



As Transformações do Mercado Musical e as Plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical*

Marcio Pizzi de Oliveira ¹

CEFET-RJ Unidade Valença

E-mail: marcio @rumori.com.br

*** The Musical Market
Changes and
Crowdfunding and
Music Licensing
Platforms**

Resumo

O mercado musical passou por uma completa reconfiguração após o fenômeno do desmembramento das grandes gravadoras. Esse fenômeno permitiu o surgimento de uma nova era para os artistas independentes, livres das amarras de um modelo de exploração. Por outro lado, a escassez de recursos em diversos segmentos e da desvalorização do fonograma devido ao compartilhamento ilegal de música digital enfraqueceu o mercado como um todo. No entanto, existem novas plataformas musicais que podem ajudar músicos na produção de discos, concertos e até mesmo de marketing. Elas oferecem serviços de crowdfunding e de licenciamento de música. Este trabalho busca revelar as principais características destas plataformas e suas utilidades para a cadeia produtiva da música. A revisão da literatura apresenta as transformações tecnológicas no campo da música e as principais questões relativas à demanda de novos conhecimentos no mercado musical. Em seguida a metodologia apresenta as plataformas musicais e uma avaliação de suas possibilidades dentro do contexto do mercado independente. Os resultados mostram que as novas plataformas podem trazer benefícios, no entanto, algumas dificuldades permanecem presentes na carreira do músico como custos com profissionais, problemas com a criação de uma visão estratégica e limitações na criação de estratégias de marketing e promoção.

Palavras-chave:

crowdfunding, licenciamento musical, plataformas musicais, cadeia produtiva da música

¹ Se formou no Curso de Bacharelado em Música Popular Brasileira (conclusão em 2002) e no Curso de Licenciatura em Música na Universidade do Rio de Janeiro (conclusão em 2004) ambos pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Terminou o mestrado em Música e Educação também pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro no ano de 2014 e atualmente cursa o doutorado pela mesma linha de pesquisa com o enfoque especial na cadeia de suprimentos da música. Ministrou aulas de música na Escola Técnica Adolfo Bloch para turmas de publicidade ensinando rudimentos da composição da trilha musical. Atuou na parte de composição, produção e desenvolvimento de conteúdo musical para publicidade, televisão e internet pela empresa Rumori Desenho Sonoro. É atualmente professor do CEFET-RJ na unidade Valença.

Abstract

The music market has undergone a complete reconfiguration after the break up of the phenomenon of major labels. This phenomenon has allowed the emergence of a new era for independent artists, free from the shackles of an exploration model. On the other hand, the scarcity of resources in various segments and the devaluation of the phonogram by the illegal sharing of digital music weakened the market as a whole. However, there are new musical platforms that can assist players in manufacturing disks, concerts and even marketing. They offer crowdfunding services and music licensing. This work seeks to reveal the main features of these platforms and their uses for the productive chain of music. The literature review shows the technological changes in the music field and key issues concerning the demand of new knowledge in the music market. Then the methodology presents the musical platforms and an evaluation of their possibilities within the independent market context. The results show that the new platforms can bring benefits, however, some difficulties remain present in the musician's career as professional costs, problems with creating a strategic vision and limitations in creating marketing and promotional strategies.

Keywords

crowdfunding, music licensing, musical platforms, productive chain of music

1. Introdução

A indústria da música está passando por uma fase difícil cercado por incertezas. O declínio da mídia física, devido à ascensão das mídias digitais e o enfraquecimento das grandes gravadoras são as principais características desse colapso. Hoje, a estratégia mais comum neste mercado é concentrar os recursos nos mais artistas famosos e com grande apelo popular. Isso dificulta a sequência das carreiras de músicos que estão fora do alcance de grandes produções.

O mercado musical acompanhou com surpresa o rápido surgimento de plataformas e sites acessíveis respectivamente nas áreas de produção e distribuição. Essas transformações tecnológicas no campo da música trouxeram novas possibilidades para o músico independente construir sua carreira. São novas ferramentas que exigem conhecimentos específicos, o que demanda que os músicos se adaptem a uma nova realidade de acúmulo de funções além das tarefas criativas que são próprios do seu ofício (Hracs, 2012).

Mais recentemente surgiram opções de negócios através de ações colaborativas. São as plataformas de *crowdfunding* e licenciamento. Elas são canais de comunicação com o público, onde os fãs emitem opiniões e sugestões valiosas para a criação de projetos. Além disso, trazem a oportunidade de reunir recursos devido à contribuições financeiras. Em vez de ter as grandes gravadoras como um elo com o público, os músicos de hoje podem usar ferramentas que trazem o público fazendo-o parceiro de suas ações (Bernardo e Martins, 2014).

O objetivo o presente trabalho é investigar como as novas plataformas musicais podem se inserir na cadeia produtiva da música. Para desenvolver essa pesquisa, será necessário realizar uma revisão bibliográfica passando pelos temas da

indústria fonográfica, mercado independente, tecnologias de produção e plataformas de crowdfunding e licenciamento.

O trabalho está organizado da seguinte forma: começa apresentando a revisão da literatura sobre as transformações tecnológicas no mercado da música e as demandas por novos conhecimento. Em seguida, a metodologia apresenta as novas plataformas e uma avaliação de suas reais possibilidades no âmbito da música independente. O trabalho conclui com implicações gerenciais, caminhos para outras investigações e as limitações da pesquisa.

2. As Transformações Tecnológicas e a Autonomia do Músico Independente

Até os anos 1960 as gravadoras monopolizavam os estúdios de gravação quando o fonograma ou o toca-discos eram o meio estabelecido em todo o mundo (Cossio et al., 2010). Anos antes, em 1950, o desenvolvimento de tecnologias de produção e de gravação complementares reduziram custos. Este cenário foi importante para o surgimento das primeiras gravadoras independentes, as *indies*, importantes para o lançamento de música inovadora (Nakano, 2010).

Anos mais tarde, nas décadas de 1980 e 1990, a proliferação de tecnologias com preços mais baixos elevou o acesso a estúdios, aumentando as oportunidades de trabalho que envolvem esses processos. Além da popularização das mídias de gravação, novos artefatos responsáveis pelo tratamento e recriação de timbres instrumentais rapidamente inundaram o mercado e proliferaram entre os profissionais.

Nas décadas descritas anteriormente, o trio sequenciador, *sampler*, e sintetizador mudou a maneira de fazer música, dando ao músico a capacidade de recriar uma orquestra e conduzir processos de composição e produção autônoma. Uma nova onda de música independente entrou no mercado devido a uma série de novas possibilidades de gravação e produção (Luersen, 2012).

O quadro apresentado colocou o músico em uma posição nova no panorama da indústria musical. Menos dependente das grandes gravadoras e mais próximo das recentes e promissoras tecnologias, ele passa a experimentar uma sensação de liberdade e esperança como nunca experimentou desde o princípio da música gravada. Entre essas possibilidades podemos citar a capacidade de realizar gravações, processos de mixagem e masterização criando novas oportunidades profissionais.

Os *compact discs* (cds) trouxeram de volta o interesse pela música e permitiram que as grandes gravadoras vendessem seus catálogos, possibilitando também o aumento dos preços, salvando a indústria da música por um tempo (Cossio et al., 2010). Na década de 1990, apesar do crescimento das gravadoras (Campos, 2010) não houve mobilização por parte das mesmas em adaptar-se à Internet e suas possibilidades de comercialização (Lima, 2011).

Desde o surgimento do Napster, o compartilhamento de música livre tomou o espaço das grandes gravadoras, afetando severamente a receita da indústria da música. O declínio se espalhou por todo o mundo: a receita das vendas de música física registradas caiu de US\$ 37 bilhões em 1999 para US\$ 25 bilhões em 2007 (Waldfoegel, 2011). Desde então as grandes gravadoras reduziram o investimento cortando os custos, demitindo funcionários e contratando cada vez menos artistas, principalmente aqueles que começaram no circuito independente (Campos, 2010).

A partir desse fenômeno inúmeras empresas eletrônicas foram criadas para executar, mobilizar, atrair e impulsionar a venda de fonogramas. *MySpace*, *iTunes* e *Spotify* são alguns exemplos de empresas que através de downloads pagos,

telefonía móvel, streaming, entre outros serviços, arrecadam 45% da receita de todo o mercado musical (GMO, 2016). Conforme a comunicação entre produtores de conteúdo musical e consumidores aumenta devido ao crescimento dessa rede de empresas, a negociação por meios digitais torna-se uma ferramenta fundamental para o músico atual.

As transformações na produção musical e na distribuição podem ser representadas em três grandes forças: A democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a conexão entre oferta e demanda. A reunião dessas três forças propiciou a utilização do conceito da 'cauda longa' na indústria da música. Esta é uma tendência a mudar de um mercado de massa para um nicho de mercado (segmentado) (Côrtes et al., 2008), onde alguns hits mais vendidos podem dar origem a muitos hits de baixa vendagem (Genes et al., 2012).

Porém, não há evidências de que o mercado independente esteja se beneficiando plenamente desses elementos. A democratização da distribuição esbarra na difusão massiva da internet que, apesar de ter atingido bons níveis em países desenvolvidos, está longe de ter sido alcançada na totalidade dos países. Quanto a democratização da distribuição e a conexão entre oferta e demanda, sites como o *Itunes* possibilitam a comercialização dos fonogramas de milhares de bandas independentes, no entanto, os recursos de promoção e campanhas publicitárias estão concentrados nos artistas populares.

De fato, as grandes gravadoras perderam em estrutura a atualmente centralizam apenas alguns setores como marketing, promoção e distribuição. No caso das gravadoras independentes, depois de um período promissor na década de 90, muitas perderam espaço ou fecharam. A maioria dos músicos independentes se encontram em uma situação de administrar sua carreira quanto a produção dos seus discos e sua distribuição e ainda divulgar seu trabalho articulando ações de produção de shows e administração financeira.

3. Metodologia

O trabalho conta inicialmente com uma revisão bibliográfica explicitando as questões relativos à nova demanda por conhecimento no campo da música. Depois de identificar os conhecimentos exigidos dentro da estrutura produtiva, cada tipo de conhecimento é analisado sob dois critérios: formas de aquisição e possibilidades profissionais. Posteriormente, são apresentados os principais modelos de negócios – *crowdfunding* e licenciamento – e como eles podem reproduzir vantagens competitivas para o músico. Por fim, esses modelos serão avaliados por cinco critérios: retorno financeiro, divulgação, valor agregado, duração e desvantagens.

O presente trabalho investigou artigos produzidos entre 2008 e 2015. Foram utilizadas 55 obras na primeira fase da investigação, incluindo artigos, relatórios, teses e livros. Depois de um período de leitura mais apurada, 17 obras permaneceu. O objetivo principal do presente trabalho é identificar as estruturas de conhecimento que cercam o atual mercado musical. Os objetivos secundários são os seguintes: compreender os fenômenos transformaram o mercado e dimensionar os estágios de conhecimento presente nas mais diversas estruturas que cercam a produção musical.

4. O Conhecimento e a Nova Estrutura do Mercado Musical

A tecnologia transformou o mercado de música profundamente criando uma nova configuração a respeito do seu modelo industrial. A estrutura básica pode ser dividida em três partes: a indústria da música gravada (focada em gravação e

distribuição de música aos consumidores), a indústria de licenciamento musical (licenciamento de composições e arranjos para diversas empresas), e música ao vivo (com foco na produção e promoção de entretenimento ao vivo, como shows e turnês) (Wikström, 2014).

Segundo Hracs (2012) existem quatro tipos de tarefas desempenhadas na indústria musical: tarefas criativas, tarefas técnicas, tarefas gerenciais e tarefas financeiras. As tarefas previstas por Hracs (2012) podem ser distribuídas pelas partes do modelo industrial proposto por Wikström (2014). Nesse processo de associação entre os modelos é possível identificar que as atividades ligadas aos conhecimentos criativos, técnicos e gerenciais se misturam quando inseridos nas diversas estruturas. As atividades ligadas aos conhecimentos financeiros controlam todas as outras estruturas.

O modelo que surge da associação entre os modelos de Hracs (2012) e Wikström (2014) mostra como é dinâmica a atuação dos músicos da atualidade. Hoje o músico tem acesso a estruturas que antigamente eram domínios restritos a outros profissionais como produtores e representantes de direitos autorais. Essa inserção do músico cria uma demanda por novos conhecimentos para dominar o entendimento dessas estruturas. Veja a associação entre os modelos na figura 1.

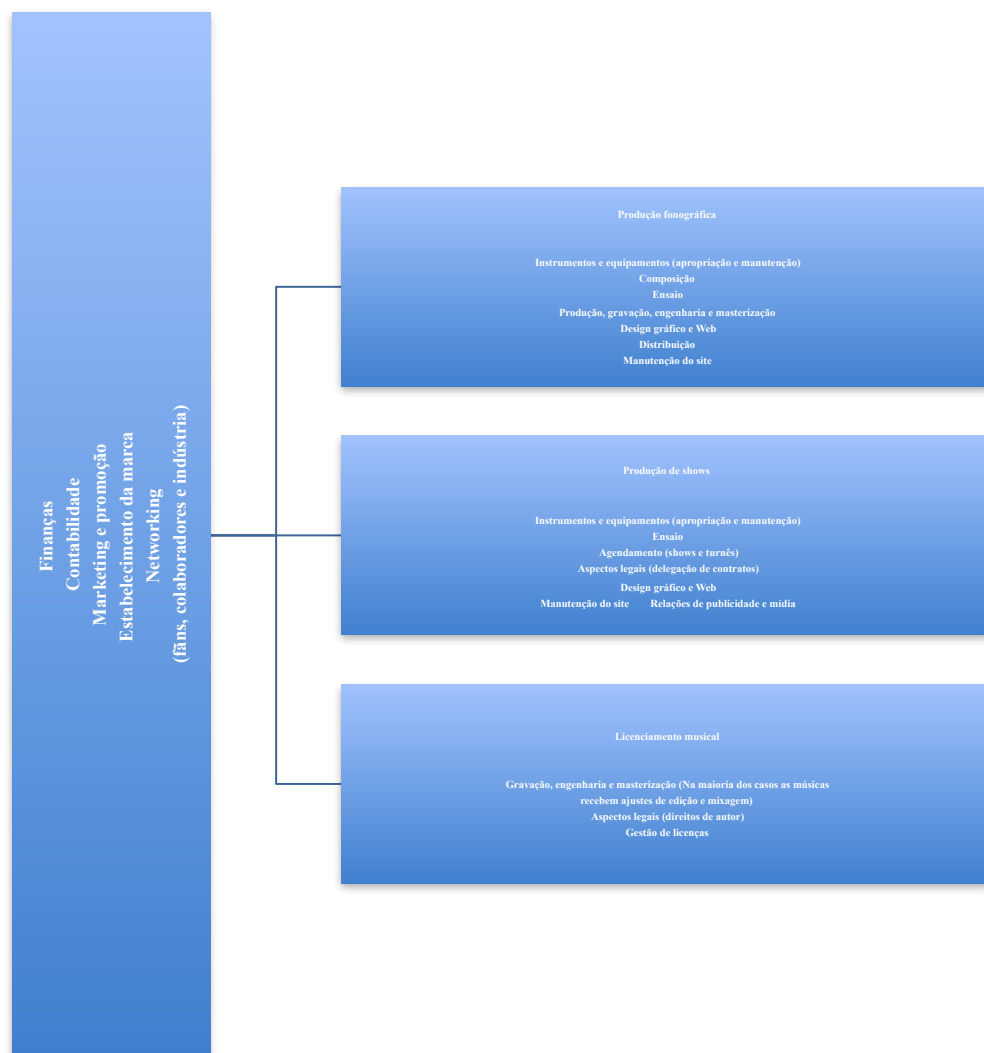


Figura 1 : Associação entre os modelos de Hracs (2012) e Wikström (2014)

Detalhando o modelo apresentado podemos examinar o sistema produtivo do mercado musical sob o ponto de vista das funções exercidas em cada parte. A parte de gestão e negócios apresenta as funções de manager, produtor executivo e contador. A estrutura da produção fonográfica apresenta as funções de compositor, intérprete (cantor ou instrumentista), técnico (mixador e masterizador), produtor fonográfico, designer e distribuidora. A produção de shows apresenta as funções de *booking agent*, *promoter* e *tour manager*. No licenciamento ele pode se tornar um supervisor musical (SEBRAE, 2015).

A parte de gestão e negócios interfere na organização das outras estruturas mencionadas. Cabe ao manager a gestão geral da carreira do artista. O produtor executivo cuida da logística e das necessidades operacionais cotidianas do artista enquanto o contador gerencia os atributos contábeis do mesmo.

A produção fonográfica é responsável pelos processos que resultam no produto musical final podendo ser uma mídia física ou digital. O compositor, o intérprete e o técnico desenvolvem respectivamente a criação, a execução e a finalização técnica de uma gravação musical. O produtor fonográfico organiza todas as ações que envolvem essa gravação. O designer desenvolve o projeto gráfico. A distribuidora realiza a venda das mídias físicas e digitais através de lojas, supermercados, sites e portais.

A produção de shows se encarrega de administrar todo o entorno de um espetáculo musical. O tour manager tem a função de cuidar dos horários, dos traslados e das viagens. O *booking agent* executa tarefas relacionadas a promoção dos shows, divulgando e organizando a parte de venda de ingressos. Ele se relaciona com a imprensa, a mídia eletrônica e com os sites de vendas de ingressos para que a divulgação atinja o público.

A parte do licenciamento musical se encarrega da venda de licenças musicais. Os supervisores musicais fazem pesquisas sobre repertório, autores e representantes de direitos fonográficos, formalizando as negociações dessas licenças. Esses serviços são realizados para empresas de cinema, TV, publicidade e vídeo games. Veja na figura 2 o modelo de Wikström (2014) com o detalhamento dos profissionais envolvidos, os conhecimentos exigidos pela função e os intermediários com o público.

A estrutura apresentada vigora no mercado musical desde os anos 1990 após inúmeras transformações proporcionadas principalmente por aspectos de transição tecnológica. Podemos identificar funções que apresentam alta especialização e uma configuração que dispõe de vários intermediários. Tanto as grandes gravadoras quanto as gravadoras independentes centralizam algumas dessas áreas como gestão e negócios e produção de shows. Porém, essa estrutura vem sofrendo transformações que serão explicitadas a seguir.

5 Os Conhecimentos Envolvidos na Dinâmica Atual do Mercado Musical

As transformações descritas mudaram profundamente as práticas mais básicas entre os músicos independentes. Em outros tempos esses artistas podiam atuar exclusivamente no campo criativo, compondo, tocando e apresentando suas composições em público. Atualmente, o músico tem que gerenciar uma série de tarefas de sua carreira, exercendo funções que cabiam aos selos e as gravadoras quando o modelo de mercado era outro (Hracs, 2012).

Segundo Hracs (2012) essas tarefas podem ser divididos em quatro tipos: tarefas criativas, tarefas técnicas, tarefas gerenciais e tarefas financeiros. Paralelamente, vamos atribuir a cada conjunto de tarefas um tipo específico de

conhecimento: o conhecimento criativo, o conhecimento técnico, o conhecimento gerencial e o conhecimento financeiro.

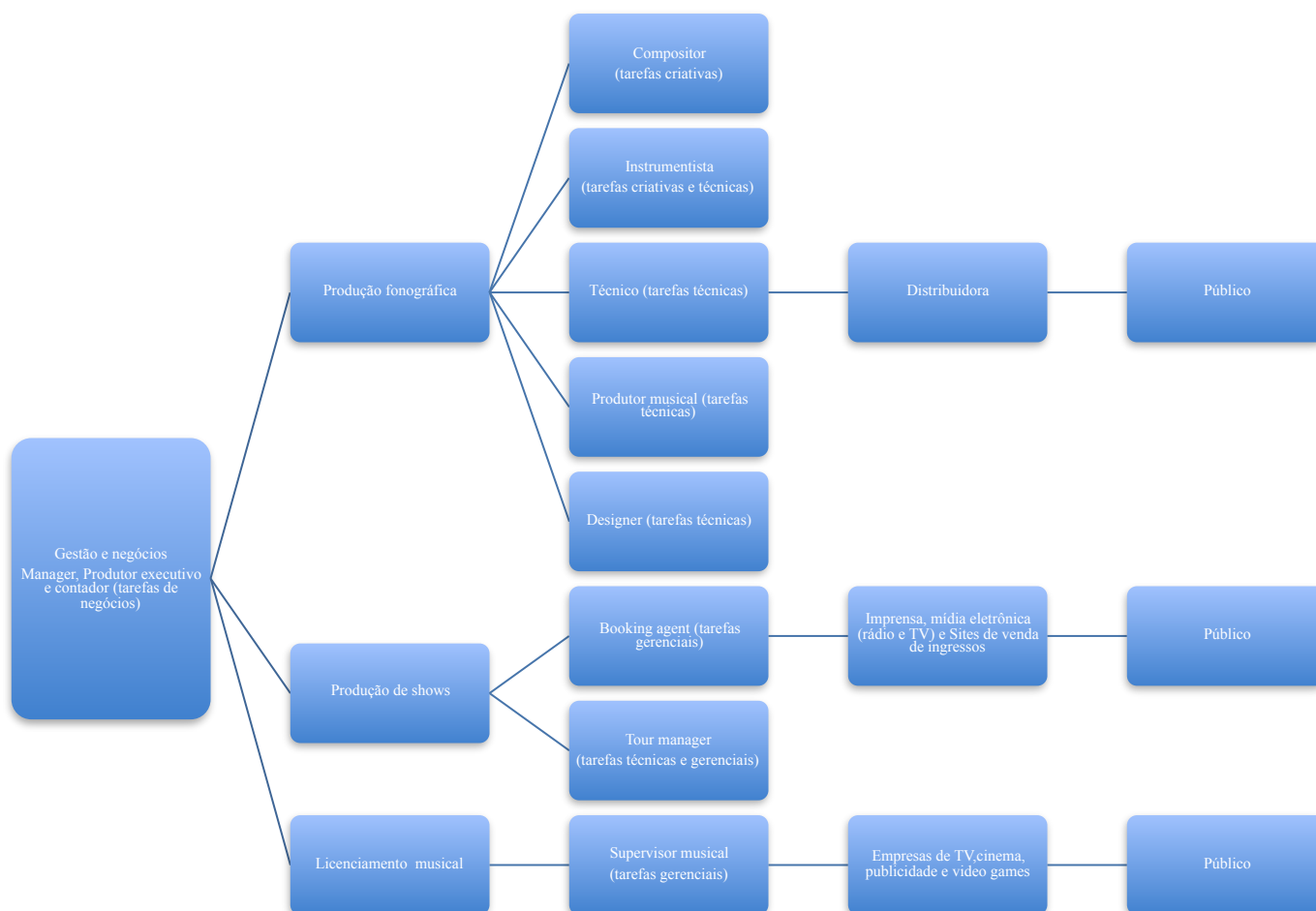


Figura 2: Estrutura da cadeia produtiva e a configuração das tarefas desempenhadas.

O conhecimento criativo possibilita que o músico exerça funções próprias do seu ofício como composição e performance. O conhecimento técnico fornece ferramentas para que o músico maneje um vasto arsenal tecnológico desde plataformas de edição e mixagem até sites de venda e redes sociais. O conhecimento gerencial permite que o músico avalie e construa acordos permitindo que sua música encontre o consumidor das mais diversas formas. O conhecimento financeiros faz com que o músico seja capaz de administrar relações financeiras e de promoção. A relação de atividades e seus respectivos conhecimentos pode ser vista na figura 3.

A obtenção de conhecimentos representa melhores oportunidades na cadeia de projetos musicais. Esse caminho que leva o músico a uma progressiva autonomia também auxilia no exercício de funções mais específicas e melhor remuneradas. Para uma melhor compreensão desse trajeto, o presente estudo analisa a obtenção de conhecimentos específicos nas áreas específicas desenvolvidas por Hracs (2012).

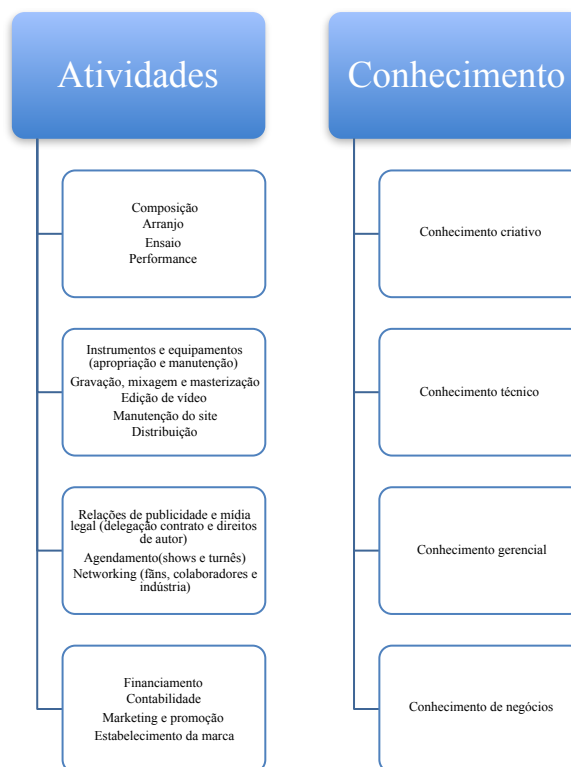


Figura 3: A correspondência entre atividades e áreas de conhecimento

6 A Aquisição de Conhecimentos Relativos à Novas Práticas

A formação do músico se dá de maneira diversificada abrangendo vários espaços de aquisição de conhecimento. Essa formação capacita o músico para a execução instrumental, para a composição e para a criação de arranjos. Reuniões musicais, apresentações, fóruns e vídeos na internet ou mesmo aulas particulares ou em escolas de música são as principais referências na prática do aprendizado e auto-aprendizado.

Através de noções de teoria ou mesmo na prática o músico consegue manejar um instrumento e cantar com fluência e naturalidade. Aprimorando sua percepção musical o músico passa a reconhecer acordes e escrever cifras, podendo criar canções populares. Ao atingir o pleno entendimento de códigos musicais específicos, técnicas de diferentes instrumentos (não só o seu próprio instrumento) e uma análise de estruturas musicais peculiares o músico é capaz de organizar ensaios, construir arranjos instrumentais diversos e produzir apresentações profissionais de grande porte.

6.1 A Obtenção de Conhecimentos Técnicos

O contato do músico com os conhecimentos técnicos acontece nas práticas que circunscrevem sua rotina em estúdios de gravação. A necessidade básica de registrar seu repertório faz com que esse artista ou alugue esses serviços ou compre equipamentos para produzir um *homestudio*. O contato com técnicos de gravação, o uso de sites especializados e os cursos de especialização são os principais caminhos para a formação do músico no âmbito dos conhecimentos técnicos.

A aquisição de conhecimentos técnicos capacita o músico a produzir uma gravação profissional com noções detalhadas de compressão e *reverb*, criando mixagens e até processos básicos de masterização. Seu manejo de mídias sociais permite que desenvolva ações mais sofisticadas como impulsionar publicações, utilizar aplicativos de edição de vídeos, utilizar plataformas de venda de fonogramas, acessar instrumentos de pesquisa digital avaliando os acessos e curtidas nas páginas e criar um layout personalizado. Nesse estágio ele é capaz de realizar o planejamento completo de sua banda desde a gravação até a distribuição e criar ações publicitárias.

O contato com técnicos de gravação e o uso de sites especializados não propiciam uma formação aprofundada, limitando o músico a ações básicas de utilização de equipamentos para ensaio ou registros musicais amadores. Além disso, a oferta de novas tecnologias mais baratas e acessíveis possibilitou um aumento na oferta de ensino na área e novas possibilidades para os músicos, no entanto, o alto grau de especificidade da formação técnica de profissionais de edição, mixagem e masterização cria dificuldades para o músico se tornar técnico ou produtor musical.

Assim, apesar das transformações tecnológicas criarem novas oportunidades para o músico acumular novas funções e ocupar novos espaços na cadeia produtiva, outros fatores inviabilizam e retardam essas aspirações. Sendo assim, é possível verificar que mesmo a criação de facilidades para a formação técnica, o músico permanece restrito aos domínios da composição e da execução dentro da produção fonográfica.

6.2 A Obtenção de Conhecimentos Gerenciais

Apesar de estar atrelado à vida profissional do músico, a aquisição de conhecimentos gerenciais acontece de maneira precária devido ao fato dos músicos trabalharem constantemente com produtores. Existem casos onde o artista ou a banda tem como produtor o próprio artista ou algum membro da banda. Existem poucos cursos direcionados à parte gerencial, significando que a aprendizagem desse ofício se dá significativamente através da prática.

A formação gerencial torna possível que os músicos se articulem com produtores de shows conhecendo o sentido de cláusulas de contrato recorrentes, direito de imagem e gestão de direitos de execução. Ele estabelece um diálogo direto com casas de show delegando ou centralizando as principais ações. Manipulando várias redes sociais ele consegue estabelecer e manter canais de comunicação com seu público. Já licencia músicas de seu catálogo estabelecendo contatos com profissionais da área do audiovisual e supervisores musicais.

De fato, a profissionalização na parte gerencial ainda é confusa e inconsistente. Algumas gravadoras independentes mantêm departamentos de produção de shows, mas são poucas, o que significa que a maioria dos profissionais dessa área são autônomos. Ainda que existam músicos que acumulam tarefas criativas e gerenciais, é raro que o exercício dessas tarefas aconteça de forma plena. Outro fator relevante é o de que os contatos com a imprensa e com profissionais das casas de show ainda é altamente pessoal o que favorece profissionais que já atuam na área.

6.3 A Obtenção de Conhecimentos Financeiros

A parte financeira da carreira do músico se assemelha com a parte gerencial, podendo ser centralizada na figura do músico ou sendo repartida com o produtos. Por ser o mais distante da realidade do músico, torna-se o conhecimento que impõe maior dificuldade de aquisição. Os entendimentos avaliados nesse trabalho concernem à práticas de pagamento e arrecadação.

Ao se absorver tais conhecimentos o músico além de executar pagamentos de profissionais envolvidos em ações da produção fonográfica e shows passa a executar pagamentos envolvendo direitos de execução (música ao vivo), direitos autorais (em caso de versões de músicas de outros autores), ações de marketing digital e assessoria de imprensa. Para poder administrar essa estrutura o músico conta com receitas de venda de fonogramas, shows e licenciamento para audiovisual (televisão, publicidade, vídeo games e cinema).

É comum que nesse patamar os músicos busquem editais culturais para que o orçamento seja complementado. Em resumo, o músico é capaz de executar pagamentos de equipe e de direitos diversos (de execução e autorais) e executar um planejamento financeiro com uma receita constante (vendas, shows e licenciamento) e iniciativas pontuais de captação de recursos (editais culturais).

As semelhanças com a parte gerencial promovem as mesmas dificuldades na parte financeira. As gravadoras continuam centralizando a parte de gestão e negócios, mas a maioria dos *managers* e produtores executivos que trabalham no mercado independente são autônomos. Quando os músicos centralizam ações de produção, conduzem com frequência pagamentos de técnicos e outros profissionais, no entanto, não dominam aspectos de direitos de imagem e direitos autorais. Assim, os serviços de contabilidade e produção ainda representam gastos para muitos músicos independentes. Veja na figura 4 um resumo dos assuntos abordados nessa seção.

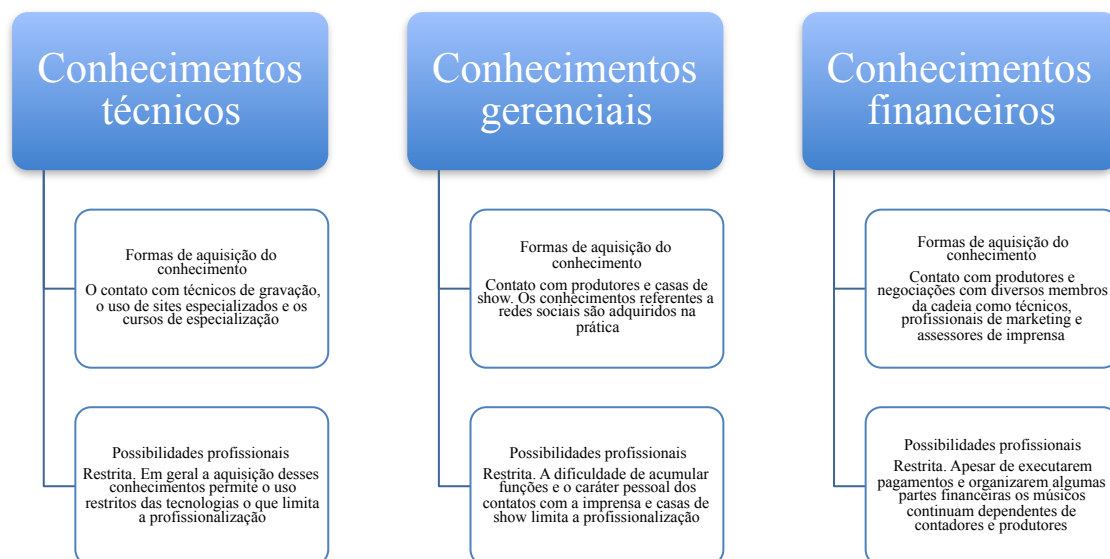


Figura 4: Resumo da seção de conhecimentos

7 Os Novos Modelos de Negócios do Mercado Musical

Desde 1999, com o enfraquecimento das grandes gravadoras e a popularização da Internet, novos modelos de negócios surgiram baseados na colaboração, na participação e na interatividade. O site *MySpace* que permite que artistas divulguem gratuitamente música e shows deixando o campo da economia criativa para se transformar em um dos sites mais importantes do mercado de música (Campos, 2010). Os principais modelos atuais são o *crowdfunding* e o licenciamento musical.

7.1 Os Sites de Crowdfunding

O conceito de *crowdfunding* tem origem no *crowdsourcing* onde uma rede de indivíduos é formada para reunir esforços criativos em torno da resolução de um problema (Howe, 2006). Essa mobilização é motivada por uma chamada aberta feita em sites específicos. No caso do *crowdfunding*, essa chamada não tem uma natureza criativa, mas sim financeira. Em uma iniciativa de poucos riscos, uma meta orçamentária é criada para que diversos indivíduos possam contribuir. Se a meta não for alcançada o projeto é interrompido, sendo alcançada, os investidores pagam um valor e o projeto é desenvolvido (Campos, 2012).

Em troca, os investidores podem receber recompensas, que podem assumir uma série de formatos (um cd, um encontro com o artista ou ingresso para um show). O tipo de contribuição também varia, desde valores fixos até contribuições livres (Gerber e Hui, 2013). Os sites de *crowdfunding* permitem que artistas independentes dispensem os contratos de grandes gravadoras e grandes artistas se desvinculem das mesmas (Campos, 2010).

7.2 Os Sites de Licenciamento Musical

As possibilidades de negociar música pela internet e a flexibilização de mecanismos de direitos autorais criaram a base de uma nova forma de licenciamento musical com benefícios para músicos e membros da cadeia audiovisual. Porém, os principais beneficiários dessa nova fase são os músicos independentes (Wilsey e Schwartz, 2014). Vários caminhos tem se formado possibilitando novos horizontes aos artistas desse mercado que estão licenciando cada vez mais músicas para programas de TV, cinema e publicidade.

Há duas maneiras de um produtor audiovisual ou cineasta a ser capaz de inserir a música em suas obras. Um delas é utilizar uma música já finalizada, e a outra é contratar um compositor para compor uma música exclusiva para a sua produção. No caso da música gravada, a licença de sincronização depende da liberação do autor ou seu representante (a editora). Ao obter esta licença, o compositor ou editor libera o uso da composição musical, ou seja, melodia e letra (Wilsey e Schwartz, 2014).

A maior parte das oportunidades para o mercado independente tem surgido das plataformas de licenciamento musical (Wilsey e Schwartz, 2014). Disponíveis on-line para promover a investigação de supervisores musicais e profissionais do mercado audiovisual, oferecem licenças possibilitando o uso das músicas em obras audiovisuais. Com um grande acervo de músicas pré-licenciadas, ou seja, pré-liberadas por autores e detentores dos direitos fonográficos, as plataformas de licenciamento oferecem rapidez nas negociações, o que favorece um mercado dinâmico como o audiovisual.

A experiência é um fator importante em ambos os modelos. Na plataforma de *crowdfunding*, o fã do artista participa de ações centrais para a sua carreira transformando-se em parte da estrutura. Na plataforma de licenciamento, o cliente desenvolve a sua própria *playlist*. Em ambos os casos estão envolvidas ações proativas que demandam a mobilização e a criatividade do cliente, tornando-o parte da experiência. Veja na figura 5 um resumo das principais características dos modelos.

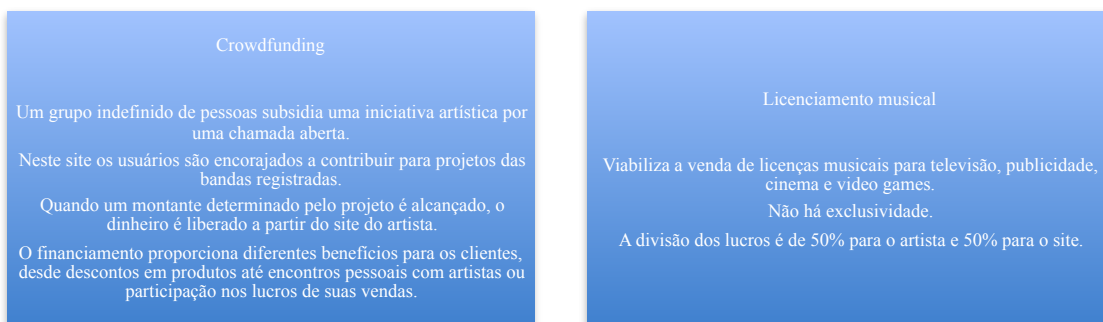


Figura 5: Explicação sobre os novos modelos do mercado musical

Num contexto em que uma grande quantidade de músicos não é mais absorvida pelas grandes gravadoras, as estratégias desses artistas devem ser modificadas no sentido da diversificação de suas atividades (Vicente, 2006). Como cada setor isolado não é capaz de remunerar o artista a contento, é necessário reunir todas as alternativas, incluindo shows, produção musical, as vendas de música física e digital para o músico para sobreviver de forma digna (Hershmann, 2010).

O desenvolvimento tecnológico de equipamentos relacionados com a produção musical aumentou as possibilidades do artista independente. No entanto, a distribuição digital e as novas estruturas que conectam a oferta e a demanda são os principais elementos capazes de alavancar a carreira do mesmo (Hracs, 2012). Não é necessário que o músico seja um *best-seller*. Na era das redes digitais, o processo é diferente: com o uso de mídias interativas formam-se redes de colaboração entre produtores e consumidores usuários que melhoram a visibilidade e a capacidade de divulgação/promoção de artistas (Albornoz e Herschmann, 2009).

Os novos negócios de música representam uma oportunidade real para reorganizar o mercado de música e estabilizar a realidade econômica dos músicos brasileiros. Apesar das oportunidades disponíveis, alguns elementos surgem como potenciais obstáculos: 1) A perda de valor de fonogramas fornecido pela insatisfação com a indústria da música no período de crise, 2) A limitada expansão da capacidade dos serviços de Internet devido ao alto custo de implementação e 3) o número limitado de recursos que circulam em setores isolados do mercado.

8 A Avaliação dos Modelos de Crowdfunding e Licenciamento Musical

Dentro do retorno financeiro a única receita que se estabelecem de forma continua é aquela proveniente do agenciamento pois o catálogo do artista permanece o tempo todo disponível em lojas virtuais e digitais. No *crowdfunding* o retorno se dá em um momento pontual que é a culminância de toda uma campanha

feita em redes sociais. No licenciamento o catálogo do artista, assim como no agenciamento, permanece exposto nas plataformas das empresas, no entanto, como a demanda do mercado audiovisual é menor em comparação a totalidade do mercado consumidor, a receita do modelo é intermitente.

As ações de divulgação do *crowdfunding* atuam de forma indireta, pois o objetivo central destas é a captação de recursos para o projeto. O licenciamento proporciona que a música dos artistas seja sincronizada com novelas, seriados ou ações de publicidade, no entanto, raramente essas músicas são creditadas, limitando o poder de divulgação dessas ações.

O valor agregado tem papel importante nos novos modelos. A tecnologia é o principal pilar na criação desse valor, trazendo facilidades para o consumidor. Essas facilidades podem tornar um serviço mais rentável ou mesmo possibilitar a criação de um outro serviço com receita própria. Esse elemento depende principalmente da capacidade do músico de enxergar possibilidades e investir em uma alternativa inovadora.

Nas desvantagens, o que chama a atenção é a dificuldade com as possibilidades de receita. As vendas físicas caíram muito nos últimos anos. As digitais tem crescido mas não ainda não chegam perto das antigas cifras do mercado fonográfico. As empresas de licenciamento lutam para manter os preços das licenças em função da redução dos orçamentos da produção audiovisual atual. No caso do *crowdfunding*, se a meta não for atingida o projeto não prossegue. Veja na **figura 6** um resumo da avaliação efetuada nesta seção.

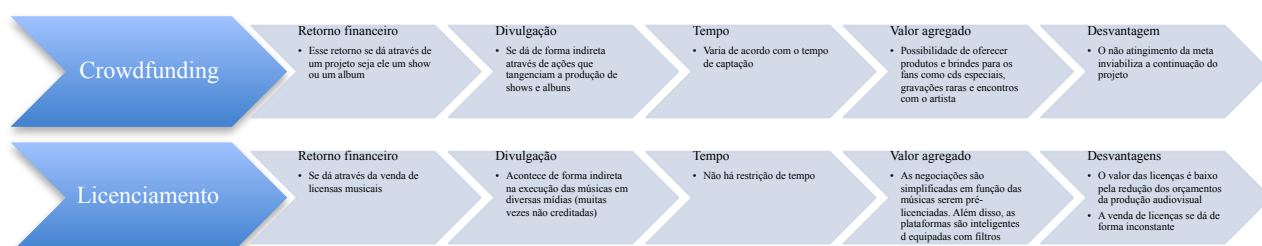


Figura 6: relação do músico com os novos modelos

O mercado musical transpôs a fase das grandes gravadoras e vive atualmente uma lógica de rede onde o projeto dita quais os elementos vão integrar a cadeia produtiva (De Marchi, 2011). Nesse contexto as gravadoras, inclusive independentes, não são mais detentoras dos meios de produção fundamentais e sim parceiros que podem ou não participar de um projeto. Isso vale também para os modelos de *crowdfunding* e licenciamento o que prova que o artista atual é a figura central na articulação estratégica de sua carreira.

Com a produção em rede, o músico já não precisa centralizar os diversos tipos de conhecimento necessários para controlar todas as ações presentes no mercado. No entanto, a responsabilidade pela articulação estratégica de sua própria carreira impõe que o artista conheça características básicas do funcionamento dos novos modelos de negócios.

Se observarmos o relacionamento entre os modelos de *crowdfunding* e licenciamento com a estrutura da cadeia produtiva podemos verificar que esta tende a se transformar. A possibilidade de financiar a produção musical através de sites de *crowdfunding* permite que o músico financie sua produção em vez de acumular diversas funções. Da mesma forma, as plataformas de licenciamento permitem que o músico independente licencie suas músicas sem que seja necessário entrar em contato com supervisores musicais. Veja na **figura 7** a

configuração da estrutura produtiva do mercado musical com os modelos de *crowdfunding* e licenciamento.

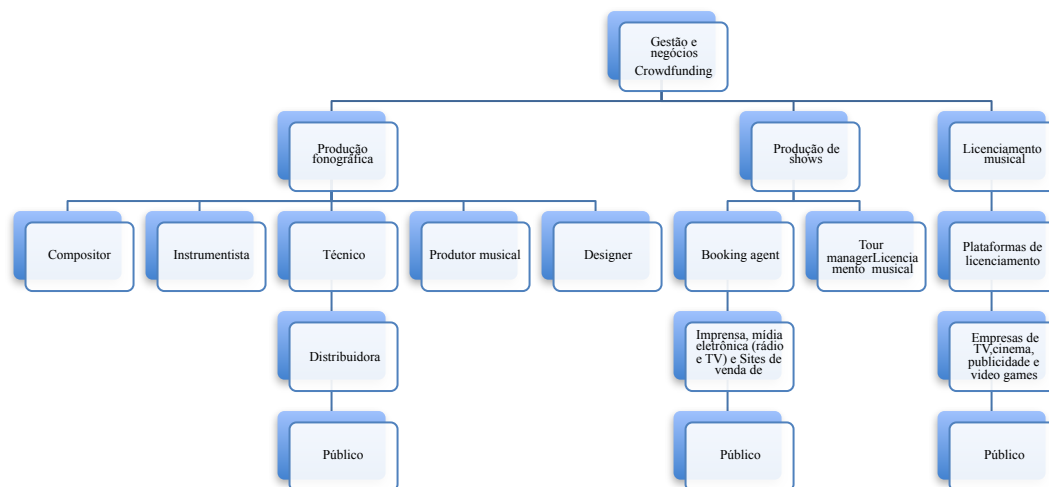


Figura 7: Estrutura produtiva do mercado musical com a inclusão dos modelos de *crowdfunding* e licenciamento

9 Conclusão

Os aspectos avaliados em relação às inovações tecnológicas refletem mudanças que têm reformulado definitivamente as práticas do músico independente dentro da música. Com o enfraquecimento das grandes gravadoras e a oferta de ferramentas como *samplers*, sequenciadores e sintetizadores, os músicos passaram a fazer parte da cadeia de abastecimento da música. Eles têm o acesso a novas formas de produção reduzindo os custos e acelerando o processo.

A lenta reestruturação do mercado musical depende da transposição de alguns obstáculos que enfraqueceram as *majors* e ainda provocam incertezas. O surgimento de um mercado pirata de trocas de fonogramas devido ao compartilhamento de arquivos digitais criou automaticamente uma concorrência incontornável com as gravadoras. Para o contexto atual, esse fenômeno produziu uma forte desvalorização dos fonogramas e uma descaracterização da música como produto.

Este novo cenário revela para o mercado independente novas possibilidades e novos desafios. Entre as possibilidades a oportunidade de realizar projetos musicais com uma maior autonomia. Entre os desafios, buscar a revalorização da música gravada e agregar valor com outras formas de utilização musical que propicie a formação de novos mercados. O último exige o entendimento de novas ferramentas que viabilizem esse processo.

As novas possibilidades trazidas pelos novos modelos de negócios indicam que existem caminhos que podem reconduzir o mercado da música a um patamar acima do que está atualmente. Se a lógica da produção em massa já não pertence ao conjunto de práticas que move suas engrenagens, a economia em rede caracteriza novas formas de organização. Através dela é possível propiciar o encontro com novos fãs, novos parceiros profissionais e novos mercados.

Os novos modelos de negócios na área musical são dinâmicos e multifacetados. A possibilidade de reunir equipes com um expertise que abrange diversas áreas atrelada ao conjunto de oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais entre outras formas de tecnologia potencializam as ações desse novos

modelos.

No entanto, elas não estão agrupadas dentro de uma empresa dotada de uma dotada de inúmeros setores, mas sim organizadas ao redor de um núcleo formado por um músico ou uma banda. Forma-se assim uma complexa estrutura que demanda que os músicos se capacitem a fim de criar uma visão estratégica ampla. Essa forma de economia pode trazer benefícios, no entanto, seus efeitos devem ser estudados com maior profundidade.

Entender o funcionamento da estrutura produtiva como um todo e em seus setores específicos é o novo desafio do músico independente. A tarefa de gerir uma ampla e complexa estrutura demanda novas formas de organização e gerenciamento não só das ações como do conhecimento. Essa questão assim como temas relacionados à aquisição de novos conhecimentos no contexto do mercado musical podem suscitar pesquisas futuras de relevância.

Referências

- Bernardo, Francisco, and Luís Gustavo Martins. 2014. "Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business." **International Journal of Music Business Research** 3(2): 7–28.
- Campos, Pablo Tupinambá. 2012. "New Business Models in the Recording Industry: An Artist's Perspective." In **3th Viena Business Research Days**, Vienna: University of Music and Performing Arts, 1–19.
- Campos, Pablo Tupinambá. 2010. "Novos Modelos de Negócio Na Indústria Fonográfica: Um Estudo Exploratório Sobre as Gravadoras No Brasil." Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Côrtes, Mauro Rocha et al. 2008. "A Cauda Longa E a Mudança Do Modelo de Negócio No Mercado Fonográfico: Reflexões Acerca Do Impacto Das Novas Tecnologias." In **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Salvador: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 1–13.
- Cossio, María Laura T et al. 2010. "Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World 'Come Together' on the Net." **Global Media Journal** 9(16): 1–25.
- De Marchi, Leonardo. 2011. "Discutindo O Papel Da Produção Independente Brasileira No Mercado Fonográfico Em Rede." In **Nas Bordas E Fora Do Mainstream Musical: Novas Tendências Da Música Independente No Início Do Século XXI**, ed. Micael Herschmann. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 418.
- Genes, Felipe, Rodolfo Craveira, and Adriano Proença. 2012. "Inovações Tecnológicas Na Cadeia Produtiva Da Música No Século XXI." **Sistemas & Gestão** 7(2): 174–91.
- Gerber, Elizabeth M, and Julie Hui. 2013. "Crowdfunding : Motivations and Deterrents for Participation." **ACM Transactions on Computer-Human Interaction** 20(6): 32.
- Herschmann, Micael, and Luis A Albornoz. 2009. "Transformações Recentes Da Indústria Da Música." In **V Encontro de Estudos Multidisciplinares Em Cultura**, Salvador, 1–12.
- Herschmann, Micael. 2010. **Indústria Da Música Em Transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras.
- Gracy, Brian J. 2012. "A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production." **Growth and Change** 43(3): 442–61.
- Lima, Tatiana Rodrigues. 2011. "Indústria Fonográfica X Novas Plataformas Musicais - Trânsitos Sonoros Na Era Da Internet." **Revista do programa de Pós-Graduação em**

comunicação da Universidade Federal Fluminense 2(24): 101–12.

Luersen, Eduardo Harry. 2012. “Condições Do Musico Emergente No Ambiente Digital: Apontamentos Sobre Acessibilidade E Mercado.” **Sessões do imaginário** 28: 66–75.

Nakano, Davi. 2010. “A Produção Independente e a Desverticalização da Cadeia Produtiva da Música.” **Gestão e Produção** 17(3): 627–38.

Saebi, Tina, and Nicolai J. Foss. 2015. “Business Models for Open Innovation: Matching Heterogeneous Open Innovation Strategies with Business Model Dimensions.” **European Management Journal** 33(3): 201–13.

Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2016. “Música Tocando Negócios - Manual Sebrae.” **Sebrae**.

Wikström, Patrick. 2014. “Ch @ Nge: The Music Industry in an Age of Digital Distribution.” In *Ch@nge:19 Key Essays on How Internet Is Changing Our Lives*, OpenMind, 423–43.

Wilsey, D., and Schwartz, D.. 2010. **The Musician's Guide to Licensing Music: How to Get Your Music into Film, TV, Advertising, Digital Media, and beyond**. New York, NY: Billboard Books.