximo dinamizar a sua carreira artística, existem outros, que simplesmente não se envolvem na tecnologia e apenas identificam aspectos pouco positivos na sua utilização. É curioso constatar, que neste ponto os artistas dividem-se em estilos, sento os que identificam aspectos menos positivos na tecnologia os ligados à estilo de erudito / clássica, e os que mais se identificam com a tecnologia os dos restantes estilos entrevistados. Apesar de em parte todos reconhecerem que existe um impacto provocado pelo sua utilização e que esta mudou as suas carreiras artísticas.

5.0. Música 3.0 ?

A temática abordada por este trabalho tem sofrido trimestralmente actualizações de tal forma significativas que os seus pressupostos iniciais quase perdiam o seu sentido. Isto apenas demonstra quão enérgica se contra a indústria fonográfica, depois de anos sem saber lidar com a revolução digital. Houve uma mudança significativa de atitude de mercado desde o início da elaboração deste trabalho no mês de Março de 2008. Hoje existem serviços de distribuição digital de música dinâmicos e competitivos, ainda não representativos da totalidade das possibilidades do mercado, mas já com vários caminhos apontados e aceites pela indústria, que cede voluntariamente os seus catálogos de décadas de registos fonográficos para comercialização nas novas lojas digitais.

A evolução e abertura das editoras face às suas posturas iniciais, levam a uma maior fluidez do mercado e ao gradual regresso aos lucros, com um crescimento de 2003 a 2009 de 930% do mercado digital. O futuro é digital, e também, físico. Os dois suportes vão continuar a coexistir e até estabilizar num processo de substituição tecnológico menos expectante em relação às vendas físicas e mais dedicado à satisfação das necessidades de segmentos específicos. As *majors* e *indies* ao transporem a sua necessidade de retorno financeiro do físico para o digital, irão acabar por aligeirar a pressão sobre o suporte físico e desenvolver mais as novas oportunidade da “longa cauda” digital. O suporte vinil é disto um exemplo, que pelas regras de substituição tecnológica já não deveria estar disponível, teve um crescimento de 34% em 2009 nos EUA, o que reflecte uma boa aposta na satisfação das necessidades dos segmentos com uma oferta de suporte ecléctica. O retorno da indústria sobre os consumos digitais nem foi ainda explorado correctamente, as leis de copyright internacionais, e subsequentemente aplicadas a cada legislação de mercado, impede as soluções de cobrança verdadeiramente inovadoras sobre o consumo artístico, como sugerido com as teorias de “music like water” ou se quisermos, só teremos “música como água”, com o “fim do controlo”. Por vezes os processo de evolução disruptivos obrigam a retroceder, para corrigir, e poder avançar.

De igual forma, os novos suportes de promoção artística assentes nas novas plataformas digitais, democratizam a disponibilização de conteúdos, o que torna a

vida artística mais vibrante e dinâmica, surgem de forma espontânea novos projectos musicais que graças ao domínio tecnológico chegam directamente à sua massa de seguidores, claro está, se tiverem o imprescindível factor “talento”! Mas a possibilidade e as ferramentas existem. A revolução digital eliminou uma secção importante de intermediários no negocio e aligeirou o seu modo de funcionamento.

Daí que seja importante responder à questão: a indústria fonográfica é hoje uma indústria em crise? Ao longo da revisão bibliográfica levantada durante da dissertação é possível concluir-se que a industria musical não se encontra em crise, mas em plena transformação e evolução, vive sim um momento de substituição tecnológica e de alteração dos paradigmas que a criaram. Na verdade, é possível afirmar que graças à profunda revolução que se opera actualmente, onde surgem novos canais de distribuição, novas plataformas de consumo de música, em que os consumidores têm uma voz activa nas escolhas do seu consumo e onde é possível manter uma ligação directa entre fãs e artistas, que a indústria fonográfica nunca foi tão dinâmica como é actualmente. A retórica por vezes transmitida é enganadora. Sim é verdade que a indústria perdeu metade do seu volume de negócios mundial em vendas durante a última década, mas também é verdade que essa queda coincidiu com o fim da época dourada do ciclo de vida do CD enquanto meio primordial de audição e transmissão de música, e também, coincidiu com a liberdade proporcionada com a revolução digital e a utilização da informação de uma forma ubíqua, o consumidor libertou-se dos meios de consumo impostos em formas físicas, para a liberdade das suas próprias escolhas digitais, não em produtos, mas em serviços. A indústria fonográfica libertou-se de uma oferta assente num único produto físico, para a possibilidade de segmentar infinitamente as novas formas de consumo digital de música, e neste sentido os prejuízos do passado com a correcta implementação das doutrinas da oferta digital serão rapidamente apagados.

Já no panorama nacional, é interessante constatar como a industria fonográfica nacional reage às mesmas transformações vindas dos mercados externos. Os números apresentados são o espelho disso mesmo. Apesar de serem oriundos de uma só fonte (AFP), espelham o mesmo crescimento das vendas do sector de distribuição digital, enquanto os restantes decrescem ou estabilizam. A retoma no sector fonográfico

chegará sem dúvida através do formato digital⁹⁰, com um crescimento já referido de 940% em 5 anos (IFPI). Por isso, enquanto a retórica oficial é dada com argumentos de perdas resultantes de pirataria informática, e de quebra de vendas de álbuns, na realidade os números indicam que as atitudes de consumo se alteraram⁹¹, e que os modelos económicos utilizados para contabilizar os rácios poderão estar também desactualizados. Hoje vende-se a música à unidade⁹², em músicas singulares em formato download, e não apenas em álbuns, sem dúvida um retorno do formato *single* e *EP*, outrora declarados extintos, graças às novas formas de consumo digital. Igualmente, existe um factor de experimentação associado à pirataria⁹³, não sendo geral e não denegrindo os efeitos negativos provocados a toda a indústria criativa (não só à fonográfica), esta experimentação leva a outras formas de consumo acessórias de música (Jenkins, 2004), como o aumento do número de espectadores e do número de concertos realizados ou ao aumento de vendas de merchadng e de produtos acessórios ao negocio musical. Existem novas formas de consumo de música e novas oportunidades para a indústria retomar a sua liderança positiva, desta vez, em parceria com o seu público que aguarda expectante todas as novas novidades e anseia pelo seu consumo.

É interessante constatar, em resposta à pergunta da investigação (em que medida o surgimento e evolução da distribuição digital de música no mercado discográfico afecta a carreira artística de um músico nacional?), como os artistas nacionais entrevistados, relataram ter sido todos, de uma forma ou de outra, tocados pelas novas formas de distribuição digital de música, o que atesta a sua importância no seu modo de vida. Uns infelizmente de forma negativa, com percas nos volumes de vendas e diluição de participações em gravações, mas por outro lado e de forma positiva, com mais actuações ao vivo e num contacto mais estreito com os seus fãs através das redes sociais, e até mesmo, mais “senhores do seu negócio”, pois detêm as ferramentas para o gerir directamente, colocando as suas músicas directamente à venda em lojas de

⁹⁰ http://tek.sapo.pt/noticias/internet/musica_digital_responsavel_por_um_quarto_das_1042149.html acedido a 12/11/2010

⁹¹ http://www.publico.pt/Tecnologia/estudo-jovens-dispostos-a-pagar-por-download-ilimitado-de-musica_1395511 acedido em 05/11/2010

⁹² http://tek.sapo.pt/noticias/internet/musica_digital_apanha_cds_em_2010_1013038.html, acedido em 09/09/2010

⁹³ http://tek.sapo.pt/noticias/internet/pirataria_pode_ser_amiga_da_cultura_1061712.html, acedido a 12/11/2010

distribuição digital sem intermediários. E de uma forma global, consideram positivo o futuro no uso da tecnologia para o fazer.

Por outro lado, se lembrando que 34% do mercado nacional (AFP) é composto por edições de reportório nacional, permite antever que os nossos projectos de música nacional podem ter um grande futuro na distribuição digital de música. E em particular, no caso dos artistas do estilo de músico erudito / clássico, que no estudo revelaram mais dificuldades tecnológicas, são possivelmente os que mais têm a beneficiar pela utilização do canal de distribuição digital de música, pela natureza de segmentação do consumo musical ao longo da cauda de oferta dirigida ao seu público muito específico e diferenciado, e pela possibilidade de aproximação com os fãs deste estilo de música, que segundo os artistas, ambos, encontram-se pouco próximos e distantes quando comparados com memórias do passado.

Foi recentemente lançado em Outubro de 2010, o Portuguese Music Export⁹⁴, um gabinete de exportação de música portuguesa, possivelmente uma excelente oportunidade para as nossas classes artísticas se unirem nas oportunidades geradas em poder vitalizar a nossa indústria cultural na valorização dos reportórios nacionais e na possibilidade da sua venda digital.

Existem momentos que marcam, no meu caso pessoal foi o me ter apercebido quando era novo que podia gravar música numa cassete áudio e “transportar” a música. Curiosamente, neste mês de Novembro de 2010, a Sony anunciou que iria deixar de fabricar o Walkman⁹⁵, é um ciclo que se completa sem nostalgia, pois no futuro digital, todo o catálogo digital está disponível na “nuvem” (cloud computing) e todos os demais *gadgets* electrónicos são apenas ferramentas. Aliás, é possível que a música digital se aproxime também de mais um salto. Se o foco desta dissertação foi no surgimento, utilização e evolução da Música 2.0, e das suas possibilidade de utilização ainda não totalmente concretizadas, com a introdução de dois novos padrões de utilização da internet através da implementação enquanto linguagem padrão HTML 5.0 e dos padrões de utilização para Web 3.0, a própria música seguirá o padrão anterior e evoluirá para Música 3.0, onde todos os elementos sociais e dinâmicos do que hoje conhecemos em redes sociais e aptidões de consumos, serão

⁹⁴ <http://ipsilon.publico.pt/musica/texto.aspx?id=267415>, acedido a 09/11/2010

⁹⁵ <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-11618899>, acedido a 03/11/2011

interligados com a ligação directa dos gostos e aptidões de consumo de cada individuo, na “nuvem” e sem plataforma física⁹⁶. No caso da música o acesso ao catálogo individual musical será ubíquo e deixará igualmente de depender de plataformas físicas para o seu alojamento. Esta é apenas uma teorização pessoal, mas não impossível, e antevê uma verdadeira liberdade de consumo, “livre como água”.

⁹⁶ <http://noticias.sapo.pt/info/artigo/1106602.html> , acedido a 16/11/2010

Bibliografia

ANDERSON, Chris (2009). Free: The Future of a Radical Price. Hyperion Books.

ARNOLD, Roger A. (2007). Economics, Cengage Learning.

ANDERSON, Chris (2006). The Long Tale. Retirado em 05/05/2008 de http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html

ALDERMAN, John (2002). Sonic Boom, Napster, P2P and the future os music; Fourth Estate London.

ANDERSON, Paul (2001). The demand generation: customer managed relationships. Doyle Pub.

BILLBOARD (2009), Vol. 121,N.º 49, 12 Dez 2009. Nielsen Business Media, Inc.

BIERSDORFER, J. D. (2006). iPod & iTunes: the missing manual. O'Reilly Media, Inc.

BURKART; McCourt (2006). Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox, Rowman & Littlefield.

BONO; Assyas, Michka (2005). Bono: in conversation with Michka Assayas; with a foreword by Bono, the University of Michigan, Riverhead Books.

CARDOSO, Gustavo; Espanha, Rita; Jacobetty, Pedro; Lima, Tiago (2009). Users as Distributors: European Cinema in P2P Networks, Lini Working Papers nº7, LINI-Lisbon Internet and Networks International Research Program, Obercom.

CARDOSO, Gustavo (2009), Media, redes e comunicação. Futuros presentes. Obercom & Quimera.

CARDOSO, Gustavo (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society. The International Journal of Communication.

CASTELLS, Manuel; Himanen, Pekka (2007). A Sociedade de Informação e o Estado-Providência. O modelo Finlandês, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

CARDOSO, Gustavo (2006), Os media na sociedade em rede, Fundação Calouste Gulbenkian.

CHRISTENSEN, Jens Frøslev; Maskell, Peter (2003). The industrial dynamics of the new digital economy. Edward Elgar Publishing.

CASTELLS, Manuel (2001). A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade, Oxford University Press, Fundação Calouste Gulbenkian Lisboa.

DIONÍSIO, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério; Nunes, Rui Correia (2009). b-Mercator, Blended Marketing, Dom Quixote.

FIELD, Shelly (2009). Career Opportunities in the Music Industry. Infobase Publishing.

FIELD, Shelly (2008). Career coach: managing your career in the music industry. Infobase Publishing.

FLICK, Uwe (2002). Métodos Qualitativos na Investigação Científica. Monitor.

GORDON, S. (2005). The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies. Backbeat books.

GIDDENS, Anthony (1990). As Consequências da Modernidade. Board of Trustees of The Leland Stanford Junior University. Celta Editora.

HUTCHISON, Thomas William; Macy, Amy; Allen, Paul (2010). Record label marketing. Focal Press.

HARRISON, Ann (2008). Music: The Business - The Essential Guide to the Law and the Deals. Virgin Books.

HUPFER, Ryan; Maxson, Mitch (2007). MySpace for dummies. For Dummies.

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2010). Music Market Statistics. Retirado de http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2010), Digital Music Report 2010. Retirado em 09/09/2010 de http://www.ifpi.org/content/section_resources/index.html

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2009), Recorded Music Sales 2008. Retirado em 07/06/2009 de http://www.ifpi.org/content/section_resources/index.html

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2010), Investing music, how music companies discover, develop & promote talent. Retirado em 05/08/2010 de http://www.ifpi.org/content/section_resources/index.html

JENKINS, Henry (2004). When Piracy Becomes Promotion. *Technology Review*. Retirado em 15/07/2009 de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13722/?a=f>

KING, Mike (2009). *Music Marketing – Press, Promotion, Distribution and Retail*. Berklee Press.

KUSEK; Leonhard (2005). *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Omnibus Press.

LATHROP, Tad (2003). *This Business of Music Marketing & Promotion*. Billboard Books.

LEONHARD, Greg (2008). *The End of Control*. Retirado em 11/10/2010 de <http://www.mediafuturist.com/free-pdfs.html>

LEONHARD, Greg (2008). *Music 2.0., Essays by Greg Leonhard*. Retirado em 11/10/2010 de <http://www.mediafuturist.com/free-pdfs.html>

LEONHARD, Greg (2007). Gerd Leonhard's Open Letter to the Independent Music Industry: Music2.0 and the Future of Music is yours – if you can resist the temptation of becoming just another music cartel! Retirado em 10/05/2008 de <http://www.mediafuturist.com/free-pdfs.html>

MIDDLETON, Paul; Gurevitz, Steven (2007). *Music Technology Workbook: Key Concepts and Practical Projects*. Focal Press.

MOTT, William H. (2004). *Globalization: people, perspectives, and progress*. Greenwood Publishing Group.

MCLUHAN, Marshall (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*, University of Toronto Press Porter, Michael E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press - University of California.

- NORTH, Hargreaves (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. OUP Oxford.
- NORBERT, M.J. (2006). *The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis*. The Berkeley Electronic Press 2006.
- NEVES, José Soares (2003). Portugal no panorama da indústria fonográfica, Janus. Retirado em 11/10/2010 de http://www.janusonline.pt/sociedade_cultura/sociedade_2003_1_4_15_d.html
- OKIN, J. R. (2005). *The information revolution: the not-for-dummies guide to the history, technology, and use of the World Wide Web*. Ironbound Press.
- PARSONS, June Jamrich; Oja, Dan (2009). *New Perspectives on Computer Concepts* 2010. Cengage Learning.
- PREISSEL, Brigitte; Bouwman, Harry; Steinfield, Charles William (2004). *E-life after the dot com bust*. Springer.
- QUIVY, R. & Campenhoudt, L.V. (2008) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ªed.), Lisboa, Gradiva.
- RIMMER, M. (2007). *Digital Copyright and the Consumer Revolution: Hands Off My Ipod*. Edward Elgar Publishing.
- RANTANEN, Terni (2005). *The Message is the medium. An interview with Manuel Castells*. Global Media and Communication. Sage Publications.
- STEIN, Andi; Evans, Beth Bingham (2009). *An Introduction to the Entertainment Industry*, Peter Lang.
- SAAKSVUORI A.; Immonen A. (2008). *Product Lifecycle Management*, Springer.
- SHUEN, Amy (2008). *Web 2.0: a strategy guide*. O'Reilly Media, Inc.
- SCHUH, António (2007). *Disruptive innovation and its criticism: the case of digital music*. IE Business School. Retirado em 02/02/2010 de <http://www.scribd.com/doc/13384052/Disruptive-innovation-and-its-criticism-the-case-of-digital-music-by-Antonio-Schuh>

SAUNDERS; Lewis; Thornhill (2007). Research Methods for Business Students, Pearson Education.

SPINELLO, Richard A. (2006). Cyberethics: Morality and Law in Cyberspace, Jones & Bartlett Publishers.

STOKES, Martin (2004). Music and The Global Order. Annual Review Anthropology 33

TAPSCOTT, Don; Williams, Anthony D. (2008). Wikinomics - Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Ediouro Publicações SA.

VAN TASSEL, J. (2006). Digital Rights Management: Protecting and Monetizing Content. Elsevier.

VARIAN, Hal R. (2004). Copying and Copyright, School of Information Management and Systems, Haas School of Business, Department of Economics, University of California, Berkley.

WEINSTEIN, Jay A. (2005). Social and cultural change: social science for a dynamic world, Rowman & Littlefield.