

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

**ELVIRA CAROLINA SCAPIN MARTINS**

**UMA ANÁLISE EVOLUCIONÁRIA SOBRE O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO  
CRIADORA: A TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA PARA UMA  
ECONOMIA DE REDES DA MÚSICA**

**VITÓRIA - ES**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

M386a Martins, Elvira Carolina Scapin, 1990-  
Uma análise evolucionária sobre o processo de destruição criadora : a transição da indústria da música para uma economia de redes da música / Elvira Carolina Scapin Martins. – 2016.  
115 f. : il.

Orientador: Ednilson Silva Felipe.  
Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Economia evolucionária. 2. Inovações tecnológicas. 3. Música – Indústria. 4. Destruição criadora. I. Felipe, Ednilson Silva, 1973-. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 330

---

**ELVIRA CAROLINA SCAPIN MARTINS**

**UMA ANÁLISE EVOLUCIONÁRIA SOBRE O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO  
CRIADORA: A TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA PARA UMA  
ECONOMIA DE REDES DA MÚSICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito para obtenção de título de Mestre em Economia

**Orientador: Prof. Dr. Ednilson Silva Felipe**

**VITÓRIA – ES**

**2016**

**ELVIRA CAROLINA SCAPIN MARTINS**

**UMA ANÁLISE EVOLUCIONÁRIA SOBRE O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO  
CRIADORA: A TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA PARA UMA  
ECONOMIA DE REDES DA MÚSICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito para a obtenção do título de Mestra em Economia.

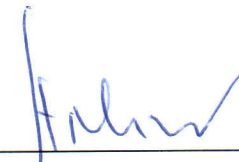
Vitória, 31 de agosto de 2016.

**COMISSÃO EXAMINADORA**



---

Prof. Dr. Ednilson Silva Felipe  
Universidade Federal do Espírito  
Orientador



---

Prof. Arlindo Villaschi Filho  
Universidade Federal do Espírito Santo



---

Dr. Alessandro Maia de Orlando Pinheiro  
IBGE – Diretoria de Pesquisas - RJ

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe, Nelvi Scapin, e aos meus irmãos, Atilio Scapin e Adriano Scapin, por serem meu porto seguro.

À CAPES pelo apoio financeiro, sem o qual eu não conseguiria realizar o mestrado e este trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ednilson Silva Felipe, pelas orientações prestadas e por toda a sua paciência e compreensão ao longo deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Arlindo Villaschi por aceitar participar dessa banca e pelas contribuições prestadas nas qualificações, o que ajudou a enriquecer este trabalho.

Ao Dr. Alessandro Maia de Orlando Pinheiro por aceitar participar dessa banca.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação da UFES pelas aulas e o conhecimento adquirido.

À Liliana, por ser um exemplo de secretária, sempre preocupada com o bom funcionamento do mestrado.

Aos amigos que fiz que ao longo do mestrado, Lígia Lóss Corradi, Leonel Barros, Felipe Aleixo, Vinicius Baptista, Meiryelle Santos, Pamella Damasceno, Paulo Henrique Amâncio Reis e Silvia Guido.

Às minhas queridas Deilda Rangel Muniz e Erika Rangel e ao Vanildo dos Reis Muniz pelo acolhimento e hospitalidade oferecidos na república que eles administram.

Aos entrevistados, Moisés Trindade, Félix Robatto, Rubens Stanislaw, Eriton Monteiro Barbosa (Bob), Moisés Junior (Guga), Luciano Salles, Na Figueredo e Ed Guerreiro, por toda atenção, ajuda e informações prestadas para a elaboração deste trabalho.

Por último, às minhas irmãs postizas Caroline Lima e Gleice Kelly que são verdadeiros anjos na minha vida.

“[...] enquanto os formatos mudaram, a música continua. Em um mundo em constante mudança, a música é algo de valor duradouro.”

*Plácido Domingo (Presidente do IFPI)*

“[...] innovation is about much more than new products. It is about reinventing business processes and building entirely new markets that meet untapped customer demand”

*Sam Pamisano (CEO da IBM)*

## RESUMO

Este trabalho faz uma análise evolucionária sobre a reestruturação que a indústria da música vem presenciando desde o ano 2000. Compreende-se que a indústria da música está passando por um processo de mudança e de ruptura econômica e institucional acarretado principalmente pelo surgimento e disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). As inovações digitais e virtuais provocaram uma “tempestade” de destruição criadora ao afetar o principal produto que movimentava essa indústria, no caso, o disco, que está sendo substituído por outras modalidades de consumo da música, como o *download*, o *streaming* e os *shows*. Essa revolução tecnológica gerou uma crise na indústria fonográfica, ao afetar suas instituições e um modelo de negócios que perdurava desde a década de 1950. Se as grandes gravadoras perderam seu poder sobre o processo de inovação no seu mercado e viram suas receitas diminuírem, por outro lado, foi presenciado o surgimento de uma rede de serviços com novos atores econômicos e novos modelos de negócios ligados as novas tecnologias de informação e comunicação. Logo, observa-se que a indústria fonográfica está gradualmente sendo substituída por uma rede serviços da música. O objetivo deste trabalho é compreender a dinâmica desta transição sob a ótica evolucionária, de forma a entender a relação dos agentes desta indústria (gravadoras e músicos) com os novos intermediários da música gravada e refletir sobre as principais tendências da nova realidade do mercado da música gravada.

**Palavras-chave:** Economia Evolucionária, Destruição Criadora, Inovação, Instituições e Indústria da Música.

## ABSTRACT

This research is an evolutionary analysis of the music industry restructuring that has been occurring since 2000. It understands that the music industry is going through a process of change and disruption in economic and institutional spheres brought about by the emergence and spread of new information and communication technologies (ICT). Digital and virtual innovations caused a "storm" of creative destruction that affected the main product that moved this industry, the disc, which is being replaced by other consumer forms of music, such as download, streaming and shows. This technological revolution originated a crisis in the music industry and its institutions and changed a business model that had existed since the 1950s. If the record companies loosed their power over the innovation process in your market and have seen their revenue decrease, on the other hand, it has seen the emergence of services network with new economic actors and new business models linked to new information and communication technologies. Thus, it is observed that the recording industry is gradually being replaced by network music services. The objective of this research is to understand the dynamics of this transition in the evolutionary perspective, in order to understand the relationship of the agents of this industry (record labels and musicians) with the new intermediates of recorded music and reflect on the main trends of the new reality of the global recorded music market.

**Key-Words:** Evolutionary Economics, Creative Destruction, Innovation, Institutions and Music Industry



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO CRIADORA: UMA INVESTIGAÇÃO EVOLUCIONÁRIA.....	14
2.1. INTRODUÇÃO.....	14
2.2. SCHUMPETER, AS INOVAÇÕES E A DESTRUIÇÃO CRIADORA.....	16
2.3. TRAJETÓRIAS E MUDANÇAS TECNOLÓGICAS.....	23
2.4. A INCOMPATIBILIDADE ENTRE A ESFERA TÉCNICO-ECONÔMICA E A ESFERA INSTITUCIONAL.....	32
2.5. AS EMPRESAS NO PROCESSO DE DESTRUIÇÃO CRIADORA.....	40
2.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
3. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E INSTITUCIONAL DA INDÚSTRIA MUSICAL.....	48
3.1. INTRODUÇÃO.....	48
3.2. A ERA ANALÓGICA: A CONSTRUÇÃO E A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	49
3.2.1. O SURGIMENTO DOS FONOGRAMAS.....	49
3.2.2. O IMPACTO DA RADIODIFUSÃO.....	52
3.2.3. A ERA DE OURO DO LP E A TECNOLOGIA MAGNÉTICA.....	55
3.3. A ERA DIGITAL E O PARADIGMA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC).....	60
3.3.1. O SURGIMENTO DA TECNOLOGIA DIGITAL.....	61
3.3.2. O IMPACTO DA INTERNET E DOS FORMATOS VIRTUAIS.....	65
3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
4. A DESTRUIÇÃO CRIADORA NA ERA DIGITAL – O NOVO CENÁRIO DO MERCADO DA MÚSICA.....	75
4.1. INTRODUÇÃO.....	75
4.2. O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO CRIADORA NAS <i>MAJORS</i> .....	76

4.3.	A ASCENÇÃO DO CENÁRIO INDEPENDENTE .....	83
4.4.	AS NOVAS OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA OS ARTISTAS INDEPENDENTES .....	87
4.5.	A QUESTÃO INSTITUCIONAL REGULATÓRIA PARA OS ARTISTAS .....	94
4.6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	100
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	102
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
	ANEXO.....	115

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, um dos segmentos que mais cresce no mundo em termos de renda e emprego e que tem contribuído para a geração de divisas (exportações) é a Economia Criativa. O conceito é relativamente novo e ainda não apresenta uma definição única. Ela abrange as atividades econômicas em que a criatividade (o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento) é o fator produtivo mais expressivo para a produção de bens e serviços. Protegidas pelo direito de propriedade intelectual, as indústrias criativas desempenham um papel cada vez mais importante para promoção de inovações e para o crescimento até de segmentos não-criativos da economia.

A indústria da música, objeto de estudo desde trabalho, é um expoente da Economia Criativa, sendo uma atividade cultural resguardada pelos direitos autorais e que movimentada a economia por meio de três atividades econômicas: i) o *show business*, que é o mercado da música ao vivo; ii) a indústria fonográfica, que é um conjunto de empresas e organizações envolvidas nas atividades de gravação, promoção, distribuição e comercialização de músicas gravadas em estúdios e masterizadas em discos, e, atualmente, em fonogramas virtuais, como o MP3; e iii) a exploração do direito autoral, isto é, o uso dos registros fonográficos por outros segmentos econômicos e culturais da sociedade, como esportes, publicidade, cinema, programas televisivos, rádio, sonorização de ambientes comerciais, etc. (SALAZAR, 2015).

A partir do ano de 2000, os alicerces da indústria da música, mais especificamente, da indústria fonográfica, foram profundamente afetados pela atual revolução tecnológica guiada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), como a microeletrônica, os computadores e os *softwares*, as redes de telecomunicações e a Internet, ou seja, inovações ligadas à produção, armazenamento e distribuição de informação.

A Sociedade da Informação (ou Sociedade do Conhecimento) é como se denomina a nova realidade mundial, em que as TIC trouxeram mudanças na forma como as pessoas interagem entre si (redes de compartilhamento, realidade virtual, redes sociais, etc.), de forma que a sociedade de massa, característica do Fordismo, está sendo substituída por uma nova lógica de consumo e de negócios em um mundo globalizado e interconectado. Presencia-se a descentralização de vários mercados, a flexibilização dos sistemas produtivos, o crescimento de negócios voltados para os mercados de nicho e a maior importância do capital intelectual e do uso de bens intangíveis para o desenvolvimento de inovações. Em países desenvolvidos, os serviços ligados a geração e distribuição de informação estão apresentando um impacto

econômico maior do que as atividades industriais (FREEMAN E LOUÇÃ, 2001; PEREZ, 2002).

Dentro dessa nova conjuntura, a música gravada ganhou um novo status devido às tecnologias digitais e virtuais, que ao transformar a gravação sonora em uma informação transferível entre diferentes suportes permitiu que usuários ouvissem suas músicas sem a necessidade de comprar uma mídia (disco). O avanço das TIC democratizou o acesso a cultura e rompeu com a homogeneidade de gostos e costumes antes impostos pelas *majors*<sup>1</sup>, à medida que as novas *indies*<sup>2</sup> e os novos empreendedores digitais entravam no mercado. Os músicos ganharam novos canais de divulgação e distribuição do seu trabalho, de forma que não necessitam obrigatoriamente possuir um contrato com uma grande gravadora para ganhar grande repercussão e gerenciarem suas carreiras.

Essas transformações abalaram os alicerces institucionais (direitos autorais) e estruturais de um modelo de negócios voltado para a venda de fonogramas físicos (LPs, Cassetes e CDs), que era dominante desde a década de 1950. De Marchi (2011), defendeu a tese de que a indústria fonográfica está passando por um processo em que deixa de ser vista como uma indústria de produção de discos e se transforma em uma economia de redes de distribuição de fonogramas digitais. Em outros termos, o mercado de discos físicos se desestrutura, transformando o entorno digital no principal espaço para o comércio de gravações sonoras.

Os dados disponibilizados pelo *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), sustentam tal tese ao mostrar o declínio mundial das vendas de fonogramas físicos nos últimos anos. Enquanto em 2000, a receita global do comércio de fonogramas físicos foi de aproximadamente 28 bilhões de dólares, em 2011, esse valor foi de aproximadamente 10 bilhões de dólares.

Segundo o mesmo, o comércio de formatos virtuais (como a venda de *download* e os serviços de *streaming*) gradativamente está dominando o mercado de música gravada. Em 2004, tais formatos representaram apenas 2% do faturamento do mercado global de música gravada, mas em 2014 se igualaram ao rendimento das vendas dos formatos físicos (CDs e DVDs), com a participação de 46%. Em 2015<sup>3</sup>, os formatos virtuais representaram 45% do

---

<sup>1</sup> Grandes gravadoras que fazem parte de conglomerados multinacionais.

<sup>2</sup> Pequenas e médias gravadoras.

<sup>3</sup> Fonte: <<http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>>. Acesso em 05/08/2016

faturamento deste mercado, superando os formatos físicos, que representaram 39%, sendo os outros 16% da receita derivados dos direitos de execução e direitos de sincronização<sup>4</sup>.

No entanto, os novos empreendimentos voltados à venda ou ao acesso da música virtual enfrentam conflitos de interesses com as gravadoras e com os artistas devido à infração ou à má remuneração dos direitos autorais, o que exige a adequação das intuições normativas e reguladoras para a garantia dos novos negócios.

Observando tais circunstâncias, este trabalho tem como problemática “Como explicar as transformações econômicas e institucionais que estão ocorrendo recentemente na indústria da música?” A hipótese é que a ótica evolucionária, principalmente a neo-schumpeteriana, com o uso dos conceitos de destruição criadora, inovações, paradigma técnico-econômico, busca e seleção, *path-dependence*, etc., contribuem para um melhor entendimento da dinâmica de setores intensivos em TIC, os quais estão sujeitos a processos como desmaterialização dos produtos (intangibilidade) e modelos de negócios apoiados na criação constante de novos serviços.

A escolha do instrumental evolucionário/neo-schumpeteriano foi feita ao notar que tais transformações se tratam de um processo de mudança e de ruptura econômica e institucional acarretado principalmente pelo surgimento e disseminação de inovações tecnológicas. O termo “destruição criadora”, formalizado por Schumpeter (1961), denota que as empresas que atuam no capitalismo passam por processos de criação e destruição de suas estruturas tecnológicas, econômicas e institucionais, que são impulsionados pelas inovações. A disseminação das tecnologias digitais e virtuais representou uma “tempestade” de destruição criadora ao afetar o principal produto que movimentava a indústria da música, – o disco – o qual está gradativamente sendo substituído por outras formas de consumo, no caso, os *downloads*, os *shows* e os serviços de *streaming*.

Assim sendo, o principal objetivo deste trabalho é compreender, pela ótica evolucionária, a transição de uma lógica industrial para a lógica de economia de redes, de forma a analisar tal fenômeno pelas esferas tecnológicas, econômicas e institucionais. Sobre os objetivos específicos, em primeiro lugar, entender que a recente crise na indústria da música faz parte de um processo de destruição criadora que sempre esteve presente, e que as eventuais perdas de mercado, de receitas e de empregos são consequências de um ajustamento

---

<sup>4</sup> Os direitos de sincronização são as receitas provenientes de músicas tocadas juntos aos anúncios publicitários, filmes, novelas, séries e outros programas televisivos, já os direitos de execução são as receitas obtidas pela transmissão de estações de rádio, sejam locais, nacionais ou que rodam na internet (IFPI, 2014)

necessário, mas conflituoso, de uma revolução tecnológica que afetou toda a economia mundial.

Além disso, observar o processo de transformação tecnológica e suas repercussões econômicas e institucionais que infringem a indústria fonográfica, desde seu surgimento até os dias atuais. E, por último, analisar a atuação dos agentes tradicionais – as gravadoras e os músicos – e como eles se adequaram estrategicamente no atual cenário tecnológico, examinando suas relações com os novos empreendimentos que surgiram com a Internet. Integrado a essa discussão, entender o papel dos hábitos de consumo (instituição informal) e dos direitos autorais (instituição formal) na dinâmica concorrencial desse mercado.

Para examinar esse processo de transformação e suas consequências, foi realizado um estudo de caso descritivo e exploratório em que se utiliza como métodos de pesquisa: a revisão bibliográfica, entrevistas semi-estruturadas com artistas e um selo independente e a revisão documental de textos jornalísticos. A pesquisa tem natureza qualitativa, de forma que nenhuma amostragem científica foi inferida. A delimitação temporal do estudo trata desde o surgimento do fonógrafo, em 1877, até os dias atuais e a demarcação geográfica é a indústria musical mundial.

Além desta introdução, este trabalho apresenta mais três capítulos e as considerações finais. No capítulo 2, foi realizada a revisão teórica com o intuito de explicar como as mudanças tecnológicas colocaram em marcha o processo de destruição criadora, que modifica a estrutura econômica e institucional da sociedade de tempos em tempos. O capítulo 3 pretendeu descrever uma retrospectiva histórica, desde o surgimento do fonógrafo até as atuais tecnologias de informação e comunicação, para mostrar que a indústria fonográfica passou, esporadicamente, por significativas mudanças estruturais e institucionais derivadas de mudanças tecnológicas e pela ausência de previsão normativa. No capítulo 4 foram analisadas as medidas estratégicas e institucionais adotadas pelas *majors*, *indies* e artistas independentes no atual cenário musical, em que novas oportunidades de negócios foram trazidas pelas inovações no setor das TIC. E por último, as considerações finais.

## 2. O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO CRIADORA: UMA INVESTIGAÇÃO EVOLUCIONÁRIA

### 2.1. INTRODUÇÃO

A ideia da economia como um processo evolutivo remonta às contribuições de Alfred Marshall, passando por Thorstein Veblen, Friedrich Hayek e Joseph Schumpeter e atualmente é trabalhada por escolas heterodoxas, tais como as institucionalistas<sup>5</sup> e as neo-schumpeterianas. Em contraposição ao *mainstream*, as escolas de cunho evolucionário da ciência econômica rejeitam, de forma definitiva, a noção de que a economia caminha ou repousa em algum ponto de equilíbrio, pois consideram, segundo Dosi *et al* (1994), que a estrutura econômica capitalista se desenvolve por meio de transformações que surgem endogenamente através do processo evolucionário de descoberta e adaptação dos agentes no ambiente econômico, caracterizado por uma variedade de comportamentos e incertezas. Para Schumpeter (1961, p. 110)

O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação econômica e não, apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. (...) O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. (...) A abertura de novos mercados, estrangeiros e domésticos, e a organização da produção, da oficina do artesão a firmas, como a U.S. Steel, servem de exemplo do mesmo processo de mutação industrial – se é que podemos usar esse termo biológico – que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver.

Para a visão schumpeteriana, tais transformações endógenas surgem por meio da introdução de inovações, sejam elas: novos mercados, novos produtos, novas organizações, novas técnicas, novas fontes de matérias primas, ou seja, por meio de inovações que compõem o processo de destruição criadora que modifica não apenas a estrutura econômica,

---

<sup>5</sup> Nem todas as vertentes institucionalistas são evolucionárias, como, por exemplo, a Nova Economia Institucional, que apresenta uma análise estática.

mas também as estruturas sociais, políticas e institucionais<sup>6</sup>. Dado um processo de mudança, não há possibilidades de o sistema voltar a funcionar nos moldes anteriores, já que foram destruídas as estruturas que não se enquadraram às novas condições trazidas pelas inovações.

Segundo Andersen *et al* (2006), o termo destruição criadora destaca o fato de que a evolução econômica não ocorre por meio de um processo equilibrado, e que o avanço tecnológico afeta de maneiras diferentes os setores econômicos. O ambiente econômico é modificado cada vez que surgem inovações, que podem provocar a realocação dos fatores de produção e a eliminação de produtos, tecnologias e processos obsoletos e de empresas, organizações, indústrias e até mesmo de setores inteiros que não inovativos alinham aos novos formatos ou às novas trajetórias tecnológicas instauradas.

Em um ambiente incessantemente modificado, a análise econômica precisa compreender a natureza do aprendizado e do processo de seleção que gera, a cada instante, novas características das estruturas industriais (DOSI *et al*, 1994). Para isso, alguns economistas evolucionários utilizam de analogias biológicas<sup>7</sup> para explicar a evolução socioeconômica.

Portanto, pela perspectiva evolucionária, a ciência econômica precisa se preocupar em entender como o capitalismo evolui e sobrevive através da criação e destruição de suas estruturas, ao contrário da análise neoclássica cujo “problema usualmente estudado é o da maneira como o capitalismo administra a estrutura existente” (SCHUMPETER, 1961, p. 111).

Esta abordagem desencadeou vários outros estudos à margem do *mainstream* econômico, como a escola neo-schumpeteriana, que envolve os estudos posteriores a Schumpeter e que consideram as inovações como os condutores das mudanças no sistema capitalista.

Utilizando das ideias de Schumpeter e de seus seguidores, este capítulo tem como objetivo apresentar como as mudanças tecnológicas colocam em marcha o processo de destruição criadora, que modifica a estrutura econômica, social e institucional da sociedade de tempos em tempos. Essa base teórica ajudará a explicar as modificações que vêm acontecendo no setor musical desde a década de 1980 com o advento e a difusão das tecnologias de informação e comunicação (TIC), que constituem o fator chave do novo paradigma técnico-econômico.

---

<sup>6</sup> Como enfatizado por Freeman e Perez (1988), inspirados em Schumpeter.

<sup>7</sup> Nelson e Winter (1982), por exemplo, na elaboração de sua teoria evolucionária da mudança econômica, fazem analogias com os termos organismo (empresa), gene (rotinas), mutação (busca) e seleção para explicar com a firma evolui em um ambiente em constante mudança.



Na seção 2.2 será feita alusão às ideias de Schumpeter sobre as inovações e o processo de destruição criadora, que afetam não apenas o ambiente da produção, mas também os hábitos de consumo e do cotidiano das pessoas. Nas seções seguintes serão feitas as revisões literárias dos principais autores neo-schumpeterianos. O objetivo da seção 2.3 será mostrar como o processo inovador se desenvolve no ambiente econômico. Na próxima seção trataremos das divergências que ocorrem entre as tecnologias e as instituições e como isso pode gerar problemas econômicos, principalmente quando há uma mudança no paradigma técnico-econômico. O objetivo da seção 2.5 será explicar como a firma se comporta perante a introdução de uma nova tecnologia genérica, a partir de sua capacidade de aprendizado e competência econômica. Por fim, uma breve conclusão, que servirá de nexo para os próximos capítulos.

## 2.2. SCHUMPETER, AS INOVAÇÕES E A DESTRUIÇÃO CRIADORA.

Schumpeter, em sua obra *“Capitalismo, Socialismo e Democracia”* analisou detidamente o papel da inovação como motor do desenvolvimento capitalista. Para o autor, as inovações englobam “a abertura de novos mercados, estrangeiros e nacionais” (SCHUMPETER, 1961, p. 110), “a introdução de novas mercadorias, novas técnicas, novas fontes de suprimento, novo tipo de organização” (p. 112), ou ainda, a “abertura de novas fontes de suprimento de materiais, novos canais de distribuição, reorganização da indústria” (p. 166).

Ou seja, uma inovação deve ser entendida como uma nova combinação dos fatores de produção, cujos impactos variam desde a redução dos custos e aumento de produtividade até a criação e destruição de novos mercados ou até mesmo setores econômicos inteiros. A inovação, na visão de Schumpeter (1961), é concebida como o cerne das mudanças econômicas que tendem a melhorar a vida material da sociedade. Algumas inovações são capazes de criar novas necessidades e de expandir o mercado de forma a melhorar o nível de vida não apenas das classes mais ricas, mas também das classes mais baixas. Como ilustrado por Schumpeter (1961, p. 93), “A contribuição capitalista não consiste tipicamente em produzir mais meias de seda para rainhas, mas pô-las à disposição das operárias, em recompensa por volume cada vez menor de trabalho”.

Entretanto, o processo inovativo não é harmônico, visto que, no longo prazo, ele tende a modificar periodicamente a estrutura existente na economia. Trata-se de um processo de “destruição criadora”, ou de contínua mutação industrial

[...] que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver (SCHUMPETER, 1961, p. 110).

O processo de “destruição criadora” é inerente ao sistema capitalista e envolve a criação de novos métodos de transformação produtiva, ou novas tecnologias, que podem destruir os antigos métodos de produção ou as antigas tecnologias. As inovações geralmente são resultados da incessante busca das empresas por lucros extraordinários (LAZONICK, 2005). Vale ressaltar, contudo, que este processo não é mecânico nem automático. Novas e velhas tecnologias podem conviver simultaneamente, de forma que nem sempre as primeiras substituem necessária e completamente as últimas (FURTADO, 2006).

Para Perez (2004, p. 223), este processo de substituição é uma transição lenta e dolorosa entre o novo contra o velho, como foi observado “*when cargo railways and ships were gradually replaced by trucks and airplanes, when natural materials were replaced by synthetics or when the reign of radio was replaced by that of TV or plastic records by CD's*”

Ainda segundo a autora, geralmente, o advento de uma nova tecnologia pode exigir mudanças em toda uma cadeia produtiva, modificando-a desde os fornecedores até os consumidores, e, às vezes, reorganizando as posições relativas dos jogadores e alterando as regras do jogo. Um exemplo é o que ocorre com o mercado da música gravada devido à proliferação de inovações digitais, como o computador, o MP3 e as redes de compartilhamento de música pela Internet. As *majors* sofreram quedas expressivas em suas receitas, mas em contrapartida essas inovações ajudaram na redução dos custos de gravação, distribuição e divulgação da música, o que estimulou o crescimento no número das gravadoras e artistas independentes. Além disso, a venda de fonogramas físicos está gradualmente sendo substituído por serviços de compartilhamento ou de *streaming*<sup>8</sup> da música. Não é uma mudança apenas no tipo de produto, mas também na sua forma de produção e comercialização, no poder relativo dos agentes envolvidos (produtores, músicos, gravadores e distribuidores) e na forma como o consumidor adquire o bem – não sendo mais

---

<sup>8</sup> O *streaming* é “a execução *online* da música sem o armazenamento de dados (*download*) no *player* do usuário” (SALAZAR, 2015, p. 37, grifo do autor).

necessária a compra de um CD para ouvir a música que se deseja. Se por um lado, o consumidor consome mais pagando menos (e às vezes nem pagando), por outro, as gravadoras estão perdendo seu poder de influência em ditar o que se deve ou não consumir. De um modo geral, tem-se que a

Creative destruction implies the decline of some activities as a necessary element in the growth of others, and when activities decline and disappear they may leave behind a pattern of social life shaped by an institutional and organizational structure that has lost its economic *raison d'être*. Similarly, the growth of new activities may be well in advance of creation of supporting social arrangements (METCALFE, 2001, p. 566)

Em outras palavras, o processo de destruição criadora envolve a eliminação de atividades obsoletas e a realocação dos fatores de produção para as novas atividades. Logo, uma inovação, ou um conjunto de inovações, pode ter a capacidade de provocar fortes consequências para uma indústria, setor ou todo um mercado, afetando não apenas o lado econômico, mas também o social e o institucional (leis, regulamentos, hábitos de consumo, etc.). Contudo, não são todas as inovações capazes de gerar estes efeitos.

Segundo Freeman e Perez (1988) e Perez (2002), a destruição criadora se manifesta, mais intensamente, em períodos de revoluções tecnológicas ou industriais, desencadeadas por um “fator chave” – um insumo central ou uma tecnologia genérica – que tem a capacidade de originar uma “constelação” de outras inovações técnicas, sociais e de gestão, relacionadas à sua produção ou ao seu uso comercial. Estas revoluções são processos não contínuos que ocorrem em explosões discretas e sistemáticas a cada 50 ou 60 anos. Elas representam uma ruptura do estado anterior provocando reações que não são apenas localizadas, contínuas e adaptativas, mas que promovem profundas mudanças estruturais em toda a economia. Nas palavras de Schumpeter (1961, p. 110)

Essas revoluções não são permanentes, num sentido estrito; ocorrem em explosões discretas, separadas por períodos de calma relativa. O processo, como um todo, no entanto, jamais para, no sentido de que há sempre uma revolução ou absorção dos resultados da revolução, ambos formando o que é conhecido como ciclos econômicos.

É através das revoluções tecnológicas que as sociedades são profundamente abaladas (PEREZ, 2002). Contudo, o processo de destruição criadora está sempre presente na economia, devido ao constante surgimento de inovações e à difusão delas. Vale ressaltar que os impactos causados pelas inovações começam desde o processo de capacitação e aprendizado que a empresa precisa perseguir na busca da inovação. A introdução de uma

inovação e sua consequente difusão pode envolver alterações nas rotinas<sup>9</sup>, na formação de competências, no capital físico e humano da empresa, e, dependendo do tipo de inovação e do seu grau de abrangência, pode afetar não apenas as empresas ou setor no qual originalmente foi criada, mas também envolver indústrias e setores de outras áreas.

Para Schumpeter (1961) e Perez (2002), a característica sistêmica e holística das inovações é crucial para entender o desenvolvimento capitalista. A dupla natureza da destruição criadora torna o processo inovativo amplamente complexo, já que não é apenas a força que gera o crescimento econômico, oriundo de novos produtos, novas tecnologias, novas empresas, etc., mas também é a causa de recessões e do comportamento cíclico da economia, no momento em que este processo tem a capacidade de alterar drasticamente os alicerces e a própria existência das firmas.

Isso ocorre porque o processo inovativo não afeta apenas os custos, os preços relativos e a qualidade dos bens e serviços, mas também fere a margem de lucros e a produção de firmas existentes. Como colocado por Estey (1965, p. 161), a empresa inovadora traz “mudanças repentinas a seus rivais menos dotados. Obriga-os a reconstruírem e modernizarem seus projetos. Pode fazê-los perder seus mercados através do processo penoso da restrição e mesmo destruí-los economicamente”. Uma aniquilação de várias empresas ou setores, quase ao mesmo tempo, pode ocasionar um período de recessão ou até mesmo de depressão em uma economia. Por isso, muitas firmas são apreensivas quanto ao surgimento de novos produtos, tecnologias ou técnicas.

Velhas firmas e indústrias tradicionais, estejam ou não diretamente expostas à fúria dos elementos, vivem ainda assim em meio da eterna tempestade. Surgem, no processo da destruição criadora, situações em que muitas firmas que afundam teriam podido continuar a navegar vigorosa e utilmente se tivessem podido atravessar determinada tormenta. A parte as crises e situações gerais, surgem situações locais em que a rápida transformação da conjuntura, (...) desorganiza de tal maneira a indústria, a ponto de infringir prejuízos absurdos e ocasionar um desemprego evitável (SCHUMPETER, 1961, p.117-118).

Nenhuma empresa pode se sentir segura e confortável quando a economia sempre está engendrando um processo de destruição criadora. Empresas mais tradicionais, mesmo aquelas que detenham o monopólio de um mercado, sofrem a constante pressão da concorrência, tanto potencial quanto efetiva. Para garantir sua sobrevivência no mercado, a firma precisa estar apta às mudanças externas, de forma que ela tenha a capacidade de mudar suas rotinas, sua

---

<sup>9</sup> As rotinas, para Nelson e Winter (1982), são as características fundamentais, persistentes e hereditárias da empresa, que podem ser modificadas deliberadamente para atender as modificações do ambiente.

organização, sua base tecnológica ou até mesmo o ramo em que atua (NELSON E WINTER, 1982, EHRNBERG E JACOBSSON, 2005, PENROSE, 2006), como foi o caso da Kodak<sup>10</sup>, empresa que já foi sinônimo para câmeras e filmes fotográficos e que atualmente trabalha na produção de impressoras.

O irônico no caso da Kodak, é que ela foi uma das pioneiras no desenvolvimento da câmera digital, já em 1975, mas relutou em colocar o produto no mercado, com receio de prejudicar o próprio negócio. Anos mais tarde, com a ampla disseminação da tecnologia digital, o atraso da Kodak em se atualizar perante as novas exigências da demanda, representou uma queda significativa nas suas receitas<sup>11</sup>.

Este é apenas um exemplo que mostra tanto a relutância de uma empresa tradicional com o novo quanto o prejuízo causado pela demora em se adotar uma nova estratégia empresarial. Já para uma economia como um todo, quando uma inovação, ou melhor, um conjunto de inovações representa uma ameaça para a sobrevivência de várias indústrias e setores, isso pode ocasionar uma crise generalizada.

Para Eliasson (1994), a eliminação das firmas obsoletas é necessária para a eficiência da economia, pois caso elas não abandonarem o mercado, a má alocação de fatores de produção escassos pode elevar os custos de produção em uma indústria ou setor.

Logo, enquanto uns lucram e ganham com as inovações, existem outros agentes que se deparam com perdas lastimáveis – empresas falidas, desemprego, perda de capital físico e humano – principalmente quando a economia ainda está se ajustando às novas condições trazidas pelas inovações. Mesmo que a eliminação de uma ou mais indústrias representa a perda de empregos, que mesmo liberando mão-de-obra para as novas atividades, geralmente requerem um novo conjunto de habilidades, ou podem surgir em outra localidade (FREEMAN E SOETE, 2008).

Segundo Erumban e Timmer (2005), ainda há poucos estudos empíricos que analisam o processo de descarte causado pelas inovações. No entanto, a pressuposição geral é que quanto maior a intensidade de mudança, mais rapidamente o capital físico e humano se tornam obsoletos. Nos casos em que a inovação afeta vários setores econômicos, as perdas geradas podem provocar um período de forte conturbação econômica.

Em resumo, nada se justifica que se procure conservar indústrias obsoletas, mas faz sentido evitar que elas se desmoronem estrepitosamente, ou tentam transformar

---

<sup>10</sup> Fonte: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/9-grandes-empresas-que-ja-mudaram-de-ramo/>>. Acesso em 31/07/2015

<sup>11</sup> Fonte: Idem

uma derrota fragorosa, que se pode tomar centro de efeitos cumulativo depressivos, em retirada ordenada (SCHUMPETER, 1961, p. 118).

Pelo que foi dito até aqui, percebe-se que a mudança evolucionária é intrinsecamente turbulenta, inquieta e gera redistribuições imprevisíveis no bem-estar (SCHUBERT, 2013). No entanto, o aspecto “criador-destrutivo” do processo inovativo é resultado da própria lógica de funcionamento do sistema capitalista, que estimula as atividades de inovação e também molda a base psicológica necessária para alterar as preferências das pessoas, que também são levadas a se adequar aos avanços das inovações.

E até mesmo a própria invenção (...) era uma função do processo capitalista, que é responsável pelos hábitos mentais favoráveis às invenções. E, portanto, inteiramente errado dizer (...) como o fizeram tantos economistas, que o empreendimento capitalista e o progresso tecnológico foram fatores distintos no desenvolvimento da produção. Constituíram essencialmente a mesma coisa ou, como podemos dizer também, o primeiro foi a mola propulsora do segundo (SCHUMPETER, 1961, p. 141).

Nesta concepção, entende-se que as inovações são resultados da busca ininterrupta dos empresários para garantir seus lucros “extraordinários”. Essa visão contraria o pressuposto neoclássico da concorrência perfeita, ao perceber que a concorrência, na maioria dos mercados, é dada pela diferenciação do produto e não pelos preços. Nesse sentido, como aprimorado por Nelson e Winter (1982), a concorrência é vista como um ato predatório cujos mecanismos de seleção geram ganhadores e perdedores. Ela ocorre através da luta das empresas em melhorar seus lucros<sup>12</sup> ou garantir lucros monopolistas temporários como forma de sobreviver no mercado.

Nessas circunstâncias, a inovação se materializa a partir da vontade dos empresários de desafiar, estabelecer e defender o poder de mercado. A concorrência força os agentes a buscarem soluções mais eficazes para ficarem à frente de seus concorrentes. Ela cria um ambiente propício para as inovações ao estimular “hábitos mentais favoráveis”, colocando, desta forma, a atividade inovadora e a mudança econômica como um processo endógeno do capitalismo (SCHUMPETER, 1961).

Para Schumpeter (1961, p. 159) *apud* Schubert (2013), estes hábitos mentais são relacionados a “uma arte e um estilo capitalista de vida” que estimula o materialismo, o racionalismo e as ideias utilitaristas sobre o aperfeiçoamento da humanidade, produzindo os

---

<sup>12</sup> Apesar de pressuporem que o principal objetivo da empresa é a busca de lucros, Nelson e Winter, (2005) não consideram que as ações das firmas sejam capazes de maximizar os lucros, devido à racionalidade limitada dos agentes, às incertezas e às informações disponíveis serem imperfeitas e assimétricas.

valores culturais e econômicos necessários para o funcionamento das atividades econômicas e sociais. Em outras palavras, o capitalismo propaga um conjunto mental que valoriza a realidade pragmática e as necessidades materiais dos homens, em contradição a ideologia metafísica, romântica e mística que regia a ordem social no feudalismo.

Segundo Schubert (2013), a existência tanto de recompensas como de ameaças de penúria em um ambiente concorrencial produz um regime de motivação eficaz para o desempenho de técnicos, inventores, cientistas, empresários e outros profissionais na criação de novos produtos e tecnologias. A busca por uma meta individual pode ter repercussões sociais benéficas que extrapolam o âmbito mercantil:

E, embora o hospital moderno não seja administrado com o fim do lucro, é ainda assim produto do capitalismo, e não apenas, para repetir, porque o sistema fornece os meios e a vontade criadora, mas, sobretudo, porque o racionalismo capitalista criou os hábitos mentais que inventaram os métodos usados nesses hospitais. E as vitórias, não ainda completas, mas iminentes, sobre o câncer, a sífilis e a tuberculose poderão ser consideradas com muita justiça êxitos do capitalismo, como os automóveis, os oleodutos e o aço Bessemer. No caso da medicina, os métodos são tipicamente capitalistas, não só porque, até grande parte trabalham de acordo com o espírito comercial, mas porque são um produto da burguesia comercial e industrial. Mas, mesmo que não fosse assim, a moderna medicina e a higiene ainda seriam subprodutos do processo capitalista, como o é a educação moderna (SCHUMPETER, 1961, p.159).

Neste sentido, Schumpeter (1961, p. 163) coloca que o processo inovativo, no longo prazo, é benéfico para a economia como um todo visto que melhora a quantidade e qualidade dos bens e serviços. No entanto, “nada indica que os homens sejam hoje, na sociedade industrial, mais felizes ou mais abonados do que no castelo ou aldeia medieval”.

Pois, além de afetar o aspecto econômico de uma sociedade, as inovações também são capazes de alterar as preferências, os hábitos e a percepção das pessoas, ou seja, também há a destruição criadora nestes elementos. Em um sistema econômico que estimula a criação do novo, geralmente quando um conjunto de necessidades é sanado pelo avanço produtivo, segue-se o surgimento de novas necessidades.

Tal estado de saciedade está indubitavelmente ainda muito distante, mesmo se conservarmos o atual grau de necessidade. E se levarmos em conta o fato de que, à medida que são alcançados padrões mais altos de vida, as necessidades automaticamente se expandem e novas necessidades surgem ou são criadas, a saciedade torna-se meta fugitiva, sobretudo se incluirmos o ócio entre os bens de consumo (SCHUMPETER, 1961, p. 165)

O recorrente surgimento de novas necessidades implica em mudanças no estilo de vida que podem quebrar valores sociais e culturais. A própria ascensão do capitalismo representou

o fim do feudalismo e de sua base ideológica, e o próprio capitalismo continua se renovando por meio das “revoluções industriais”, ou, pelas “tempestades de destruição criadora”, que não alteram apenas a estrutura econômica de uma sociedade, mas são capazes de transfigurar as necessidades dominantes, a estrutura cognitiva, as atitudes, as crenças e as opiniões, os valores, as normas de comportamento, as teorias sociais, as ideologias e ou padrões comportamentais, que compartilhados similarmente em uma comunidade, representam um paradigma mental (HÄMÄLÄINEN, 2003).

Considerando que os agentes tomam suas decisões baseadas nas preferências, e estas preferências são condicionadas a um paradigma mental que depende do conjunto de escolhas disponíveis no ambiente, pode-se dizer que

[...] a humanidade não tem liberdade para escolher. Deve-se essa incapacidade não apenas ao fato de não estar a massa em condições de comparar racionalmente alternativas, e de aceitar sem reclamação tudo que lhe impingem, mas porque há uma razão muito mais profunda. Acontecimentos econômicos e sociais movem-se graças ao seu ímpeto próprio e a situação resultante obriga indivíduos e grupos a se comportarem de certa maneira, não importa o que desejem fazer. Isso acontece não por lhe destruir a liberdade de escolha, mas ao modelar as mentalidades dos que podem escolher e, estreitando a lista de possibilidades, do que podem escolher. (SCHUMPETER, 1961, p.164).

Como exposto por Schubert (2013, p. 234) “moldando os indivíduos de maneira a perceber os ganhos e perdas provocadas por eles de forma específica, o capitalismo destrói os seus próprios fundamentos psicológicos e morais”. As circunstâncias econômicas têm um forte impacto nos valores e nas escolhas mentais dos agentes, de forma que as pessoas são induzidas por tais circunstâncias a adaptar suas preferências e aprovar qualquer novo conjunto de circunstâncias com que eles se deparam. Desta forma, as possíveis escolhas que os agentes podem tomar ficam subordinadas às circunstâncias dos meios.

### 2.3. TRAJETÓRIAS E MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

Como visto na seção anterior, o processo inovativo é inerente ao sistema capitalista, que, por sua vez, proporciona os mecanismos econômicos e intelectuais necessários para a criação e o desenvolvimento das inovações. Nesta seção, o foco será dado às inovações tecnológicas, ou mudanças tecnológicas que

[...] correspondem a aquisição, introdução e aproveitamento de novas tecnologias (conjuntos de conhecimentos técnicos) na produção e/ou distribuição de quaisquer



bens ou serviços para o mercado. A nova maneira de produzir e/ou distribuir, bem como as novas mercadorias daí resultantes, sempre são um produto do desenvolvimento sequencial ou simultâneo de três processos correlatos, porém distintos a saber: a descoberta ou invenção, a inovação propriamente dita, e a sua difusão nas atividades econômicas (SZMRECSÁNYI, 2006, p. 112).

A ênfase aqui é dada para as inovações tecnológicas porque geralmente a introdução de um novo bem ou serviço requer ou uma modificação tecnológica na produção (JOHNSON *et al*, 2003), ou, é o resultado da experimentação prática ou da combinação de tecnologias novas ou já existentes (TIGRE, 2006).

Primordialmente, a inovação é entendida como um evento econômico: uma invenção, ou uma nova possibilidade tecnológica, surge na esfera técnica-científica e só passa a ser considerada uma inovação no momento em que é introduzida no mercado ou comercializada (ROSENBERG, 1976; PEREZ, 2004).

Todavia, as consequências das inovações no ambiente econômico não se limitam apenas ao impacto inicial, quando elas são colocadas no mercado, mas também se manifestam na difusão, na absorção e no uso delas (JOHNSON *et al*, 2003). Como dito por Perez (2004), se uma inovação faz sucesso, ela pode continuar a ser um fato isolado ou pode virar um evento econômico significativo. Isso irá depender do grau de apropriabilidade<sup>13</sup> e do impacto que a inovação causa sobre os concorrentes, os fornecedores e as outras áreas de atividade econômica. É através do processo de difusão e de aperfeiçoamento que a inovação torna-se um processo socioeconômico, cujos efeitos fazem parte do processo de destruição criadora.

Observado isso, o objetivo desta seção é explicar a relação das mudanças tecnológicas com o processo de destruição criadora. Isto é, deliberar sobre o surgimento de novas tecnologias e como a ampla difusão e aprimoramento destas tecnologias em diferentes empresas, indústrias e setores desencadeiam novas possibilidades comerciais (novos bens, novos serviços, novos mercados), que impactam o ambiente econômico.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que o processo inovativo é incerto por natureza. Segundo Freeman e Soete (2008), quando se investe em uma inovação não se conhece qual será seu real efeito na economia, isto é, se vai ou não ter sucesso, qual será a magnitude deste sucesso, por quanto tempo irá durar, que consequências irá gerar no ambiente socioeconômico, etc. As possibilidades de uma inovação ser um sucesso ou um fracasso

---

<sup>13</sup>O grau de apropriabilidade refere-se a capacidade do inovador (empresa ou indivíduo) de capturar os lucros extraordinários decorrentes de sua inovação. Segundo Dosi (2006), um maior o grau de apropriabilidade representa maior capacidade de adquirir lucros extraordinários e menor a possibilidade de imitação por parte dos concorrentes.

dependem tanto de uma incerteza técnica própria da inovação como da possibilidade de uma má avaliação do mercado potencial e da concorrência.

Para Dosi (2006, p. 36) “a percepção de um mercado potencial faz parte das condições necessárias para a inovação<sup>14</sup>, mas não constitui de modo algum a condição suficiente”. Em outros termos, é claro que os empreendedores tendem a investir em projetos de inovação nos quais acreditam haver uma demanda potencial, mas a compreensão das necessidades e das preferências dos consumidores não é o fator determinante para o surgimento das inovações.

Primeiro, no caso de produtos completamente novos, que criam novas necessidades, é impossível antecipá-las; segundo, ao contrário da visão marginalista, em que os consumidores têm suas curvas de preferências bem definidas, na realidade, eles encontram dificuldades para “conceituar e especificar a natureza precisa de suas necessidades” (FREEMAN E SOETE, 2008, p. 568).

Nesse sentido, o surgimento de inovações não pode ser associado apenas as condições de mercado e as necessidades da demanda. Deve-se considerar também o papel do progresso científico e tecnológico. Cada vez mais, a tecnologia utilizada na maioria das indústrias tem se tornado dependente do conhecimento científico, visto que, a ciência de base realizada nas universidades e nos centros de pesquisa, gera resultados que podem, a princípio, não apresentar aplicações comerciais, mas futuramente podem ser incorporados em tecnologias e produtos de uso comercial. Tem-se, portanto, que o avanço científico conduz a novas descobertas e novas possibilidades técnicas. Uma firma que esteja inteirada com as novidades da ciência pode ser pioneira em uma nova possibilidade comercial (FREEMAN E SOETE, 2008).

Logo, o sucesso de uma inovação está condicionado tanto pelas condições de mercado quanto pelas possibilidades técnicas. Porém, dificilmente os agentes apresentam um pleno conhecimento destas condições, principalmente porque a realidade econômica e tecnológica está sucessivamente mudando, de forma que:

O que é tecnicamente impossível hoje pode vir a ser possível no próximo ano, pelos avanços científicos em campos aparentemente não relacionados (...) O que não pode ser vendido agora poderá vir a ser urgentemente necessário para as gerações futuras (...) O caráter aparentemente aleatório, acidental e arbitrário do processo inovativo advém da extrema complexidade das interfaces entre o progresso científico, a tecnologia e as mudanças dos mercados. As firmas que tentam atuar nestas interfaces são tão vítimas do processo quanto seus deliberados manipuladores (FREEMAN E SOETE, 2008, p. 350-351)

---

<sup>14</sup> Nenhuma empresa investiria em inovações que não tivessem expectativas de venda.

Devido à natureza incerta do processo inovativo, a decisão dos agentes sobre quais tecnologias devem investir será guiada mais por um conjunto de crenças, intuição e criatividade, do que através de cálculos de otimização (CHRISTENSEN E LUNDEVALL, 2004).

De acordo com Nelson e Winter (2005, p. 375), os agentes se deparam com uma variedade de direções, ou, diferentes conjuntos de possibilidades técnicas. Suas decisões por qual caminho seguir normalmente são tomadas com base nas suas experiências passadas, por teorias formadas a partir dessas experiências e por informações objetivas sobre uma nova situação particular. Os autores denominam de regime tecnológico<sup>15</sup>, as “crenças dos técnicos sobre o que é viável ou ao menos o que vale a pena tentar”.

Nesse sentido, a sequência de escolhas tecnológicas adotadas é dependente das escolhas e experiências anteriores, o que remete a ideia de *path-dependence* (HELLER, 2006). De fato,

Em muitas histórias de tecnologias, o novo não é apenas melhor do que o velho; de certa forma, o novo evolui a partir do velho. Uma explicação para isso é que o produto das buscas de hoje não é meramente uma nova tecnologia, mas também um aumento de conhecimento que servirá de base para novos blocos construtores a serem utilizados amanhã (NELSON E WINTER, 2005, p. 371)

Para Dosi (1982, p.152), a escolha das tecnologias adotadas por uma firma está condicionada ao que ele define de paradigma tecnológico, conceito que se aproxima ao do paradigma científico de Kuhn e que representa “a ‘model’ and a ‘pattern’ of solution of selected technological problems, based on selected principles derived from natural sciences and on selected material technologies”. Ou seja, um paradigma tecnológico dita as decisões de investimento considerando os problemas ou as necessidades derivadas de uma tecnologia genérica ou um insumo base (como foi a eletricidade ou o petróleo, por exemplo e decididamente o *chip* na era das TIC).

Freeman e Perez (1988) ampliam este conceito para paradigma técnico-econômico, ao considerarem que as instituições<sup>16</sup> e a estrutura de custos relativos dos insumos, da produção e da distribuição também são relevantes para as escolhas tecnológicas. Segundo esses autores, o núcleo de cada paradigma é chamado de fator-chave, que é uma tecnologia genérica ou um

---

<sup>15</sup> Dosi e Nelson (1994, p. 161), definem regime tecnológico como “*the complex of firms, professional disciplines and societies, university training and research programs, and legal and regulatory structures that support and development within a regime and along particular trajectories*”.

<sup>16</sup> Para Perez (2002) as instituições abrangem as esferas políticas, ideológicas e os mapas mentais gerais da sociedade em cada período. É também a rede de normas, leis, regulamentos, entidades de supervisão e toda a estrutura responsável pela governança social.

insumo base da qual se origina uma “constelação” de inovações, de forma a impactar direta e indiretamente todos os setores econômicos. Desta forma, o progresso tecnológico é determinado através da ampla utilização do fator-chave, que atrai investimentos para as inovações. As escolhas tecnológicas feitas pelas empresas devem ser compatíveis com o núcleo do paradigma e com as características econômicas, técnicas e institucionais do setor no qual as empresas atuam.

Ou seja, cada paradigma apresenta as prescrições sobre quais as direções que a mudança tecnológica deve tomar, e quais devem negligenciar, evidenciando um poderoso efeito de exclusão. Em outras palavras, os atores envolvidos no processo de desenvolvimento das inovações, sejam empresários, engenheiros ou técnicos, parecem ficar “cegos” em relação a outras possibilidades tecnológicas, de forma que os esforços e a imaginação tecnológica desses atores focalizam-se em direções precisas (DOSI, 2006).

Nesse sentido, as chamadas trajetórias tecnológicas são definidas como “*the pattern of ‘normal’ problem solving activity (i.e. of ‘progress’) on the ground of a technological paradigm*” (DOSI, 1982, p. 152), isto é, são as direções tomadas pelo desenvolvimento tecnológico uma vez que as firmas escolheram determinadas tecnologias dentro do paradigma predominante.

Dosi (2006, p. 46), descreve uma trajetória tecnológica como “um cilindro no espaço multidimensional”, composta por um agrupamento de possíveis direções tecnológicas. O que irá definir qual será a direção escolhida será o paradigma tecnológico no qual a trajetória está inserida. Ou seja, as variáveis tecnológicas, econômicas, sociais e institucionais que compõem o paradigma predominante são as responsáveis por influenciar a direção de uma trajetória tecnológica.

Nelson e Winter (2005) observaram que há situações em que algumas direções atraem mais a atenção do que outras, sendo que em alguns ramos, o caminho tomado parece seguir uma trajetória inevitável, isto é, uma “trajetória natural”, um caminho percorrido por uma tecnologia particular sob um dado regime tecnológico. Depois que a trajetória é estabelecida, ela apresenta impulso próprio, difundindo a tecnologia e originando as inovações incrementais<sup>17</sup>.

---

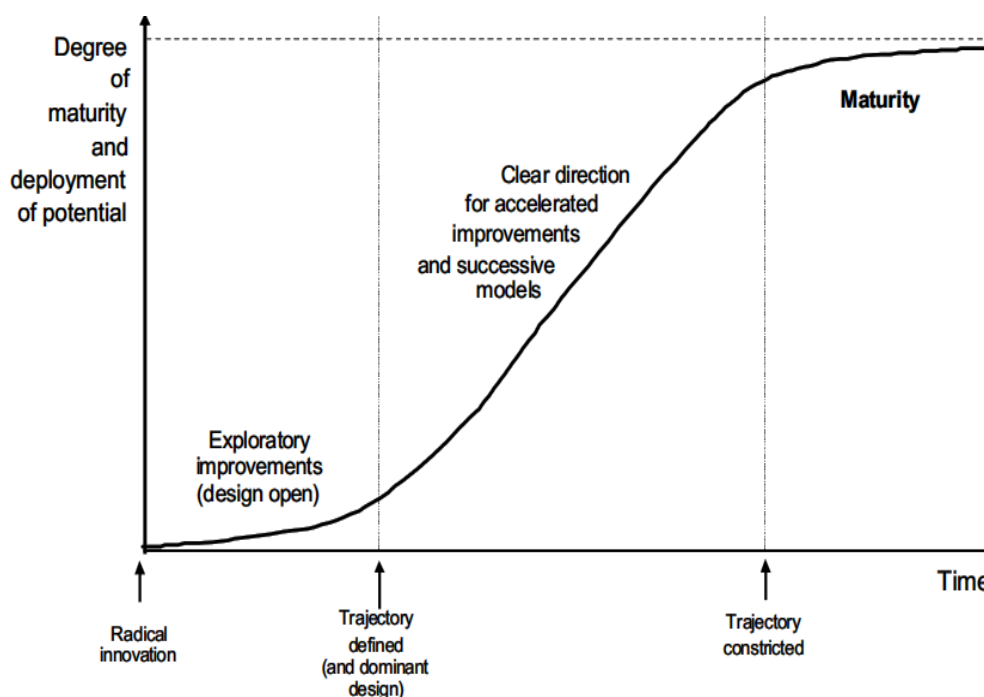
<sup>17</sup>As chamadas inovações incrementais são inovações contínuas, geralmente derivadas do aperfeiçoamento das tecnologias e produtos já existentes, aumentando a produtividade, reduzindo custos ou diferenciando o produto. São importantes para o crescimento das empresas, mas não provocam mudanças estruturais significativas para um setor (FREEMAN E PEREZ, 1988).

Na visão de Perez (2004), cada trajetória tecnológica se inicia com uma inovação radical<sup>18</sup>, que pode ser um evento isolado ou causar impactos significativos em uma ou mais de uma indústria ou setor, dependendo de como afetam as atividades complementares (infraestrutura, fornecedores, distribuidores).

A figura 1 representa a trajetória de uma nova tecnologia<sup>19</sup>, que no primeiro momento passa por experimentação no seu processo de produção, no mercado e entre os usuários. Caso a inovação seja consolidada no mercado, as principais tendências de sua trajetória são identificadas (PEREZ, 2004).

A partir de então, ocorre um período de difusão tecnológica, caracterizado por sucessivas inovações incrementais, que podem ser melhorias na própria tecnologia, melhorias na mão-de-obra especializada (*learning-by-using*), surgimento ou aperfeiçoamento de máquinas para fabricar a nova tecnologia, novas técnicas de produção, e novos produtos ou processos em atividades complementares que só passaram a existir com a criação desta nova tecnologia (FURTADO, 2006).

Figura 1 – Trajetória de uma tecnologia individual



Fonte: PEREZ, 2009.

<sup>18</sup>As inovações radicais são eventos descontínuos, que geralmente originam novos mercados e atraem novos investimentos. As inovações radicais envolvem novos produtos, novos processos ou novas organizações (FREEMAN E PEREZ, 1988).

<sup>19</sup>Essa representação foi elaborada por Perez (2009) com base nos estudos de Nelson e Winter, Dosi, Metcalfe, Wolf, Utterback e Abernathy, Arthur e outros autores

O contínuo surgimento de inovações incrementais, além de provocar o aumento da produtividade e do crescimento das empresas, também pode representar o surgimento de novos produtos, serviços e até mesmo indústrias inteiras, com base no espaço inovador inaugurado pela tecnologia inicial (PEREZ, 2009). O impacto que uma nova tecnologia pode ocasionar no ambiente econômico é percebido através de seu processo de difusão. Como apontado por Rosenberg (1976, p. 75-76),

The diffusion process is typically dependent upon a stream of improvements in performance characteristics of an innovation, its progressive modification and adaptation to suit the specialized requirements of various submarkets, and the availability and introduction of other complementary inputs which decisively affected the economic usefulness of an original innovation (...) An innovation acquires economic importance only through an extensive process of redesign, modification and a thousand small improvements which suit for a mass market, for production by drastically new mass production techniques, and by the eventual availability of a whole range of complementary activities, ranging, in the case of the automobile, from network of gas stations to an extensive system of paved roads.

Este caráter sistêmico do processo inovativo, em que uma inovação origina outras, explica porque ocorrem impactos econômicos significativos em mais de um setor. As recentes mudanças na indústria da música, por exemplo, são explicadas não por inovações tecnológicas que surgiram dentro dela e sim por inovações radicais e incrementais que foram desenvolvidas pelas empresas de aparelhos eletrônicos e pelas empresas de tecnologias de informação e comunicação.

Logo, é possível que surja um conjunto de inovações interligadas entre si em função de tecnologias que se complementam<sup>20</sup>. Elas ocorrem dentro de um contexto histórico no qual surgem “aglomerados” de inovações ou sistemas tecnológicos. Assim, vários produtos são construídos uns acima dos outros e o ciclo de vida de cada produto é desenvolvido dentro de um sistema mais amplo (FURTADO, 2006; FREEMAN E SOETE, 2008).

Uma inovação radical já ocasiona elementos da destruição criadora, no momento em que ela afeta o ciclo de vida de produtos anteriores. No entanto, quando surge um conjunto de inovações radicais e incrementais que alteram um sistema tecnológico, vários agentes econômicos precisam se adequar ao conjunto de novas situações. Nesse sentido, o processo de destruição criadora abrange maior número de setores econômicos de forma a redefinir alguns e eliminar outros.

---

<sup>20</sup> Nesse sentido, estamos tratando de mudanças no sistema tecnológico, em que, surgem um conjunto de inovações radicais e incrementais que afetam agentes econômicos de diferentes indústrias e setores, os quais precisam se adequar ao conjunto de novas situações (FREEMAN E PEREZ, 1988).

Logo, o processo de difusão tecnológica, da mesma forma que tem o poder de gerar o novo, também é capaz de afetar tecnologias já existentes. Produtos, empregos, empresas, indústrias e até setores inteiros podem ser eliminados com o desuso das antigas tecnologias. Se por um lado, esse processo de destruição criadora ajuda a liberar recursos, físicos e humanos, para as novas atividades, por outro, também causa perdas que não serão apropriadas pelas atividades ligadas às novas tecnologias. Como apontado por Erumban e Timmer (2012), ao analisar o processo de descarte de máquinas em médias e grandes fábricas na Holanda, notaram que quando há mais inovações de processo nas fábricas maior é o descarte de máquinas obsoletas (mesmo que elas ainda possuem um significativo tempo de vida útil). Os autores também perceberam que empresas atuantes em setores de alta tecnologia apresentam maior probabilidade de se desfazer de maquinários.

Inovações radicais também podem ser brutalmente modificadas pelas frequentes melhorias tecnológicas. A televisão, que atualmente recebe transmissão digital, com telas que podem chegar a 100 polegadas, capacidade de se conectar a Internet e com tela plana, nada se compara com seu primeiro modelo – um tubo com tela de 5 polegadas que só conseguia transmitir imagens em preto e branco – mas ainda exerce a mesma função. Já a evolução tecnológica do celular além de mudar sua aparência também permitiu a introdução de novas funções que praticamente transformaram o celular em um novo produto, que não se limita apenas a ser um aparelho que realiza e recebe ligações.

Para Perez (2004), o fato de sempre haver a busca e o desenvolvimento de novas tecnologias em diferentes indústrias e lugares acaba afetando o ciclo de sobrevivência de tecnologias já existentes. De acordo com Dosi (2006), o surgimento de uma nova tecnologia, que instala uma nova trajetória com um novo processo de difusão e novas inovações incrementais, e responde melhor aos problemas tecnológicos e econômicos de uma indústria ou um setor, pode afetar o ritmo de desenvolvimento de uma trajetória já estabelecida.

No entanto, a introdução de uma nova trajetória não significa precisamente o fim de outra. Por exemplo, o desenvolvimento da energia nuclear ou de outras fontes de energias, não representou o fim indústria hidrelétrica, apesar desta ter contribuído para a queda do uso da energia térmica em vários países. Como colocado por Rosenberg (1976), a introdução de uma inovação tecnológica não significa necessariamente a rejeição total de tecnologias anteriores, mas sim uma rejeição seletiva. Na maioria dos casos, o sucesso de uma nova tecnologia procede de uma cuidadosa discriminação entre os aspectos da tecnologia anterior que precisam ser rejeitados e aqueles que necessitavam de continuação.

O fato é que toda trajetória tecnológica apresenta uma fronteira, um limite em relação às suas dimensões tecnológicas e econômicas.

Maturity will be reached when the innovative possibilities of the whole system begin to wane and the corresponding markets to saturate. Thus, individual technologies are not introduced in isolation. They enter into a changing context that strongly influences their potential and is already shaped by the previous innovations in the system (PEREZ, 2009, p. 7).

Segundo Perez (2004, 2009), quando uma trajetória atinge sua maturidade, ela já diminuiu consideravelmente seu dinamismo e sua rentabilidade. Contudo, dependendo do tipo de produto, a trajetória pode durar meses, anos ou décadas; pode envolver uma única empresa, dezenas ou milhares de empresas. À medida que uma trajetória se aproxima de maturidade, ela perde força, podendo reduzir o número de firmas que são regidas por ela. Não é mais tão lucrativo investir naquela tecnologia e suas possibilidades de melhorias já foram esgotadas. A maturação de uma trajetória pode levar a eliminação de uma ou mais empresas ou exigir que estas busquem outras trajetórias para permanecer no mercado.

Além de mudanças nas trajetórias tecnológicas, a economia também passa por mudanças no paradigma técnico-econômico. Isso ocorre quando surge um novo insumo ou uma tecnologia genérica<sup>21</sup> – por exemplo, o surgimento da eletricidade ou das TIC – que origina um conjunto de inovações de produtos, técnicas, organizacionais e de gestão, que afetam o funcionamento e a estabilidade de toda uma economia. Segundo Perez (2002) e Freeman e Soete (2008), em uma mudança paradigmática cada vez mais as firmas e setores se deparam com a maturação e saturação das tecnologias que estavam acostumadas e há a necessidade de um fluxo de novas inovações técnicas e organizacionais que possam ajudar a superar os novos principais problemas e pontos de estrangulamento. Não se trata mais de uma questão de melhorias incrementais em trajetórias determinadas, as quais as empresas estavam familiarizadas, mas de uma ruptura drástica com o passado. A mudança paradigmática, também chamada de revolução tecnológica, condiz com a “tempestade de destruição criadora” de Schumpeter. É observado que

[...] when a *technological revolutions* irrupts in the scene, it does not just add some dynamic new industries to the previous production structure. Thought the configuration of a *techno-economic paradigm*, it provides the means for

---

<sup>21</sup> Freeman e Perez (1988) apontam que algumas características precisam ser satisfeitas para qualificar um insumo ou tecnologia como fator chave de um novo paradigma, são essas: i) o fator chave precisa promover mudanças significativas nos custos relativos, de forma a modificar as regras de decisão dos agentes inovadores; ii) precisa ter uma oferta ilimitada; iii) é usado em produtos e processos em todas as atividades econômicas.



modernizing all the existing industries and activities. The process of diffusion of both the revolution and its paradigm across the economy constitutes a *great surge of development* (PEREZ, 2002, p. 151, grifo do autor).

Um novo paradigma geralmente se inicia dentro de seu antecessor, logo, a ruptura não é instantânea, mas passa por um período de lenta e dolorosa adaptação dos agentes econômicos. Para Perez (2004) há duas principais razões que ajudam a explicar a difusão de novas tecnologias em uma realidade ainda dominada pelo velho paradigma tecnológico. A primeira razão é o enfraquecimento das tecnologias predominantes, que não estão mais satisfazendo as necessidades de seus consumidores. A segunda razão é que há profundas mudanças na estrutura de custos que operam em favor das novas tecnologias, o que atrai investimentos em busca de novas áreas com expectativas de altos lucros.

No entanto, ao mesmo tempo em que um novo fator-chave atrai uma significativa gama de investimentos e representa um salto para o desenvolvimento, também induz a eliminação de empresas, indústrias e de setores que não se enquadram no novo paradigma e envolve mudanças nas esferas sociais e institucionais que moldam e regulam o sistema econômico e tecnológico. Para Perez (2002) e Hämäläinen (2003), a incompatibilidade da esfera institucional em se adaptar de forma tão rápida quanto a esfera tecnológica a nova realidade ajuda a explicar muitos dos conflitos e períodos de recessão ou até mesmo de depressão que a sociedade passa devido ao processo de inovação.

#### 2.4. A INCOMPATIBILIDADE ENTRE A ESFERA TÉCNICO-ECONÔMICA E A ESFERA INSTITUCIONAL

Conforme vimos até o momento, a evolução tecnológica é caracterizada pela incessante substituição de tecnologias, que ocasiona a entrada de novos atores e a saída dos antigos. À medida que novas tecnologias se mostram lucrativas há atração de investimentos e o processo de difusão acaba afetando diferentes ramos de atividades econômicas. Há mudanças em toda a cadeia produtiva, desde os fornecedores até os consumidores e que também envolve a reorganização de posições relativas das firmas e dos agentes (PEREZ, 2002).

Todavia, no processo de destruição criadora, não são apenas elementos da esfera tecnológica e da esfera econômica que sofrem mudanças. Segundo Perez (2002), uma mudança no paradigma técnico-econômico, por exemplo, exige modificações nas pessoas, nas

organizações e nas habilidades o que pode acarretar também na quebra dos hábitos. Nesse sentido, as instituições também podem ser afetadas pelo processo de mudança tecnológica, de acordo com o grau impacto de cada inovação.

Existem inúmeras definições para as instituições<sup>22</sup>. Hämäläinen (2003, p. 153-154), em sua definição, distingue as instituições informais das formais. Enquanto as primeiras são consideradas “*values, norms, traditions, conventions, customs, sanctions, taboos and code of conduct*” que moldam o comportamento humano e organizacional, as instituições formais “*Consist of political, judicial and economic rules that complement and increase the effectiveness of informal institutions*”

No entanto, para a perspectiva neo-schumpeteriana, o importante é notar que as instituições, além mecanismos formais e informais que regulam e coordenam o comportamento dos agentes econômicos, também afetam na forma como esses agentes percebem a realidade, como enxergam as transformações em curso e como aprendem (SERI, 2003 *apud* FELIPE, 2008).

Como apontam Magnusson e Marklund (1994), as instituições não são apenas restrições sobre as relações econômicas a fim de coordenar “eficientemente” o mercado, mas que elas também participam na própria formação dessas relações, visto que constroem o comportamento cultural e social de uma sociedade. Nesse sentido, o conceito de instituições formulado por Scott (1995), ao englobar os pilares regulativo<sup>23</sup>, normativo<sup>24</sup> e cognitivo<sup>25</sup> das

---

<sup>22</sup>Edquist e Johnson (2005, p.46) definem instituições como “*sets of common habits, routines, established practices, rules, or laws that regulate the relations and interactions between individuals and groups. This definition catches the essence of the classical concept and relates to interactive learning, which is our link between institutions and innovations*”.

Já Nelson (1995, p. 80) trata as instituições como “*the complex of socially learned and shared values, norms, beliefs, meanings, symbols, customs, and standards that delineate the range of expected and accepted behavior in a particular context*”.

Lundvall et al (2002, p. 220) as definem como “*norms, habits and rules are deeply ingrained in society and they play a major role in determining how people relate to each other and how they learn and use their knowledge*”.

<sup>23</sup>Para Scott (1995), o pilar regulativo das instituições diz respeito a instituições formais (leis, regras, regulações) e instituições informais (sanções e códigos de conduta), que constroem e regulam o comportamento dos atores em uma sociedade por meio de estruturas de controle e coerção legitimadas, como mecanismos de recompensas e punições, ação policial e constrangimentos sociais.

<sup>24</sup>O pilar normativo refere-se “ao comportamento social enquanto senso moral de obrigações sociais” (DEQUECH, 2005 *apud* FELIPE, 2008, p. 255). As regras normativas delimitam o comportamento social, mas também concedem a possibilidade de realização das ações sociais, isto é, “*They confer rights as well as responsibilities, privileges as well as duties, and licenses as well as mandates life*” (SCOTT, 1995, p. 37).

<sup>25</sup>O pilar cognitivo diz respeito aos modelos mentais gerados pelas estruturas cognitivas individuais. Segundo Scott (1995, p. 57) “*the cognitive aspects of institutions are the shared conceptions that constitute the nature of social reality and the frames through which meaning is made*”. Ou seja, o aspecto cognitivo das instituições refere-se à forma como os indivíduos percebem e interpretam a realidade, observam as mudanças no ambiente social e criam possíveis soluções para os problemas com que se deparam.

instituições, nos proporciona uma visão mais ampla da essência das instituições. Assim, temos que

Institutions consist of cognitive, normative, and regulative structures and activities that provide stability and meaning to social behavior. Institutions are transported by various carriers cultures, structures, and routines and they operate at multiple levels of jurisdiction. In this conceptualization, institutions are multifaceted systems incorporating symbolic systems cognitive constructions and normative rules and regulative processes carried out through and shaping social behavior. Meaning systems, monitoring processes, and actions are interwoven. Although constructed and maintained by individual actors, institutions assume the guise of an impersonal and objective reality. Institutions ride on various conveyances and operate at multiple levels from the world system to subunits of organizations (SCOTT, 1995, p. 33-34).

De acordo com Scott (1995), enquanto os pilares regulativo e normativo enfatizam as instituições como mecanismos externos que constroem e conformam o comportamento dos atores, o pilar cognitivo permite a caracterização de instituições como mecanismos internos aos agentes, que moldam os modelos mentais, isto é, a visão de mundo, as percepções, a reação aos estímulos, o padrão de construção de soluções e as condutas individuais. Desta forma, é através do pilar cognitivo das instituições que se torna possível as configurações institucionais formais e informais, visto que a cognição se dá do indivíduo em direção às instituições. Segundo Felipe (2008, p. 260)

[...] mesmo que enquanto pilar regulativo, materializado em “regras do jogo”, as instituições apresentem graus de inércia e mudam somente de forma lenta e defasada, enquanto aspectos cognitivos as instituições apresentam um movimento contínuo de mudança, novidade, seleção e adaptação dos modelos mentais, numa dinâmica em que os agentes são inovadores – aumento a complexidade do ambiente – e imitadores – diminuindo a complexidade, dada a emergência padrões comportamentais, de convenções e de rotinas.

Portanto, a mudança institucional, como pilar regulativo e normativo, é facilitada quando precedida e acompanhada de mudanças nas formas de concepção da realidade. As regras só podem ser mudadas se já tiver acontecido uma mudança anterior nos modelos mentais. O pilar cognitivo, ao criar novas visões e percepções do ambiente, aumenta a capacidade para construção de decisões coletivas, em conformidade com o ambiente evolucionário.

Nesse sentido, para uma análise neo-schumpeteriana sobre o funcionamento do sistema econômico, além de compreensão da evolução tecnológica, também é necessário uma “teoria evolucionária das instituições”, de forma a entender as instituições “como sendo o resultado de um processo evolucionário, produtos de adaptações ao longo do tempo,

ganhando diferentes características em momentos e regiões diferenciadas” (NELSON, 1995 *apud* FELIPE, 2008, p. 248).

Logo, as instituições também apresentam o caráter de *path dependence*<sup>26</sup> e passam pelo processo de destruição criadora. Segundo Edquist e Johnson (2005), mudanças tecnológicas significativas são um dos fatores que podem provocar mudanças nas estruturas institucionais. Tem-se que a introdução de novas tecnologias pode trazer novos problemas e conflitos entre diferentes grupos de interesse. Conforme Perez (2002) cabe a estrutura institucional tentar buscar um equilíbrio entre os interesses privados e os coletivos, ou melhor, tentar encontrar uma concordância entre os agentes que controlam as instituições estabelecidas e os agentes que desafiam essas instituições com novas demandas.

Para Pessali e Fernandez (2006), as pessoas ou grupos envolvidos nesses conflitos são economicamente e legalmente desiguais. Isso afeta tanto a natureza quanto o resultado das negociações, já que o poder de barganha é assimétrico entre os envolvidos. Segundo esses autores as tecnologias não são neutras em relação a quem vai se beneficiar com seu uso. Da mesma forma que uma tecnologia pode ser controlada por um grupo de interesse que canaliza para si os benefícios sociais por ela gerados, a nova tecnologia também pode representar a perda de privilégios de certos grupos em favor de benefícios para outros grupos.

Por exemplo, o avanço de tecnologias digitais, como as redes de compartilhamento na Internet, permitiu o acesso gratuito às informações e conteúdos protegidos por direitos de propriedade intelectual. Se por um lado, os usuários são beneficiados por um acesso quase irrestrito a músicas, filmes, livros e outros tipos de conteúdo, por outro lado, os detentores de direitos autorais acusam perdas nos lucros obtidos através da comercialização de seus conteúdos. Para Lemos *et al* (2011), essa situação exige uma reformulação nos direitos de propriedade intelectual, em particular, nos direitos autorais, de forma a adequá-los à sociedade da informação, à crescente digitalização de conteúdos e às práticas sociais.

Vale ressaltar que não são todas as inovações capazes de exigir uma alteração institucional. Enquanto inovações incrementais não suscitam grandes problemas de ajustamento estrutural nem institucional, as inovações radicais, por serem eventos descontínuos, podem exigir mudanças institucionais, mas que são suportadas pelo paradigma vigente. Porém, quando inovações incrementais e radicais surgem em conjunto, de forma a representar uma mudança no sistema tecnológico, isso dá origem a muitos problemas estruturais e institucionais devido a necessidade de

---

<sup>26</sup> Segundo Nelson (1995, p. 82) “*Today’s institutions almost always show strong connections with yesterdays, and often those a century ago, or earlier*”.

[...] uma reformulação e uma nova configuração do estoque de capital, um novo perfil de aptidões da força de trabalho, novas estruturas administrativas e organizacionais do trabalho, um novo padrão de relações industriais e um novo padrão de regulação institucional nacional e internacional (FREEMAN E SOETE, 2008, p. 566).

Neste caso, alguns setores econômicos são envolvidos, mas as dificuldades em adequar as instituições são maiores. Já no caso de uma mudança paradigmática, onde o surgimento de um novo fator chave proporciona uma nova “constelação” de inovações, são exigidas mudanças em todos os setores econômicos, dentre as quais

[...] nova forma de organização da firma e da planta; novo perfil de especialização da força de trabalho; novos produtos adequados ao fator chave, novas tendências em inovações radicais e incrementais; novo padrão de locação do investimento em escalas nacional e internacional; nova onda de investimento em infraestrutura para melhorar "externalidades" geradas pelo novo paradigma; novo tipo de "empresário-inovador" em pequenas firmas; novo padrão de consumo de bens e serviços; e, conseqüentemente, novos tipos de distribuição de renda e consumo (CONCEIÇÃO, 1996, p. 427)

Segundo Perez (2002) e Hämäläinen (2003), a estrutura institucional precisa se adequar às exigências trazidas pelas novas tecnologias. Sem esse ajustamento, não é possível que uma economia cresça de forma sustentada, visto que os recursos, tecnologias, organizações e estruturas de mercado do novo paradigma geralmente implicam na emergência de novas necessidades, como mão-de-obra especializada, novas regras e regulamentos, etc. Portanto,

Mesmo que o impulso para o crescimento seja proporcionado por uma inovação tecnológica importante, as sociedades que o adotam precisam modificar sua estrutura institucional preexistente. Isto implica mudanças substanciais na organização da sociedade – surgimento de novas instituições e diminuição da importância das antigas (KUZNETS, 1986, p.10).

A emergência de um novo paradigma implica em problemas para a estrutura institucional estabelecida, que foi desenvolvida para atender as necessidades e preferências do paradigma anterior. Conforme Perez (2002, p. 154, grifo do autor) ressaltou:

So, a process of *institutional creative destruction* will take place, with the simultaneous dismantling of the old framework and the gradual installation of the new. Nevertheless, some of the most significant institutional changes are only induced, after about half a surge, by the mounting social and economic pressures.

A demora de ajustamento da estrutura institucional ocorre porque as instituições apresentam um forte fator de inércia decorrente de rotinas, ideologias, interesses de investimento e de grupos beneficiados pelos padrões anteriores. Essa inércia ajuda a explicar porque o ajustamento da estrutura institucional passa por um longo e penoso processo de adaptação, de aprendizagem e de mudanças nas perspectivas dos agentes (HÄMÄLÄINEN, 2003; PEREZ, 2002, 2004).

Geralmente, a transição para um novo paradigma acarreta em confusão nos três pilares da esfera institucional, que enfrentam uma situação caótica e inusitada. Segundo Hämäläinen (2003), cada paradigma técnico-econômico contempla um paradigma mental, que representa o compartilhamento de modelos mentais similares a maior parte da sociedade.

*During such evolutionary phases of technological, economic and social development, people tend to have internally consistence ‘mental sets’: their dominant needs, cognitive frames, attitudes, beliefs and opinions, values, behavioral norms, social theories and ideologies and established behavioral patterns form a synergistic whole (...) If the majority of society share a similar mental set we can call it a ‘mental paradigm’ (HÄMÄLÄINEN, 2003, p. 59, grifo do autor).*

Nesse sentido, as escolhas dos agentes econômicos são condicionadas pelos hábitos, costumes, ideologias, normas, crenças e outras instituições, que moldam as mentalidades individuais de forma a sugerir um quadro de escolhas predefinido. Mesmo que haja a delimitação das ações dos agentes devido à estrutura institucional em que eles atuam, o paradigma mental não é imutável. As mudanças tecnológicas são capazes de ampliar o leque de escolhas disponíveis e de alterar a forma como as pessoas lidam com as coisas materiais (e imateriais). As novas necessidades e as mudanças no estilo de vida material afetam a percepção de mundo das pessoas. Essa alteração acarreta em fortes conflitos de mentalidades diferentes, que são acentuados quando ocorre uma mudança no paradigma técnico-econômico.

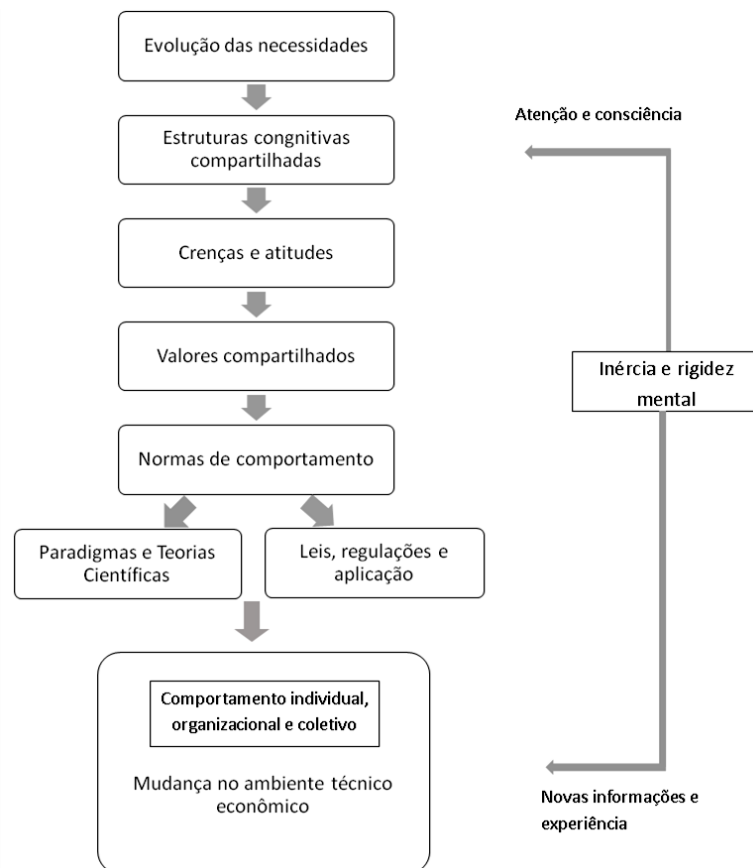
*Major shifts in techno economic paradigms and the dominant needs of society cause considerable disruption in the mental harmony of people and lead to a widespread ‘cognitive dissonance’ in society. The established cognitive frames, beliefs, attitudes and opinions, values and behavioral norms do not work well with the new techno economic paradigm and dominant need. As a result people tend to experience unpleasant feeling of psychological discomfort, ambiguity, distress, insecurity and loss of control in their lives (HÄMÄLÄINEN, 2003, p. 60-61).*

Logo, como visualizado na figura 2, o surgimento de novas necessidades, que são diferentes daquelas que predominavam no paradigma técnico-econômico precedente, requer

mudanças em todos os aspectos das instituições, mas é no pilar cognitivo, isto é, no modelo mental compartilhado pela sociedade, que começará as mudanças.

À medida que a percepção dos indivíduos em relação ao ambiente se altera, modificações no pilar normativo (crenças e atitudes, valores compartilhados e normas de comportamento) ocorrem de forma incremental e afetam as instituições formais e os paradigmas e teorias científicas. No fim, há uma mudança generalizada no comportamento individual, organizacional e coletivo, que é paralela – mas defasada – à evolução do ambiente técnico e econômico.

Figura 2 – Processo de ajustamento sócio institucional



Fonte: Hämmäläinen, 2003, p. 60

Segundo Perez (2004), nesse período de adaptação, líderes de empresas, formuladores de políticas, o sistema legislativo e outros atores que influenciam a elaboração das instituições precisam primeiro aprender as configurações técnicas das novas tecnologias, as consequências econômicas e sociais de seu uso generalizado e saber os possíveis problemas que elas podem trazer para poder adequar as leis e normas às novas tecnologias

O ajustamento da estrutura reguladora, por exemplo, apesar de aparentemente ser fácil de alterar através da ação intencional, ocorre por meio de um intenso, e às vezes, conflituoso processo. Isso ocorre devido à resistência de muitos grupos de interesses e à complexidade dos processos políticos por trás da formulação das leis, regulamentos e constituições. Além do mais, segundo Hämäläinen (2003), as instituições formais podem ser influenciadas por atividades de *rent seeking* de um determinado grupo. Isto é, agentes econômicos podem tentar manipular os processos judiciais, legislativos, regulatórios e de barganha para interesses próprios e afetar negativamente a eficiência, competitividade e crescimento de uma economia.

Tanto Hämäläinen (2003) quanto Edquist e Johnson (2005) tratam a evolução de instituições formais como atrelada a evolução das instituições informais. Enquanto as primeiras são alteradas através do desenho político e estratégico, as segundas são desenvolvidas gradualmente de forma autônoma. No entanto, a compreensão de como o arranjo institucional muda como um todo depende da interação entre as instituições formais e informais.

Às vezes, a distinção das forças que moldam essas instituições pode gerar um desequilíbrio institucional, que pode ser intensificado pela mudança paradigmática, gerando, por sua vez, a redução da aplicabilidade de leis e normas (HÄMÄLÄINEN, 2003). Atualmente, observa-se que a proliferação das TIC está trazendo inúmeros problemas regulatórios, um deles é a pirataria virtual de conteúdos midiáticos, como filmes e músicas. O compartilhamento desse tipo de conteúdo sem consentimento dos detentores dos direitos autorais é considerada crime por lei, porém isso não impede que os usuários exerçam tal prática, e muitos não se sentem constrangidos socialmente e nem consideram que esse tipo de consumo seja ilícito<sup>27</sup>, o que revela a incompatibilidade dos hábitos dos consumidores (instituição informal, cognitiva e normativa) com a lei (instituição formal e reguladora).

Esse conflito e a dificuldade em se valer a lei é explicado, em parte, pelo fato de que o avanço das tecnologias de informação e comunicação ajudou a desmaterializar o conteúdo, isto é, os áudios não estão mais presos a um único suporte físico. A proliferação de servidores, discos rígidos, equipamentos portáteis capazes de guardar uma significativa quantidade de arquivos, reduziu o custo de copiar, distribuir e armazenar esse tipo de conteúdo a quase zero, o que permitiu o surgimento de inúmeros sites e redes de compartilhamento de músicas e filmes (OECD, 2009).

---

<sup>27</sup> Para melhor compreensão do assunto, ver: FECOMÉRCIO-RJ. *Pirataria no Brasil: radiografia do consumo*. Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ, 2010. 56 p. (digitalizado). Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publico/media/estudo.pdf>.



A disseminação das TIC acarretou na transformação de bens que antes eram privados em bens públicos, isto é, o conteúdo midiático passa a ser não exclusivo e não rival. Respectivamente, significa que é impossível controlar todas as formas de apropriação desse tipo de conteúdo pelos diferentes usuários e que músicas, filmes, séries, etc., podem ser consumidos em sua totalidade por cada membro da sociedade (HERSCOVICI, 2010).

Como essas mudanças são irreversíveis e a força das instituições até agora se mostra fraca para lidar com o controle irrestrito do consumo desses tipos de bem, cabe as empresas e os profissionais que atuam nessas áreas mudarem suas estratégias e em vez de lutarem contra as novas tecnologias, as usem como ferramentas a seu favor. De fato, se por um lado, observamos que as empresas estabelecidas no antigo sistema tentam utilizar de meios legais para impedir esse tipo de consumo<sup>28</sup>, por outro lado, há atores que surgem nesse cenário aproveitando-se dessas ferramentas como meio para divulgar seu trabalho ou com propostas de modelos de negócios alternativos, como o *Netflix*, o *Spotify*, o *Deezer*, o *Google Play*, etc. Assim, é interessante entender como empresas e outros atores mercantis lidam perante mudanças tecnológicas descontínuas, e como mudanças no comportamento destes afeta a estrutura de uma indústria.

## 2.5. AS EMPRESAS NO PROCESSO DE DESTRUIÇÃO CRIADORA

Vimos até aqui que uma mudança tecnológica radical pode afetar consideravelmente outras tecnologias já estabelecidas. Ao mesmo tempo em que uma nova tecnologia é capaz de sanar os desafios não solucionados por sua antecessora, ela também é fonte de novos problemas, o que muitas vezes requer que as instituições se mobilizem e se adequem para mitigá-los. Em meio ao processo de mudança técnica, as empresas e outros atores mercantis, se quiserem sobreviver, precisam aprender a lidar com as novas condições trazidas pelas inovações. Observado isso, é preciso entender como as empresas se comportam frente a uma

---

<sup>28</sup> Como o caso RIAA (*Recording Industry Association of America*) contra o *Napster* em 1990 e posteriormente contra os usuários de produtos compartilhados, que teve como efeito o surgimento e crescimento da antipatia do público com as gravadoras e com os artistas favoráveis a tais medidas (WITT, 2015).

Na Espanha, em 2012, entrou em vigor a lei *Sinde-Wert*, que permite a retirada do ar sítios que infrinjam direitos autorais. Na França foi sancionada, em 2009, a Lei *Hadopi*, aplicada em sanções graduais a usuários que compartilham conteúdo protegido por direito autoral. Primeiro, um e-mail é enviado através do fornecedor de internet. Caso a prática continue, em seguida, é enviada uma carta com aviso de recebimento. Finalmente, caso não haja o encerramento da prática, ocorre a suspensão do acesso à Internet (IPEA, 2012).

descontinuidade tecnológica<sup>29</sup>, ou seja, a um processo de mudança tecnológica que requer a captação de novas competências, novas capacidades e novas rotinas.

A sobrevivência de uma firma frente a uma descontinuidade tecnológica depende de vários fatores. Ehrnberg e Jacobsson (2005) e Freeman e Soete (2008) relatam a importância tanto dos fatores internos da firma, (como o seu posicionamento no mercado, sua base tecnológica, sua capacidade de aprendizagem e sua competência econômica<sup>30</sup>), quanto de fatores externos (ex: as instituições e a conjuntura econômica do país no qual a firma atua). Não há uma única fórmula que garanta o sucesso ou o insucesso da firma em meio a mudança tecnológica. Assim, a análise neo-schumpeteriana procura entender como um conjunto de fatores e as suas interações formam um ambiente que influencia no comportamento estratégico das empresas enquanto se processa a destruição criadora.

Sob esta ótica, a firma é vista como uma entidade formada por pessoas e recursos que atuam em um ambiente repleto de incertezas, isto é, onde as informações disponíveis para a tomada de decisão são imperfeitas e assimétricas, o que impossibilita a maximização dos resultados de suas ações. Sob estas condições, a firma é dotada de técnicas e regras de decisão, ou melhor, de rotinas que moldam seu comportamento em busca do lucro (NELSON E WINTER, 2005; PENROSE, 2006; FREEMAN E SOETE, 2008).

Segundo Nelson e Winter (2005), o conceito de rotinas é análogo aos genes da biologia, que

São características persistentes do organismo e determinam seu comportamento possível (embora o comportamento real também seja determinado pelo meio ambiente); elas são hereditárias no sentido de que os organismos de amanhã gerados pelos de hoje (por exemplo, pela construção de uma nova fábrica) têm muitas das mesmas características, e são selecionáveis no sentido de que organismos com certas rotinas podem sair-se melhor do que outros, e se assim for, sua importância relativa na população (no ramo de atividades) vai aumentando ao longo do tempo (NELSON E WINTER, 2005, P. 33).

No entanto, as rotinas não são imutáveis, elas são modificadas ao longo do tempo, como consequências de esforços deliberados para a solução de problemas e eventos aleatórios. As novas rotinas surgem devido ao próprio processo de busca realizado pela empresa ou por meio de um processo de tentativa e erro. Nelson e Winter (2005) categorizam 3 tipos de rotinas: i) as operacionais, que são as rotinas do dia a dia, ii) as rotinas de decisões

<sup>29</sup>Segundo Ehrnberg e Jacobsson (2005, p. 318): “A *technological discontinuity is here defined as a substantial change in the set of technical competencies required to design and produce a product, often resulting in a significant change in the price/performance of a product, or indeed, in a new product.*”

<sup>30</sup>A competência econômica, definida por Ehrnberg e Jacobsson (2005, p. 330), como “*the ability to identify and commercially exploit new technology*”, isto é, a capacidade da empresa em mudar suas rotinas organizacionais e sua base tecnológica em resposta às mudanças externas. Essa competência de explorar novas oportunidades varia entre as empresas, que se movem ao longo de diferentes trajetórias tecnológicas.

de investimentos, ligadas a decisão de aumento ou diminuição de estoque de capital e iii) as rotinas que funcionam para modificar os vários aspectos das rotinas operacionais ao longo do tempo, ou melhor, são as rotinas que compõem o processo de busca da empresa por inovações.

No processo de destruição criadora, onde o ambiente é constantemente modificado pela introdução de inovações, as firmas utilizam-se dessa última classe de rotinas como um dos mecanismos de sobrevivência. Segundo os autores, os processos modificadores de rotinas são modelados como “buscas”, que podem ser entendidas, em parte, como o dispêndio que a empresa apresenta nas atividades realizadas em departamentos de análise de mercado, oficinas de pesquisa operacional, laboratórios de P&D ou na contratação de empregados encarregados em refletir sobre o funcionamento da firma e sobre a possibilidade de uma mudança radical, isto é, quando a empresa necessita de uma profunda modificação em suas rotinas operacionais.

Segundo Ehrnberg e Jacobsson (2005), as empresas precisam constantemente buscar por sinais de mudanças no ambiente e nos concorrentes para poder adaptar suas estratégias. Por isso muitas delas optam por operar com diferentes bases de conhecimento e diferentes rotinas de resolução de problemas baseadas nas expectativas da tecnologia, do mercado, dos concorrentes, etc., o que ajuda a explicar a diversidade de empresas presentes em um mesmo ramo de negócios. Nesse sentido, em meio a uma descontinuidade tecnológica, cada empresa terá uma resposta específica a essa alteração.

Tushman e Anderson (1986), trataram sobre uma categoria de mudanças tecnológicas caracterizadas como *competence-destroying discontinuities*, ou seja, descontinuidades que são destruidoras de competências. Essa classe de inovação envolve produtos ou processos completamente novos que possuem a capacidade de substituir produtos ou processos já existentes (como a gravação digital substituiu a gravação analógica). O processo de destruição de competência representa uma nova combinação de fatores produtivos que são fundamentalmente diferentes das combinações que predominavam com as tecnologias anteriormente dominantes. Essa diferença implica na formação de novas habilidades, novas competências e novos conhecimentos para lidar com tal mudança de tecnologia, geralmente associada a alterações na distribuição de poder e de controle dentro das empresas e indústrias. Esse tipo de descontinuidade tem o poder de quebrar a ordem existente de forma que

Barriers to entry are lowered; new firms enter previously impenetrable markets by exploiting the new technology (Astley, 1985; Abernathy and Clark, 1985). These discontinuities favor new entrants at the expense of entrenched defenders. New

entrants take advantage of fundamentally different skills and expertise and gain sales at the expense of formerly dominant firms burdened with the legacy (i.e., skills, abilities, and expertise) of prior technologies and ways of operating (Astley, 1985; Tushman and Romanelli, 1985). Competence-destroying discontinuities will be associated with increased entry-to-exit ratios and an increase in interfirm sales variability (TUSHMAN E ANDERSON, 1986, p. 446).

A descontinuidade tecnológica afeta de maneira diferente cada empresa. Um dos fatores que precisamos observar é o posicionamento dela em relação a mudança tecnológica. Empresas que já existem no mercado e são as pioneiras nesse tipo de inovação, geralmente, não encontram muitas dificuldades em garantir seu poder de mercado. Estão à frente nesse processo de mudança e estão aptas para se adaptar as novas condições (STEIN, 1997). Isso, no entanto, não significa, necessariamente, que elas estão imunes às incertezas inerentes das inovações ou que não irão se deparar com os potenciais concorrentes atraídos pelas novas tecnologias.

Por outro lado, empresas consolidadas pelas antigas tecnologias geralmente apresentam grande dificuldade em adquirir as novas competências e garantir uma fatia significativa no novo mercado, principalmente porque as novas empresas já surgem habilitadas com as novas competências ou pela existência de empresas mais flexíveis a mudanças (DOSI E NELSON, 1994).

Ademais, o “senso comum” praticado pelas empresas líderes da tecnologia anteriormente predominante, mostra forte resistência. Boa parte das empresas estabelecidas se depara com dificuldades e riscos para adotar novos equipamentos sejam porque ainda não configuram um sistema integrado ou devido a sua adoção envolver um gradativo processo de tentativas e erros de aprendizado pela experiência e pelo uso do que está estabelecido. Essa assimilação é lenta, pois as empresas, cujas rotinas e habilidades produtivas e administrativas estavam organizadas de acordo com os “velhos” princípios, se veem obrigadas a descartá-los e aprender novas maneiras de pensar e de se comportar, para poderem obter melhores resultados (PEREZ, 2004; FREEMAN E SOETE, 2008).

Nessa situação, se a velocidade de difusão da nova tecnologia entre os usuários for rápida, as pioneiras estão em vantagem em relação a empresas retardatárias. Se, no entanto, o novo produto se difunde lentamente, uma parcela maior das empresas terá tempo para se adequar à nova tecnologia e implementar as mudanças produtivas ou administrativas necessárias (EHRNBERG E JACOBSSON, 2005).

Também é importante notar que as empresas já consolidadas no mercado, até se ajustarem à nova realidade tecnológica, podem utilizar de outras armas competitivas para

retrair os entrantes inovadores. Segundo Stein (1997), as firmas condicionadas pelos antigos moldes podem ser beneficiadas pelas suas vantagens competitivas<sup>31</sup>, como, por exemplo, uma base leal de clientes ou ter canais de distribuição mais desenvolvidos. Nesse sentido, como acrescentado pelo autor, existe uma tensão entre as novas empresas e as estabelecidas quando ambas apresentam especificidades que geram vantagens não transferíveis

The firm-specificity implies that potential entrants cannot take advantage of the knowledge about customers that has been created by established firms. And conversely, the product specificity implies that established firms cannot simply knock off or acquire any new products developed by potential entrants, and sell them at lower cost through their existing distribution channels (STEIN, 1997, p.266).

Stein (1997) trabalhou com o conceito de vantagens competitivas baseadas em recursos. Os recursos de uma firma geralmente

[...] são todos os ativos, capacitações, competências, processos organizacionais, atributos da firma, informação, conhecimento e tudo mais que é controlado pela firma e que permite a ela conceber e implementar estratégias que aumentem sua eficiência e sua efetividade (Barney, 1996, p. 144 *apud* ALVES *et al*, 2009, p. 307).

Tal abordagem sugere que a empresa acumula um determinado nível de conhecimento tácito e de ativos específicos não transferíveis que representam suas vantagens competitivas. Segundo Teece *et al* (1997), empresas que atuam em setores altamente tecnológicos, como é o caso do setor das TIC, seguem como principal estratégia proteger seus ativos por meio de uma postura agressiva de propriedade intelectual. No entanto, os autores também observaram que este tipo de comportamento não é o único possível para permanecer no mercado. Ao analisar o comportamento estratégico das empresas, eles utilizaram-se do termo “capacidades dinâmicas” para definir a capacidade de resposta das empresas em relação à inovação, juntamente com a capacidade de gestão para coordenar e implantar competências internas e externas de forma a atender as novas condições.

We refer to this ability to achieve new forms of competitive advantage as 'dynamic capabilities' to emphasize two key aspects (...). The term 'dynamic' refers to the capacity to renew competences so as to achieve congruence with the changing business environment; certain innovative responses are required when time-to-market and timing are critical, the rate of technological change is rapid, and the nature of future competition and markets difficult to determine. The term 'capabilities' emphasizes the key role of strategic management in appropriately adapting, integrating, and configuring internal and external organizational skills,

---

<sup>31</sup> “a firm is said to have a competitive advantage when it is implementing a value creating strategic not simultaneously being implemented by any current or potential competitors” (Barney, 1991, p. 102, grifo do autor).

resources, and functional competencies to match the requirements of a changing environment (TEECE et al, 1997, p. 515).

Em estudo posterior, Teece (2007) define as capacidades dinâmicas da firma como as capacidades: i) em detectar e moldar as ameaças e as oportunidades; ii) em aproveitar as oportunidades (aprendizagem de novos recursos); e iii) em manter a competitividade através do reforço, combinação, proteção e quando necessário, fazer a reconfiguração de seus ativos tangíveis e intangíveis. Há tensões e inter-relações entre essas três classes, já que as habilidades gerenciais necessárias para detectar são bastante diferentes daquelas necessárias para apreender e aquelas necessárias para a reconfiguração.

A essência de estratégia na abordagem das capacidades dinâmicas é derivada da abordagem das vantagens competitivas baseadas em recursos, pois também envolve a seleção e desenvolvimento de tecnologias e modelos de negócios capazes de construir vantagens competitivas em cima de ativos intransferíveis ou de difícil transferência. Ademais, em ambas a evolução da firma é condicionada tanto pelas suas escolhas passadas (*path dependence*) quanto pelo dinamismo do ambiente (STEIN, 1997, TEECE, 2007).

Tanto a análise de Stein (1997) quanto à de Teece (2007) consideram que as firmas atuam em um ambiente dinâmico e de competitividade global, e que as necessidades dos consumidores, as oportunidades tecnológicas e os comportamentos dos concorrentes estão em constante estado de fluxo. No entanto, para Stein (1997), as estratégias das empresas estabelecidas para manter suas parcelas de mercado por um longo tempo, mesmo quando a esfera tecnológica muda drasticamente, pode ser um freio as mudanças no ambiente de negócios, na medida em que impede a entrada de potenciais inovadores.

Já a abordagem das capacidades dinâmicas considera a importância da esfera institucional na tomada de decisões da firma. Segundo Teece *et al* (1997, p. 530), a tomada de decisão da firma, em relação as suas escolhas estratégicas, precisa considerar suas reais vantagens competitivas, que por sua vez, não são “*just a function of how one plays the game; it is also a function of the 'assets' one has to play with, and how these assets can be deployed and redeployed in a changing market*”.

Segundo esta abordagem, a firma atua em um “ecossistema”, em um contexto ambiental, que engloba as organizações, as instituições e os indivíduos que direta ou indiretamente afetam a cadeia produtiva na qual a firma esta inserida. Existe uma comunidade que inclui as empresas terceirizadas, os fornecedores, as autoridades reguladoras, os organismos de normalização, o judiciário, as organizações de ensino e pesquisa. É uma

estrutura que considera a inovação, a estrutura de apoio (e desapoio) e os impactos sobre a concorrência (TEECE, 2007).

Nesse sentido, para Teece (2007), a inovação tecnológica é necessária, mas não é o suficiente para uma empresa permanecer no mercado. Além das mudanças tecnológicas, o ambiente também é alterado com as constantes mudanças institucionais, sociais e econômicas. Não considerá-las pode ser prejudicial aos negócios da firma. Por isso o autor enfatiza o conceito amplo de inovação, em que não são apenas as inovações tecnológicas, de produto e de processos que influenciam nos negócios, mas também as inovações consideradas como novas práticas, novos modelos de negócios, novas “regras de jogo” e novos empreendimentos que atendem a consumidores inexplorados. Para uma tomada de decisões, a firma precisa considerar como a interrelação dessas inovações afeta a concorrência.

Pode-se resumir que, na abordagem das capacidades dinâmicas, o sucesso de uma firma, tanto a entrante quanto a estabelecida, dependerá de sua capacidade em: descobrir e desenvolver oportunidades; combinar de forma eficaz as inovações geradas internamente e externamente; criar canais de transferências necessários de tecnologia dentro da empresa e entre empresas parceiras; proteger a propriedade intelectual; modernizar as "melhores práticas" de negócios, assim como criar novos modelos de negócio; tomar decisões imparciais; alcançar uma proteção contra a imitação e outras formas de replicação por rivais. E envolve também a criação de novas "regras do jogo" no mercado global (TEECE, 2007).

## 2.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Schumpeter (1961, 1997), caracterizou a economia capitalista como um sistema movimentado pelas inovações, que revolucionam a economia por meio do processo da destruição criadora. O uso desse termo dá a ideia de que o capitalismo, para sobreviver, precisa sempre se renovar, criando novos produtos, novas empresas e novas necessidades. Desta forma, o processo de inovação representa um mecanismo que tanto sacia como cria novas necessidades materiais humanas. Se por um lado, a criação permite melhorias no estilo de vida, por outro, ela só é possível em detrimento da destruição de velhos produtos, velhas empresas e velhas necessidades, que trazem como consequência desemprego e perdas de bem-estar para uma camada da sociedade.

Dessa forma, o processo de destruição criadora não é harmônico nem homogêneo, como o próprio termo deixa explícito. A implantação e difusão do novo estão associadas com

a destruição de velhos elementos que podem trazer repercussões negativas para a sociedade. Não são apenas os fatores econômicos (como nível de produção, preço dos fatores, emprego, etc.) afetados nesse processo. As instituições, entendidas neste trabalho, como hábitos, rotinas, leis, etc., ou seja, elementos informais e formais que constroem e moldam nossa percepção de mundo, nosso comportamento e a regulação das atividades econômicas, também são elementos que passam pelo processo de destruição criadora. O avanço tecnológico pode criar novas demandas que sejam diferentes de suas antecessoras. O choque do novo contra o antigo gera conflitos entre diferentes grupos de poder: aqueles beneficiados pela antiga configuração e os novos grupos que surgiram com as novas tecnologias. As instituições reguladoras precisam se adequar à nova realidade e tentar buscar um acordo entre os diferentes grupos. A defasagem de ajustamento das instituições em relação ao avanço técnico-econômico ajuda a explicar muitos dos conflitos presentes na economia e a causa de recessões.

Em meio a isso, as empresas precisam manter uma rotina inovadora e estarem atentas as mudanças no ambiente concorrencial. Enquanto novas empresas, indústrias e setores surgem atraídos pelos lucros e pelas novas possibilidades de negócios advindas de novas tecnologias, as empresas estabelecidas, precisam estar à frente do processo de mudança, ou utilizarem de outras armas competitivas para frear ou concorrer com os entrantes. No entanto, no longo prazo, o contínuo surgimento de inovações exige que todas as empresas estejam aptas às mudanças, sejam em suas rotinas, base tecnológica, modelos de negócios, capital físico e humano ou até mesmo o ramo de negócios. Ou seja, a necessidade de sobrevivência da empresa em ambiente constantemente modificado pelo processo inovativo exige que ela também tenha a capacidade de destruir seu antigo modo de fazer as coisas para poder implantar o novo.



### **3. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E INSTITUCIONAL DA INDÚSTRIA MUSICAL**

#### **3.1. INTRODUÇÃO**

Conforme tratado por Schumpeter e pelos autores neo-schumpeterianos, o processo de destruição criadora representa, em seus diversos níveis, o processo de mutação nas estruturas do capitalismo. O surgimento de inovações tecnológicas tem a capacidade de abalar as estruturas econômicas e institucionais de empresas, indústrias, setores e, nos casos paradigmáticos, do sistema econômico como um todo. A indústria da música, desde seu surgimento até os dias de hoje, passou por diferentes fases, cada uma delas ligada a uma tecnologia diferente. A busca por inovações que melhorassem a qualidade sonora da gravação e a capacidade da reprodução das músicas, assim como reduzissem os custos de produção e distribuição, não se limitou apenas ao âmbito das gravadoras e envolveu também empresas de outros setores, como as empresas de aparelhos eletrônicos e de tecnologias de informação e comunicação.

No decorrer de seu desenvolvimento tecnológico, a indústria musical foi marcada por mudanças estruturais, estratégicas e institucionais. Neste capítulo, o foco é mostrar as mudanças estruturais e institucionais que ocorreram desde o surgimento do fonógrafo até os atuais formatos virtuais. Essa retrospectiva histórica é importante para observar que a atual crise que a indústria fonográfica está passando não é a primeira e que as crises anteriores também foram provocadas pela introdução de uma inovação e pela ausência de previsão normativa.

O surgimento de novos suportes físicos para a música implicou em mudanças nas estruturas produtivas, nos hábitos de consumo, nas relações entre os atores envolvidos no negócio da música e exigiu adequações nos direitos autorais. As incertezas, as externalidades negativas e a realocação de recursos e posições de poder que a indústria fonográfica presenciou foram consequências diretas de inovações tecnológicas criadas pelas próprias gravadoras ou por empresas ligadas direta ou indiretamente ao negócio da música.

Para entender como o processo de destruição criadora se manifestou na indústria da música, este capítulo apresenta três seções além desta introdução. Na seção 3.2. será contada a história da indústria fonográfica desde seu surgimento até o uso da tecnologia magnética.

Nesse período, os agentes envolvidos no negócio da música (gravadoras, músicos, companhias de radiodifusão, investidores musicais) presenciaram mudanças significativas no foco do negócio, na estrutura do setor, na realocação de poder e nos direitos autorais. A seção 3.3. tratará da mudança paradigmática ocasionada pelo advento e difusão da tecnologia digital. Se por um lado as tecnologias digitais induziram a concentração do mercado de música gravada em discos e a maior exploração dos direitos autorais pelas gravadoras, por outro lado, também contribuíram para a atual crise na indústria fonográfica, caracterizada pela queda no faturamento da *majors* e a necessidade de adequar os direitos autorais para as novas práticas de consumo da música. Por último, as considerações finais.

## 3.2. A ERA ANALÓGICA: A CONSTRUÇÃO E A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Conforme a literatura explorada no capítulo anterior, a mudança tecnológica tem o poder de modificar a estrutura de uma indústria. O impacto gerado por uma ou mais inovações dependem da forma em que elas afetam: os custos dos fatores de produção, o processo de produção, a cadeia produtiva, os concorrentes, os fornecedores e as atividades complementares. Enquanto as inovações radicais engendram tensas rupturas, as inovações incrementais dão continuidade ao processo de mudança. Além do mais, a criação de novos produtos ou serviços geralmente implica na entrada de novos atores no mercado, o que pode abalar as posições dos agentes já estabelecidos. A alteração nas relações de poder em uma determinada indústria ou setor pode acarretar em problemas institucionais.

No caso da música, até o final do século XIX, seu consumo só era possível em espetáculos ao vivo, devido à inexistência de aparelhos e técnicas de gravação de som. O surgimento da indústria fonográfica ocorreu devido a três inovações: o fonógrafo, o gramofone e a técnica de duplicação de discos.

### 3.2.1. O SURGIMENTO DOS FONOGRAMAS

O fonógrafo foi patenteado em 1877 por Thomas Edison. Considerado o primeiro aparelho capaz de gravar e reproduzir sons, o fonógrafo apenas permitia a gravação da música

em um mesmo cilindro, sem a capacidade de copiá-la para outro. A possibilidade de criar uma indústria voltada para a produção em massa só foi possível com o surgimento da reprodutibilidade técnica do som ou técnica de duplicação de discos<sup>32</sup>. Essa técnica foi desenvolvida em 1888 através da criação do gramofone por Emile Berliner. O novo aparelho não utilizava cilindros e sim discos feitos de goma-laca<sup>33</sup> (posteriormente os discos seriam feitos de vinil<sup>34</sup>) que eram duplicados a partir de um disco matriz (DE MARCHI, 2005; HUYGENS *et al*, 2009).

A partir disso, a música ganhou o status de produto que podia ser comercializada por meio de um bem tangível, não sendo mais apenas parte um serviço representado pelas interpretações e execuções musicais ao vivo, que eram realizadas em teatros, bares, casas noturnas, etc., destinadas a um restrito número de pessoas (LOSSO, 2008). Dessa forma, surgia o mercado de música destinada ao consumo privado ou doméstico.

No entanto, o uso dos gramofones não se limitou ao ambiente doméstico, e muitos estabelecimentos comerciais utilizaram desse equipamento para a reprodução de músicas, dispensando as apresentações ao vivo. Como apontado por Losso (2008), pela interpretação da lei<sup>35</sup> naquele período, no momento em que o autor cedia a publicação de sua obra para a gravação, ele também consentia seu uso para qualquer finalidade, dispensando tais estabelecimentos de alguma contraprestação autoral, exceto nos casos em que houvesse a cobrança de ingressos para a entrada. Pode-se dizer que, em virtude de uma institucionalidade nascente, ainda não havia mecanismos legais que obrigassem os donos desses estabelecimentos a pagarem pela execução da obra em ambiente público, a não ser o preço pago pelos discos. Os autores-compositores não tinham nenhum controle do momento e do local em que seriam executadas suas criações e se haveria retribuições autorais.

Além disso, os músicos recebiam por performance gravada. Não recebiam nenhuma percentagem relativa às vendas dos discos nem pelos direitos autorais. Todo o lucro obtido pelas vendas de discos era retido pelas gravadoras. Do ponto de vista legal, o fonograma não

---

<sup>32</sup> Reprodutibilidade técnica ou duplicação de disco significa a possibilidade de produzir uma cópia do conteúdo através de uma mesma matriz (DE MARCHI, 2005)

<sup>33</sup> Goma-laca é uma resina secretada pelo inseto *Kerria lacca*, encontrado nas florestas da Índia e Tailândia. O material bruto é refinado em diversos graus para diferentes propósitos.

<sup>34</sup> Vinil (também chamado de policloreto de polivinilha ou policloreto de vinil ou cloreto de vinila) é um material plástico composto por 57% de cloro e 43% de eteno (derivado do petróleo).

<sup>35</sup> Segundo LOSSO (2008), cada país tem sua legislação para o direito do autor. Os direitos do autor de países de origem latina ou germânica seguem a Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, que foi estatuída em 1886, e foi objeto de revisão em Paris (1896) e Berlim (1908), complementada em Berna (1914), revisada em Roma (1928), Bruxelas (1948), Estocolmo (1967) e em Paris (1971), com emenda em 1979. Tais revisões buscam atualizar a norma em função das mudanças sociais e dos avanços sociais e dos avanços tecnológicos. Segundo o mesmo autor, nos EUA, o direito do autor é regido pelo direito de *copyright*.

era objeto protegido pelos direitos autorais, já que estes, na época, protegiam as obras que eram materializadas em um documento legalmente aceito. No caso da música, este documento era apenas a partitura (DE MARCHI, 2011).

Outro argumento utilizado pelas gravadoras era que os fonogramas democratizaram o acesso à música e beneficiavam compositores e artistas por ajudar na divulgação das obras, já que estimulavam os consumidores a irem aos concertos ou a comprarem as partituras das editoras (DE MARCHI, 2011).

Assim, a primeira crise da indústria da música recaiu sobre o autor e artistas e pode ser resumida pela insegurança que “passou a afligir os agentes envolvidos no novo modelo de negócios, principalmente os compositores, os artistas e os investidores culturais, dada a imprevisão normativa quanto aos meios de fixação” (LOSSO, 2008, p. 37). Tal crise levou a busca por respostas que fossem de encontro às necessidades de proteção do direito patrimonial e moral<sup>36</sup> de compositores e intérpretes cujas obras estavam sendo gravadas em discos e reproduzidas em ambientes públicos.

[...] a primeira crise do direito do autor na música foi causada pela introdução da tecnologia da fixação de sons em meio físico para posterior audição e consistiu, principalmente: i) no início de uma forte indústria fonográfica, que nas décadas seguintes passou a decidir o que seria escutado pelo público; ii) na constatação da mudança da caracterização da música de *serviço* para *produto*, com as implicações sociais e jurídicas decorrentes; e iii) no estabelecimento de dúvida quanto ao mecanismo de controle da execução musical e respectiva remuneração aos compositores (LOSSO, 2008, p. 43, *grifo do autor*).

A solução veio em 1908, quando ocorreu a primeira revisão da Convenção de Berna, em Berlim, em que foi estabelecido que o direito de autor também cobrisse as reproduções mecânicas (discos e rolos de pianos automáticos), concedendo o chamado direito moral aos compositores (DE MARCHI, 2011).

Até aqui, foi possível perceber que o processo de destruição criadora foi iniciado com a introdução do fonógrafo, que originou uma trajetória tecnológica voltada ao mercado nascente de música gravada. O gramofone foi um aperfeiçoamento do fonógrafo, e ambas concorreram no mercado por um bom tempo até que o gramofone ganhou a preferência dos consumidores. Mas, além disso, a entrada de produtores fonográficos perturbou o equilíbrio que havia entre os artistas, seus empresários, os editores de partituras, as casas de shows e o público consumidor, visto que o comércio de música gravada afetou as performances ao vivo.

---

<sup>36</sup> O direito patrimonial trata sobre o direito de explorar economicamente uma obra intelectual, enquanto que o direito moral se refere à autoria da criação da obra (LEMOS *et al*, 2011).

Com isso houve um redirecionamento dos fluxos de renda da atividade musical que passou a ser majoritariamente retida pelas gravadoras em detrimento da renda dos outros agentes.

Além disso, de acordo com Huygens *et al* (2009) e Nakano (2010), nessa primeira fase da indústria fonográfica, o foco estava na venda de equipamentos e discos e não propriamente na divulgação da música em si. As primeiras gravadoras eram geridas por engenheiros e técnicos preocupados na melhoria técnica dos equipamentos, dos processos de fabricação e de gravação da música. Tais gravadoras trabalhavam com compositores e intérpretes de seu próprio elenco, com os quais mantinham contratos de exclusividade. Elas não se preocupavam com a promoção de novos talentos e nem com o destino da execução das músicas gravadas, se eram em recintos privados ou públicos. Sua única preocupação era com a venda de produtos e não com a exploração do direito do autor e com sua devida remuneração. Essa lógica somente iria mudar com a popularização do rádio já na década de 1920 e com a Grande Depressão em 1929.

### 3.2.2. O IMPACTO DA RADIODIFUSÃO

A introdução do rádio na década de 1920 proporcionou maior comodidade aos usuários, visto que na época, cada disco de goma-laca tocava em torno de apenas 4 minutos de música. Logo, o novo aparelho se tornou um forte concorrente do gramofone como bem de consumo doméstico. Além disso, mostrou uma nova perspectiva para o mercado ao mostrar a importância da divulgação da obra musical e, por consequência, dos autores e de seus intérpretes.

Por causa de uma nova conjuntura, a indústria fonográfica presenciou sua primeira crise estrutural. Nos Estados Unidos, por exemplo, “*Due to the Great Depression and the success of radio broadcasting as a substitute form of entertainment, record sales fell from 150 million units in 1929 to 25 million in 1935, forcing many small recording firms and a few big ones out of business*” (GRONOW, 1983 *apud* HUYGENS et al, 2009, p. 267).

Ademais, o surgimento do rádio também trouxe a segunda crise no direito do autor. Embora houvesse maior divulgação dos nomes dos artistas atrelados às obras musicais, isso não redundava em maiores retornos. Isso porque as transmissões radiofônicas se davam por interpretações ao vivo (por autores ou intérpretes) ou por meio de fonogramas executados no gramofone. Os donos dessas emissoras de rádio sofreram severas reclamações de compositores, de intérpretes e das gravadoras. Os dois primeiros recorriam à justiça contra a

exploração não-autorizada de suas obras. As últimas se preocuparam com a utilização não-remunerada de suas gravações, isto é, as rádios compravam os discos, mas não pagavam pela transmissão do conteúdo contido nestes discos. Segundo Losso (2008, p. 51)

[...] a segunda crise do direito de autor na música foi causado pelo advento da radiodifusão, tendo ocorrido em tempo quase simultâneo à primeira crise, da fixação de sons em meio físico, e consistiu: i) no início de um forte segmento de radiodifusão; ii) na incerteza jurídica que passou a afligir, num primeiro momento, os compositores e, num segundo momento, os produtores musicais, no que diz respeito à utilização de fonogramas pelas emissoras e respectivas retribuições autorais; iii) no desenvolvimento dos que viriam a ser conhecidos como direitos conexos aos autorais, pela garantia legal que passaram a ter os organismos de radiodifusão.

Se por um lado, as transmissões radiofônicas ajudaram na propagação de obras musicais, o que contribuiu para um maior reconhecimento e apreço do público em relação aos músicos, por outro lado, os compositores enfrentaram diversos problemas relacionados ao uso desautorizado de suas composições musicais e à comunicação ao público. Muitos deles ainda foram contratualmente obrigados a simplesmente ceder seus respectivos direitos de execução radiofônica da obra à gravadora que os assumia por meio da via contratual,

[...] a posição jurídica do autor-compositor, sujeito protagonista do direito de autor, para, em nome dele, ou em seu próprio nome quando cessionária dos direitos patrimoniais, ou representada por sociedade de defesa dos direitos autorais, pleitear pagamentos referentes à execução pelas rádios (LOSSO, 2008, p. 46).

Assim, como na primeira crise do autor, as questões institucionais não haviam acompanhado o desenvolvimento tecnológico e não havia uma previsão normativa em relação aos problemas jurídicos que a nova tecnologia trouxe. Em uma questão analítica, fica evidente que é impossível para a lei vigente, em qualquer época, prever os problemas procedentes de uma inovação. Contudo, cabe a ela tentar encontrar um consentimento entre os diferentes (e até mesmo conflitantes) interesses dos agentes envolvidos. Apesar do direito do autor visar à preservação do direito de escritores, intelectuais e artistas, ele evoluiu de forma a também atender aos interesses de outros agentes envolvidos na comercialização de obras artísticas.

No caso da música, na primeira crise do autor a busca por redefinição desses direitos resultou na regulação do uso das canções em suportes físicos. Na segunda crise, a revisão da Convenção de Berna em 1928 e depois em 1948 regulou as atividades de radiodifusão, cabendo a cada país a competência de regular os direitos referentes à autorização da comunicação das obras ao público pela radiodifusão, mas isso não significou que os artistas

tiveram mais autonomia em relação a suas obras, visto a cessão contratual que muitos faziam às gravadoras, como já explicado por Losso (2008).

Paralelo a isso, tanto as produtoras de fonogramas quanto as companhias de radiodifusão começaram uma corrida em busca de novos materiais, novos equipamentos de gravação e novos aparelhos de reprodução. Ou seja, inaugurou-se uma competição tecnológica, isto é, a competição por novos formatos e novos equipamentos que fossem mais baratos e que melhorassem a qualidade sonora. Enquanto as gravadoras queriam impulsionar o consumo massificado de discos e aparelhos de reprodução, as rádios buscavam melhorar as transmissões radiofônicas (DE MARCHI, 2005; NAKANO, 2010).

A busca por novas tecnologias trouxe para o mercado as caixas amplificadoras nos aparelhos, a utilização de microfones nos estúdios e o uso da gravação elétrica. A gravação elétrica, comparada com a mecânica, apresentou melhor qualidade sonora e maior capacidade de gravação. O avanço tecnológico presenciado implicou no surgimento de artistas que se especializaram em técnicas de estúdio, para adequar suas canções aos novos equipamentos de gravação, o que deu início a uma relação mais próxima entre a criação musical e o desenvolvimento tecnológico (DE MARCHI, 2005; NAKANO, 2010).

Ao mesmo tempo, de acordo com De Marchi (2011), devido à crise de 1929 e ao acirramento da competição, algumas gravadoras, para não irem à falência, passaram por fusões ou foram adquiridas pelas empresas radiofônicas<sup>37</sup>. Estas movimentações de capital e de propriedade originaram as grandes gravadoras, isto é, empresas que adotaram as estratégias e estruturas das corporações das quais faziam parte. Os engenheiros e técnicos que geriam as gravadoras na primeira fase foram substituídos por tecnocratas preocupados com a racionalização da produção e em garantir que suas empresas estivessem à frente dos avanços tecnológicos.

O mercado da música se intensificou. Apesar da diminuição da quantidade e da variedade de novos lançamentos, houve o aumento da quantidade comercializada por cada lançamento. Em 1938, as gravadoras norte-americanas, por exemplo, faturaram com a venda de discos aproximadamente US\$ 26 milhões em comparação aos US\$ 6 milhões em 1933. No entanto, aquele faturamento não representava nem um terço do que era em 1929 (HUYGENS *et al*, 2009).

---

<sup>37</sup>À beira da falência, a *Victor Talking Machine* foi adquirida RCA, em 1929. Em 1932, as empresas inglesas *Gramophone Company*, *Zonophone* e *Columbia* fundiram-se para criar a *Electric Musical Instruments*, EMI. Na Alemanha, a *Deutsche Gramophon* juntou-se à *Telefunken*, em 1937, e ambas foram compradas pela Siemens, em 1941. Em 1938, a *Columbia Broadcasting System* adquiriu a *Columbia* estadunidense, originando a *CBS Records*” (DE MARCHI, 2011, p. 104).

A década de 1940 foi um novo marco para a produção em massa da música, estabelecendo um novo modelo de consumo, em que a venda dos conteúdos em discos tornava-se mais importante do que os equipamentos domésticos. Sucedeu que as receitas das gravadoras, que provinham da música gravada, através da venda de discos e de direitos cobrados para rádios, *jukeboxes* e cinema, superaram as receitas da venda de partituras e apresentações ao vivo (ANAND E PETERSON, 2000).

Assim, se durante as décadas de 1920 e 1930 as atividades de radiodifusão foram fortes concorrentes dos gramofones e dos discos, gradativamente elas impulsionaram o surgimento de outras inovações que foram essenciais à indústria fonográfica, como a gravação elétrica, que substituiu a gravação mecânica e aumentou a escala produtiva de discos. Ou seja, a concorrência tecnológica travada pelas companhias de rádios e as gravadoras em vez de representarem o fim de uma atividade ou outra, foi benéfica para ambas, principalmente para as segundas. Na pós-Segunda Guerra, as rádios ajudaram no comércio de discos ao promoverem os *singles* e as imagens dos artistas, principalmente os intérpretes. Logo, elas deixaram de serem vistas como concorrente pelas gravadoras (LOSSO, 2008).

### 3.2.3. A ERA DE OURO DO LP E A TECNOLOGIA MAGNÉTICA

Até a década de 1950, a indústria fonográfica foi estruturada em um oligopólio dominado por poucas empresas, denominadas de *majors*, que estavam à frente das pesquisas de novos formatos e novos métodos de gravação. Elas tinham as propriedades dos estúdios de gravação e o acesso privilegiado dos meios de promoção e divulgação das músicas, ou seja, eram verticalizadas, dominando as quatro etapas de produção: criação, produção, divulgação e distribuição.

Quadro 1 – Etapas da Cadeia Produtiva da Indústria Fonográfica

<b>Criação</b>	<b>Produção</b>	<b>Divulgação</b>	<b>Distribuição</b>
Composição musical	Gravação	Shows	Logística
Criação do álbum	Publicação	Mídia (rádio, TV, canais de streaming)	Percepção da demanda
Seleção de artistas	Masterização	<i>Kits</i> promocionais	Transporte
	Manufatura	Comerciais	Armazenamento
		<i>Merchandising</i>	

Fontes: MATOS, 2008; VIVEIRO E NAKANO, 2008



Como apontado por Losso (2008), o músico que almejava desenvolver carreira no mercado precisava ter vínculo com alguma gravadora, visto a impossibilidade de percorrer, por conta própria, todos os elos que formavam a indústria musical. Ou seja, era impeditiva a possibilidade de poder gravar um disco por outro meio, além de que os canais de divulgação, como a radiodifusão, estavam sobre o controle das grandes companhias. O aumento do poder econômico de gravadoras e empresas de radiodifusão implicou na maior pressão dos atores envolvidos nessas atividades em garantir proteção jurídica.

Em 1961, a Convenção de Roma para a proteção dos intérpretes, produtores e organismos de radiodifusão estatuiu a garantia dos direitos conexos, isto é, os direitos que protegem, judicialmente, intérpretes, compositores, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão contra a utilização não autorizada, respectivamente, de suas execuções, reproduções fonográficas e das fixações de suas retransmissões (LOSSO, 2008).

Em outros termos, os direitos conexos representam, até os dias de hoje, uma instituição que assegura aos produtores de fonogramas o direito de autorizar ou proibir: a reprodução direta ou indireta, total ou parcial da obra musical; a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução; a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão; quaisquer outras modalidades de utilização, existentes ou que venham a ser inventadas. A mesma lei garante às empresas de radiodifusão o direito exclusivo de autorizar ou proibir a retransmissão, fixação e reprodução de suas emissões, desde que preservada os direitos dos titulares de bens intelectuais incluídos na programação (LEMOS *et al*, 2011).

Logo, o direito do autor, que a princípio deveria proteger os criadores de obras artísticas e intelectuais, foi ampliado para também salvaguardar as gravadoras e as empresas de radiodifusão. Segundo Losso (2008), os direitos conexos foram o alicerce das grandes empresas que compõem a indústria fonográfica. Isso porque garantiu aos produtores fonográficos e as empresas de radiodifusão o poder de controlar a circulação das obras musicais. Apesar dos compositores e intérpretes também terem esse direito, na prática eles não dispunham dos meios de produção, de distribuição e de divulgação, que eram controlados por aquelas empresas. Pode-se dizer que os direitos conexos comprometeram a criação artística aos interesses empresariais, ou seja, instituíram o domínio de grandes empresas sobre o mercado da música gravada.

Paralelo a isso, em 1948, foi lançado o *Long Play* (LP)<sup>38</sup>, considerado a “grande inovação” da indústria fonográfica. O LP e as vitrolas são tecnologias que evoluíram do gramofone e dos primeiros discos de goma-laca, isto é, são resultados de mudanças incrementais contínuas. Antes de o mercado conhecer o LP, existiram os discos de 45 r.p.m (rotações por minuto) e de 78 r.p.m feitos com o vinil, um material sintético derivado do petróleo e que é mais resistente que a goma-laca.

É importante ressaltar que o processo de destruição criadora sempre esteve presente na indústria fonográfica, visto o contínuo surgimento de inovações que substituíram suas antecessoras. Inovações tecnológicas incrementais, como o caso de novos formatos de mídia e de novos equipamentos de gravação, foram essenciais para redução dos custos de gravação e melhoramento da qualidade dos produtos. Algumas inovações incrementais, como é o caso do LP e também dos *jukeboxes*<sup>39</sup> representaram mudanças em instituições informais, isto é, mudanças nos hábitos de consumo e de interação com a música, mas não trouxeram problemas para a instituição reguladora do direito do autor, nem representaram ameaça ao poder das *majors*.

O LP foi uma inovação que mudou o padrão de consumo porque propôs um novo conceito de estética do álbum: os discos passaram a ser visto como obras de arte em si. Por causa do design das capas dos discos, a durabilidade e a alta qualidade sonora, o consumo do LPs chegou a ser comparado com o dos livros: possível de serem colecionados em discografias próprias (DE MARCHI, 2005).

Conforme De Marchi (2005) e Nakano (2010), o formato LP permitiu um aumento considerável na quantidade de informação gravada em discos e com isso veio a necessidade de um novo suporte para a gravação em estúdio. Os rolos de fitas magnéticas começaram a ser utilizados em 1934 pelas empresas de rádios e pelas gravadoras. Tais fitas eram maleáveis: permitiam a regravação, a edição e a montagem, isto é, permitiam recortar os trechos mal executados e substituí-los sem a necessidade de refazer uma canção inteira. Isso ajudou a reduzir significativamente os custos de gravação.

A adoção da tecnologia magnética teve três importantes impactos para a indústria fonográfica. Em primeiro lugar, a popularização da gravação magnética aliada com a noção de arte trazida pelo LP, incentivou o aumento de gravadoras independentes, chamadas de

---

<sup>38</sup>O novo formato unia duas inovações incrementais: a gravação em microsulco (cavidades bem mais estreitas por onde a agulha do toca-discos percorre), que diminuía o tamanho dos entalhes na superfície do disco o que aumentou a frequência sonora registrada; e o formato de 33 1/3 r.p.m (rotações por minuto). Essas duas técnicas associadas proporcionada a gravação de 15 a 20 minutos de som em cada lado de um disco de vinil, contra os 4 minutos do formato 78 rpm (DE MARCHI, 2005).

<sup>39</sup>Máquinas automáticas de reprodução de som que se utilizavam do formato 45 r.p.m (NAKANO, 2010)

*indies*, que investiram em estilos musicais remanescentes, ignorados pelas grandes gravadoras que estavam focadas em específicos ritmos musicais (NAKANO, 2010).

Aos poucos, as *indies* ganhavam espaço significativo no mercado. Conforme Huygens *et al* (2009, p. 270) “*The independent sector flourished. Whereas the big four has owned approximately 75 percent of the \$277 million US record market in 1955, by 1959, their share had tumbled to 34 percent of a growing market that had reached a value of \$603 million*”. É importante frisar que a entrada das gravadoras independentes foi possível em razão da própria busca das grandes companhias por inovações que barateassem os custos de produção.

Tal busca originou a fita cassete (K-7) pela Phillips em 1963, que contribuiu para a desconcentração da indústria, por causa da facilidade de seu manuseio e seu baixo custo (comparado a tecnologias anteriores). A tecnologia magnética foi usada para gravações sonoras não profissionais, o que incentivou o surgimento de estúdios caseiros e a gravação de novos estilos musicais, considerados “marginais” tanto pela grande indústria quanto pelas pequenas e médias gravadoras, como, por exemplo, o *rap* e o *hip hop*, nos EUA (DE MARCHI, 2005; NAKANO, 2010).

O segundo impacto, apontado por De Marchi (2005), foi causado pela introdução do *walkman* pela Sony em 1979, que trouxe um novo hábito musical ao trazer a noção da portabilidade da música. Os consumidores podiam ouvir as músicas que desejavam em qualquer lugar. A fita cassete e o *walkman* representaram uma nova linha de produtos e uma nova forma de consumo de música, mas não foram ameaças para o comércio de vitrolas e LPs.

Já o terceiro impacto coincidiu com a terceira crise no direito do autor. Agora a questão envolvia o problema da duplicação não autorizada, ou, a transferência do conteúdo contido no vinil para o cassete, assim como a gravação não autorizada dos programas de rádios nessas fitas. A dificuldade em lidar com a nova crise institucional é maior do que as crises anteriores porque a reprodução não autorizada acontecia no nível do indivíduo, com caráter doméstico e praticamente impossível de ser controlado pelos mecanismos legais e coercitivos então vigentes.

Essa crise representou o interesse do público *versus* o interesse patrimonial das gravadoras, que se sentiram prejudicadas não apenas com a transferência de conteúdo para a venda ilícita, mas também para o consumo próprio dos usuários. Segundo Losso (2008), as gravadoras temiam que ao permitirem que o público transferisse o conteúdo do LP para o cassete, ou até mesmo a duplicação dos cassetes, implicaria na queda das vendas de discos, no

entanto, não há nenhum estudo que comprove que o comércio legal de discos e cassetes tenha sido prejudicado pela pirataria verificada naquele período.

Mesmo que em 1971, a Convenção de Genebra instituiu a proteção aos produtores de fonogramas contra a duplicação não autorizada, não havia mecanismos práticos que proibissem tal conduta, que não representou apenas o início do comércio pirata de fonogramas, mas também uma mudança nos hábitos dos consumidores, que passaram a montar as próprias coletâneas, não se limitando a rígida imposição da indústria fonográfica, que selecionava as músicas que compunham o disco (LOSSO, 2008). Esta mudança de comportamento se perpetuará com a tecnologia digital, de forma a representar uma quebra no controle das *majors* em relação ao consumo de música e no desenvolvimento de inovações que diretamente afetam seu mercado.

Por fim, todas as inovações aqui descritas eram baseadas na tecnologia analógica<sup>40</sup> e trouxeram em seu âmbito os elementos da destruição criadora, isto é, um novo produto ou uma nova técnica de gravação que representou o fim (ou a superação) de sua antecessora, implicando em conflitos e em mudanças significativas na estrutura e no campo institucional da indústria fonográfica. Porém, foram mudanças que convergiram para o amadurecimento dessa indústria, de forma a favorecer os intermediários entre a criação musical e público consumidor, ou seja, as produtoras de fonogramas e as empresas de radiodifusão, que lucravam em cima da promoção de artistas e álbuns. Segundo De Marchi (2011, p. 111)

O período que compreende os anos 1930 a 1980 é crítico para a formação da indústria fonográfica. É quando surgem as grandes gravadoras – empresas modernas que buscam racionalizar sua produção. Realizaram isto através, sobremaneira, do controle que possuem do desenvolvimento tecnológico e do controle da cadeia produtiva. Decorre disso uma clara e estável divisão do trabalho entre empresas dominantes e dominadas, ou seja, grandes gravadoras e independentes. Ainda que houvesse diferenças entre as gravadoras desde o início desse negócio, o surgimento de corporações modernas de fonografia instituiu um claro recorte de funções: as grandes gravadoras são empresas multinacionais com a capacidade de desenvolver, implementar e/ou controlar as inovações, enquanto as gravadoras independentes se ocupam de A&R, sobremaneira em nichos de mercado. Assim, a “indústria” fonográfica se tornou efetivamente uma economia industrial, no qual grandes empresas concentram o mercado, mas não o monopolizam, abrindo espaço para pequenas e médias companhias capazes de explorar novas frentes e/ou administrar mercados de pequena expressão.

Portanto, a tecnologia analógica favoreceu a lógica da produção industrial voltada para o mercado de massa, que por sua vez, submeteu a criação artística aos interesses empresariais. Porém, a permanente busca por inovações acarretou no surgimento da tecnologia digital, que

---

<sup>40</sup> Tecnologias analógicas são tecnologias que captam uma onda em sua forma original.

representou uma mudança paradigmática para a indústria da música, como será visto na próxima seção.

### 3.3. A ERA DIGITAL E O PARADIGMA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)

Apesar da indústria fonográfica já ter presenciado diferentes técnicas de gravação (mecânica, elétrica e magnética) e utilizado diferentes formatos de suporte físico (cilindro, discos de goma laca, discos de vinil, fita cassete), todas essas tecnologias eram enquadradas como tecnologias analógicas. Segundo Witt (2015), com o advento da tecnologia digital na década de 1980 qualquer tipo de informação passou a ser armazenada em fluxo de *bits*<sup>41</sup>. Isso significa que qualquer cópia digital feita a partir de uma matriz seria idêntica a original, sem perda nenhuma na qualidade sonora, como ocorria com a gravação analógica.

Além disso, a tecnologia digital representou um novo paradigma tecnológico para a toda a indústria da informação, de maneira geral, e para a indústria da música, em particular, e exigiu mudanças em todas as etapas da cadeia produtiva, desde os diversos tipos de fornecedores até os consumidores. Conforme observou Perez (2002), uma mudança paradigmática não representa somente melhorias incrementais em trajetórias determinadas, as quais as empresas estavam familiarizadas, mas de uma profunda ruptura com o passado.

É importante ressaltar que não podemos analisar a reestruturação da indústria da música sem perceber que ela está dentro de uma mudança paradigmática que afeta toda a economia. O atual paradigma das tecnologias de informação e comunicação (TIC), também denominado de sociedade da informação, é impulsionado por inovações derivadas da microeletrônica e das redes de computadores, ou seja, inovações ligadas a produção e distribuição de informação (FREEMAN E LOUÇÃ, 2001; PEREZ, 2002).

As TIC trouxeram mudanças na forma como as pessoas interagem entre si (redes de compartilhamento, realidade virtual, redes sociais, etc.), de forma que a sociedade de massa, característica do fordismo, está dando mais espaço para os negócios de nicho e de produtos personalizados. Há a descentralização de vários mercados e a flexibilização dos sistemas produtivos. Os serviços, principalmente os ligados a geração e distribuição de informação, estão apresentando um impacto econômico maior do que as atividades industriais, em países

---

<sup>41</sup> Unidades binárias de 0 e 1.

desenvolvidos (FREEMAN E LOUÇÃ, 2001; PEREZ, 2002). No caso aqui explorado, as inovações digitais afetaram: a estrutura da indústria fonográfica, o senso comum das gravadoras e as instituições reguladoras que são o alicerce desta indústria, no caso, os direitos conexos.

### 3.3.1. O SURGIMENTO DA TECNOLOGIA DIGITAL

A transição da tecnologia analógica para a digital não foi instantânea nem automática, e muito menos a tecnologia digital extinguiu por completo a tecnologia analógica. Ainda é possível ver a produção de LPs<sup>42</sup> e até de cassetes<sup>43</sup> nos dias de hoje, sem que esses formatos, representem o principal produto que movimenta a indústria fonográfica e o mercado da música gravada.

Em 1982, com o advento do *Compact Disc* (CD), a expectativa era que o vinil se tornasse rapidamente obsoleto. O CD era mais barato para ser produzido, tinha maior resistência e durabilidade em relação ao LP. No entanto, essa substituição não foi imediata e os dois formatos foram comercializados paralelamente. No Brasil, por exemplo, o CD foi introduzido em 1987, mas a venda de LPs pelas grandes gravadoras só parou em 1996, enquanto que a venda de K-7 continuou até 1999 (VICENTE, 2002).

O advento do CD implicou no surgimento da demanda por álbuns clássicos gravados no novo formato. Essa demanda permitiu que as gravadoras lucrassem em cima dos direitos autorais de músicas antigas. Os dados da *National Music Publishers Association* (NMPA) *apud* Huygens (2009, p. 273), mostraram que “*music-publishing revenues on a worldwide level grew by 10 percent a year from 1982 onwards to more than \$3.5 million by 1990, more than 20 percent of which was accounted for by the United States*”.

Todavia, como apontado por Losso (2008), muitos dos relançamentos de antigos álbuns para o novo formato foram realizados sem o conhecimento e até sem o devido pagamento aos compositores e intérpretes. As gravadoras alegaram que por serem as titulares dos direitos conexos ou por serem as cessionárias dos direitos patrimoniais, poderiam

---

<sup>42</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1730917-nova-fabrica-promete-quadruplicar-producao-de-discos-de-vinil-no-pais.shtml>. Acesso em 31/07/2016

<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/09/venda-de-vinil-ultrapassa-lucro-de-servicos-digitais-nos-eua/>. Acesso em 11/04/2016

<sup>43</sup> <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/02/fitas-cassete-conquistam-o-meio-independente-e-voltam-a-ser-produzidas-no-brasil-4970526.html>. Acesso em 10/02/2016

livremente regravar os álbuns para o novo formato. Era uma mera adequação ao novo formato, o que estava contratualmente respaldada.

Os músicos, por sua vez, se opuseram alegando a falta de autorização e o não pagamento dos devidos direitos patrimoniais. Enquanto alguns deles conseguiram algum tipo de acordo sem levar a questão ao meio judicial, outros precisaram recorrer as instâncias institucionais superiores, como os tribunais. Porém, pelo entendimento da lei, não havia ato ilícito no relançamento, já que a titularidade dos direitos patrimoniais havia sido transferida para as gravadoras (LOSSO, 2008). Essa interpretação da lei favoreceu as produtoras de fonogramas em detrimento aos interesses dos criadores das obras musicais, que deveriam ser os principais protegidos pelo direito do autor.

Além disso, a indústria fonográfica passou por duas mudanças estruturais. A primeira foi a intensa negociação entre conglomerados de comunicação e de entretenimento que resultaria na concentração do mercado internacional em poucas grandes gravadoras. Na tabela 1, notamos que no ano em que o CD foi introduzido no mercado, as seis maiores gravadoras do mundo detinham 55% do mercado. Em 2000, 81% do mercado ficou concentrado na mão de cinco gravadoras. Em 2007, quatro empresas foram responsáveis por 74% do mercado de música gravada, sendo que a Universal detinha mais de 25% do mercado. Atualmente apenas três companhias detêm aproximadamente  $\frac{3}{4}$  do mercado da música gravada.

Tabela 1 – Participação das grandes gravadoras no mercado de música gravada (físico e digital) – em porcentagem (%)

	1982	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Universal	3	22	25,9	23,5	25,5	25,6	25,7	28,8	28	27,2	28	27,9	31,7	36,7	34,1	33,5
Sony	13	22	14,1	13,2	21,5	20,5	21,2	20,1	19,5	20,9	20,8	21,9	22,3	22,4	22,5	22,6
EMI <sup>1</sup>	10	12	12	13,4	13,4	13,6	12,8	10,9	11,6	12,2	12,4	9,9	7,1	-	-	-
Warner	8	13	11,9	12,7	11,3	12,8	13,8	14,4	14,7	15	14,6	15,1	14,8	15,8	16,7	17,1
BMG <sup>2</sup>	9	12	11,1	11,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Polygram <sup>3</sup>	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	55	81	75	74,7	71,7	72,5	73,5	74,2	73,8	75,3	75,8	74,8	75,9	74,9	73,3	73,2
Outros	45	19	25	25,3	28,3	27,5	26,5	25,8	26,2	24,7	24,2	25,2	24,1	25,1	26,7	26,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fontes: MATOS, 2008; *MUSIC & COPYRIGHT'S*<sup>4</sup>

<sup>1</sup> A EMI foi adquirida pela *Universal Music* no final do ano de 2012.

<sup>2</sup> Em 2004, a BMG e a *Sony Music* se fundiram.

<sup>3</sup> Em 1998 a Philips vendeu a gravadora Polygram para a empresa canadense *Seagram Company*, que já fazia parte da *Universal Music Group*.

<sup>4</sup> A *Music & Copyrights's* é um serviço de pesquisa prestado por especialistas que coletam dados quinzenais sobre questões legais e comerciais que afetam a indústria da música. Os dados utilizados neste trabalho podem ser

visualizados nos seguintes endereços:

2008-2010: <https://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/>;

2011-2012: <https://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/>;

2013-2015: <https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/>.

A segunda mudança foi a desverticalização da cadeia produtiva. Poucas empresas puderam arcar com os altos custos para atualizar as manufaturas de discos às novas tecnologias. Logo, se antes as gravadoras eram responsáveis desde a criação do álbum até a distribuição, a introdução do CD transferiu a produção, o transporte e o armazenamento de discos sob a responsabilidade de empresas terceirizadas. Assim, as gravadoras propriamente ditas passaram a cuidar da seleção dos artistas, criação do álbum, masterização, desenvolvimento das estratégias de marketing, logística de distribuição dos CDs e gestão dos direitos autorais (LOSSO, 2008; NAKANO, 2010).

Se por um lado, a produção em larga escala do CD era viável para poucas empresas, por outro lado, avanços nas tecnologias digitais de gravação, edição e duplicação de discos, como sintetizadores, *samplers*, MIDI, programas de computadores, gravadores de CDs, etc., permitiram a utilização de equipamentos digitais que emulassem todo o processo de gravação de um estúdio profissional, de forma a baratear o processo de gravação para os estúdios amadores e até para os próprios músicos, o que se revelou um incentivo para a criação musical e abriu o mercado para artistas que não eram amparados pelas grandes gravadoras.

O desenvolvimento da informática e sua aplicação na cadeia produtiva das indústrias de equipamentos musicais e de tecnologias de gravação sonora possibilitaram a ampliação do número de estúdios independentes e de micro e pequenas gravadoras. Atualmente, os músicos podem gravar suas composições no computador e produzi-las de forma profissional, se quiserem, em estúdios terceirizados. Eventualmente, uma gravadora pode investir nessa produção, sem a necessidade de ter como funcionários contratados qualquer um desses intermediários. Considerando que a adoção do disco óptico (CD) como suporte padrão da indústria de conteúdos digitais igualmente permitiu a abertura de grandes fábricas terceirizadas de reprodução de discos. Assim, gravar e prensar um disco (laser) deixou de ser uma barreira de entrada no mercado fonográfico (DE MARCHI, 2011, p. 117).

Portanto, a terceirização da etapa produtiva junto com o barateamento da etapa de criação e gravação permitiram a flexibilização da produção de fonogramas físicos, aumentando o número potencial de gravadoras independentes no mercado. As novas gravadoras geralmente exploravam nichos de mercado que eram desamparados pelas *majors*, logo, estavam arcando com o risco de investir em novos estilos musicais e novos músicos. Ou seja, não representavam uma concorrência direta com as grandes gravadoras. E se alguma



*indie* obtivesse expressão no cenário musical, logo era incorporada ao portfólio de alguma *major*. Segundo Huygens (2009), as grandes gravadoras adquiriam gravadoras independentes e locais<sup>44</sup> para ampliar sua atuação em diversos países. Dessa forma, ganhavam um novo mercado, sem a necessidade de realizar grandes investimentos em novos artistas.

No entanto, as mesmas inovações que abriram o mercado para novas gravadoras e músicos também foram responsáveis pelo aumento do mercado de mídias piratas. Vários fatores contribuíram para agravar este problema. Se no período da fita cassete o mercado de piratas não era algo tão preocupante por causa da baixa qualidade da cópia, com a tecnologia digital a cópia de um CD é exatamente igual a original, com a diferença de custar 75% menos (WITT, 2015). A terceira crise no direito do autor ainda não havia sido superada. Aliás, Losso (2008), denomina de quarta crise no direito autoral a transferência não autorizada pelos autores do conteúdo do Vinil para o CD que foi realizada pelas próprias gravadoras, junto com a pirataria de CDs.

É importante ressaltar que as tecnologias responsáveis pelas transformações que o mercado da música presenciou nesse período não foram desenvolvidas em atividades de P&D das próprias gravadoras, como aconteceu no passado, mas sim derivadas de inovações radicais e incrementais feitas por grandes empresas de aparelhos eletrônicos domésticos que possuíram ou ainda possuem alguma ligação direta ou indireta com as gravadoras, como é o caso da Sony e da Phillips<sup>45</sup>.

Além disso, mesmo com a facilidade de reproduzir mídias piratas, a indústria fonográfica vivenciou sua melhor fase, com significativo crescimento nas vendas de CDs e aumento nos lucros das gravadoras. Explicado, em parte, pela queda nos custos unitários de produção que não era repassada para o consumidor final.

No fim da década de 1990, aproveitando-se do boom do CD, a indústria fonográfica passou pelos anos mais rentáveis de sua história. A economia transbordava, a demanda agregada era grande e os americanos estavam gastando mais dinheiro em álbuns do que em qualquer outro período. As margens de lucro também aumentavam, pois os ganhos em eficiência com a fabricação de CDs reduziram o custo por unidade dos produtos para menos de 1 dólar — uma economia que não era passada para o consumidor, que pagava 16,98 dólares no varejo. A consolidação na indústria do rádio também ajudava, criando um meio de ouvintes homogêneo em

---

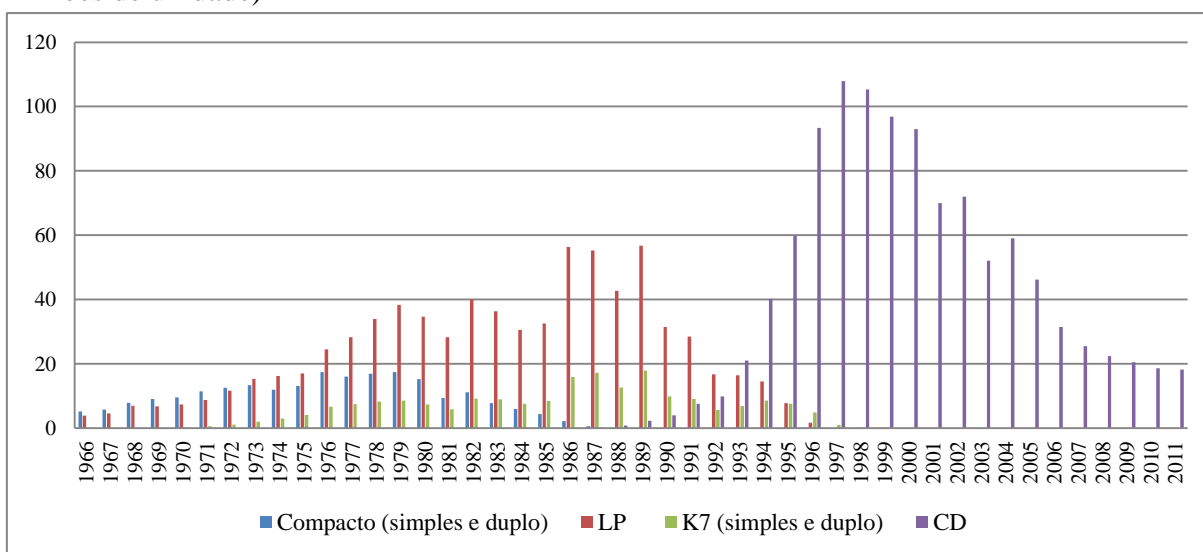
<sup>44</sup> Denominadas de selos, as gravadoras independentes que se unem as grandes gravadoras, “são companhias semiautônomas internalizadas que respondem às metas de produtividade e responsabilidade fiscal estabelecidas pelas centrais administrativas das corporações-mestras, podendo inclusive concorrer com outras seções da mesma gravadora” (DE MARCHI, 2011, p. 116).

<sup>45</sup> A Sony é uma empresa japonesa de aparelhos eletrônicos e também proprietária das gravadoras Sony Music e BMG, além de alguns canais de TV por assinatura. A Phillips, também uma empresa que produz aparelhos eletrônicos e acessórios, já foi proprietária da Polygram que agora faz parte da Universal Music.

toda a nação, capaz de levar um álbum ao status de platina quase instantaneamente com base em um único sucesso (WITT, 2015, p. 59).

O mesmo foi observado no Brasil. Segundo dados da ABPD e do IFPI, a evolução do número de unidades de fonogramas vendidos no país durante o período de 1966 a 2011 (Gráfico 1) mostra que apesar do início tímido da comercialização de CDs, em 1993 ela superou o comércio de LPs e Cassetes, e a partir de 1995 ela ofereceu um crescimento nunca antes presenciado pela indústria fonográfica nacional. O auge da indústria fonográfica foi interrompido com a popularização da internet, dos sites de compartilhamento e a adoção de formatos virtuais. Como notado no mesmo gráfico, a partir do ano de 2000, seguindo a tendência mundial, as gravadoras brasileiras presenciaram queda nas vendas de discos, explicada, em parte, pela nova modalidade de consumo da música que estava surgindo.

Gráfico 1 – Vendas da indústria fonográfica brasileira no período de 1966 a 2011 (por milhões de unidade)



FONTE: VICENTE<sup>1</sup>, 2002; ABPD.

<sup>1</sup> O autor coletou dados de 1966 a 2000 disponibilizados pela ABPD e pelo IFPI.

### 3.3.2. O IMPACTO DA INTERNET E DOS FORMATOS VIRTUAIS

As tecnologias digitais reduziram significativamente os custos de gravação a ponto de as pequenas bandas ou pequenos investidores, ou mesmo um indivíduo, poderem possuir um estúdio caseiro no próprio computador pessoal. Se o problema da pirataria se agravava com o

CD, a introdução de formatos virtuais, como o MP3<sup>46</sup>, OGG, WMA entre outros, assim como o alargamento das redes de banda larga e o surgimento de sites de compartilhamento transformaram a música em um bem quase público<sup>47</sup>. Ao digitalizar (ou desmaterializar) a música, ela não está mais presa a um suporte físico, podendo facilmente ser transferida de um suporte para outro.

A indústria fonográfica, como observado, consolidou-se com a venda de música gravada, isto é, com a venda de uma mídia (disco de vinil, fita cassete, VHS, CD ou DVD), um objeto material que continha a fixação de músicas. Os formatos virtuais quebraram essa lógica ao permitir que usuários ouvissem suas músicas sem a necessidade de comprar uma mídia. De acordo com De Marchi (2005, 2011), a tecnologia virtual ao transformar a gravação sonora em uma informação transferível entre diferentes suportes transformou o fonograma físico em um bem para armazenamento da informação, o que reduziu seu valor cultural.

A indústria fonográfica começou a sentir: a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários; o fechamento das produtoras de discos e de lojas de discos; o álbum deixou de ser o principal produto nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia produtiva (como a de compositor não-intérprete) e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões ligadas às novas tecnologias digitais, a volta da valorização dos espetáculos ao vivo e a busca por novos modelos de negócios (KISCHINHEVSKY E HERSCHMANN, 2011).

Ademais, as novas tecnologias de informação e comunicação reduziram os custos marginais de reprodução e distribuição da música a praticamente zero, facilitando a infração dos direitos autorais. De acordo com Witt (2015), inúmeros sites começaram a disponibilizar arquivos sonoros em MP3. Inicialmente eram distribuídas músicas de artistas de pouca (ou nenhuma) repercussão na mídia, porém, quando os sites começaram a compartilhar gratuitamente álbuns de grandes artistas e de lançamentos, as gravadoras, tendo por base institucional o direito do autor, começaram a promover ações legais para frear esse fenômeno.

O problema de compartilhamento de músicas *on-line* agravou-se em 1999, quando o universitário Shaw Fanning criou o Napster, um *software* baseado na tecnologia *peer-to-peer*. O programa facilitou a procura de download de arquivos MP3 espalhados na Internet.

---

<sup>46</sup> Segundo Witt (2015, p. 54): “No dia 10 de agosto de 1996, o CDA havia liberado para o IRC o primeiro mp3 ‘oficialmente’ pirateado: “Until It Sleeps”, do novo álbum do Metallica, *Load*. Em questão de semanas, já havia inúmeros grupos rivais e milhares de músicas pirateadas”.

<sup>47</sup> Um bem público apresenta as características de não exclusão e não rivalidade, isto é, respectivamente, a impossibilidade de controlar as formas de apropriação do bem ou do serviço pelos diferentes usuários e o fato de que um bem ou um serviço pode ser consumido em sua totalidade por cada membro da sociedade (HERSCOVICI, 2010).

Segundo Witt (2015), a pirataria musical, antes limitada a uma pequena esfera de usuários com um significativo conhecimento técnico, agora estava disponível para qualquer pessoa. A simplicidade e a fácil utilização desse programa promoveram sua rápida disseminação pelo mundo:

De acordo com a empresa de consultoria estadunidense ComScore Media Metrix, durante o ano de 2000, a empresa (Napster) passou de 3.135 milhões de usuários, no mês de abril, para 10.782, em dezembro do mesmo ano, um crescimento de 343% e que correspondia a 9,84% do volume total de usuários de internet naquele país (CALVI, 2008, p. 67). Segundo a mesma pesquisa, nesse momento, o programa distribuía 46,6 milhões de canções por mês, uma média de 1,56 milhões de arquivos por dia (ibid., p. 68). Em seu momento áureo, a empresa deteve vinte e cinco milhões de usuários e oitenta milhões de arquivos. (DE MARCHI, 2011, p. 122)

A RIAA (*Recording Industry Association of America*) processou Fanning por “facilitar a infração dos direitos autorais”<sup>48</sup>, com o apoio de grandes nomes da música. O *Napster* foi descrito pela acusação como “um serviço de distribuição de conteúdos digitais que concorre, depende e, a um só tempo, debilita o modelo tradicional das indústrias culturais, aproveitando-se de forma oportunista da obra e patrimônio de artistas e gravadoras” (DE MARCHI, 2011, p. 124)

Como vimos, desde a primeira crise do autor, uma das partes envolvida no conflito acusava a outra de contrafação de conteúdo. Isso ocorreu mais de uma vez, porque não havia regulação em cima da nova modalidade de consumo. Na primeira crise, as gravadoras, para não pagarem uma percentagem das vendas de discos aos músicos e aos editores de partitura, argumentaram que os fonogramas democratizaram o acesso à música e ajudavam na divulgação das obras. O mesmo raciocínio foi utilizado com o advento da radiodifusão e, posteriormente, com a pirataria do cassete, do CD e dos *downloads*.

Ou seja, a cada nova forma de consumo da música, problemas relativos a falta de autorização ou ao não pagamento dos direitos autorais ocorreram, devido à falta de previsão normativa. Porém, se na primeira e na segunda crise do direito do autor nenhuma empresa foi fechada por causa de tais acusações, a partir da terceira crise houve uma intensa pressão de gravadoras e de grandes músicos para repreender a prática da pirataria. Aqui, é observada uma divergência entre os pilares cognitivo, normativo e regulador, ou melhor, entre as instituições informais e formais que moldam o mercado de consumo da música gravada. No

---

<sup>48</sup> Fonte: <http://rollingstone.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/>. Revista Rolling Stones. Acesso em: 04/11/2015.

caso, o comportamento social não é visto como ilegal por quem prática<sup>49</sup>, mas não condiz com o que é instituído pela lei.

O *Napster* foi retirado de circulação em 2001. Entretanto, isso não representou o fim dos *downloads*, foi apenas o começo para que vários outros sites de compartilhamento de música, baseados na tecnologia *peer-to-peer*, aparecessem. A circulação de música pela Internet sem propósito comercial aumentou<sup>50</sup>, visto que a descentralização da tecnologia *peer-to-peer*<sup>51</sup>, dificultava seu bloqueio (OECD, 2009).

Porém, como observado por De Marchi (2011) e Witt (2015), no mesmo ano em que o *Napster* se popularizou também foi considerado o ápice para as *majors*. Mesmo com a crescente pirataria de mídias físicas e o surgimento de sites de compartilhamento, as gravadoras nunca tiveram vendido tantos discos como no período de 1999 e 2000. Uma das razões para isso, é que o consumo de formatos virtuais ainda estava limitado ao uso do computador pessoal. Não havia aparelhos portáteis de MP3, logo, sem a portabilidade, o MP3 ainda era um produto inferior em relação aos CDs. Mas essa situação durou um curto período de tempo.

Segundo Witt (2015) se por um lado o MP3 e os sites de compartilhamento representarem um novo problema para as gravadoras, por outro, empresas de eletrônicos domésticos, como a *Diamond Multimedia* e a *Saehan International* – ambas companhias coreanas – viram uma nova oportunidade de negócios: a ideia de produzir um mp3 *player* portátil. As grandes empresas de eletrônicos, como a Sony e a Toshiba, a princípio, não se interessaram em correr o risco de investir em uma tecnologia que armazenaria, em boa parte, arquivos de origem ilegal. Hospedá-los era um convite a ações judiciais, como já havia acontecido com os aparelhos de reprodução e gravação de fitas cassete em 1980.

Porém, a ação judicial feita pela RIAA contra a empresa *Diamond Multimedia*, terminou favorável a empresa coreana<sup>52</sup>. O fato dos aparelhos que tocavam MP3 não serem considerados ilegais, foi um incentivo para outras empresas do setor de eletrônicos entrarem

---

<sup>49</sup> Segundo pesquisa realizada pelo Fercomércio-RJ (2013), em 2011, 48% dos brasileiros entrevistados consideraram que realizar download de graça na Internet era uma prática dentro da lei, 19% não sabiam informar e 32% a consideraram um crime. De acordo com a mesma pesquisa, em 2012, 59 dos entrevistados consideraram downloads gratuitos um ato dentro da lei, 19% não sabiam informar e 22% a entendiam com crime.

<sup>50</sup> Fonte: <http://rollingstone.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/>. Revista Rolling Stones. Data de acesso: 04/11/2015.

<sup>51</sup> A rede *peer-to-peer* não possui nenhum servidor ou repositório central de informações. Cada computador conectado serve como um servidor, dessa forma, para impedir o tráfego de informações seria necessário interditar cada um desses computadores. O problema é que existem centenas de milhares de computadores conectados no mundo, o que dificulta o controle de informações que são transmitidas na rede, e torna quase impossível a descoberta da origem do arquivo e de quem está compartilhando (OECD, 2009).

<sup>52</sup> Para melhores detalhes do caso ver “Recording Industry Ass’n of America v. Diamond Multimedia Systems”, Inc. In: <https://cyber.law.harvard.edu/property00/MP3/rio.html>. Data de acesso: 12/03/2016

neste mercado (WITT, 2015). Pode-se dizer que pirataria virtual foi o resultado da busca de empresas por inovações que atendem as novas demandas do mercado e da ação de agentes não-mercantis interessados em compartilhar conteúdo de forma gratuita.

Como argumentado por De Marchi (2011, p. 111), “O que efetivamente transforma as relações de poder na indústria fonográfica internacional é a capacidade que uma ou mais empresas têm de introduzir inovações que alterem as formas de produzir, distribuir e/ou consumir fonogramas”, como já foi observado com a introdução da radiodifusão, com o advento da fita cassete e do *walkman* e, agora, com o desenvolvimento das TIC, cujas inovações são geradas por empresas de outros setores, como o de eletrônicos e o de informática, que respondem as necessidades e as preferências de seus mercados. Nota-se que a difusão dos formatos virtuais e suas conseqüentes inovações além de alterarem o padrão de consumo da música, também abriram a possibilidade de novos modelos de negócios e de novos serviços em conjunto com diversos meios de comunicação, ampliando o mercado da música a outros setores industriais, como as empresas de telefonia, de eletrônicos e de produção de *softwares*.

A destruição criadora, observada no atual paradigma, é intensa em virtude da rapidez que evoluem as tecnologias da informação e comunicação. Tem-se que “o MP3 está seguindo o mesmo caminho das velhas fitas cassete” (GREENBURG, 2015), ou seja, a prática de downloads já está sendo substituída por outras modalidades de consumo de música gravada, como o *streaming*, que utiliza de outros formatos virtuais.

Os serviços de *streaming* não focam na comercialização de um fonograma, e sim na formação de uma ampla rede de usuários, que são tratados como audiência e não como consumidores de bens. Empresas desses tipos obtêm seus lucros pela prestação de serviços oferecidos aos usuários e por meio de publicidade.

De acordo com a IFPI (2013), se em 2010 os serviços de vendas on-line e de *streaming* estavam presentes em apenas 20 países, em 2012 esse número aumentava para mais de 100. Os serviços prestados pelo *iTunes*, *Spotify* e *Deezer*<sup>53</sup> são os que mais se destacam. O

---

<sup>53</sup> *iTunes* é um aplicativo gratuito para Mac e PC que permite ao usuário organizar o conteúdo musical e de vídeo digital no próprio computador. Este aplicativo pode baixar automaticamente músicas, livros e outros aplicativos que os usuários podem comprar ou adquirir gratuitamente (APPLE, 2012). O *Spotify* é um aplicativo usado para reprodução de músicas por meio de *streaming* em computadores com sistemas operacionais Microsoft Windows, Mac OS X e Linux e em dispositivos móveis como Symbian, iPhone, iPad, Android e BlackBerry. Permite escutar e comprar música pesquisando por artista, álbum ou listas de reprodução criadas pelos próprios usuários. O serviço é gratuito para aqueles que aceitarem anúncios, mas pede uma assinatura, caso o usuário não queira receber esses anúncios (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>). O *Deezer* é um site que oferece música gratuita de forma ilimitada via *streaming* e por aplicativos de celulares com sistema operacional iOS ou Android. O site lucra principalmente com a publicidade. (Disponível em: <http://www.deezer.com/br/>)

próprio serviço de *streaming* está contribuindo com a queda da pirataria, mas também está ajudando a reduzir o consumo de fonogramas. Segundo dados do IFPI<sup>54</sup>, em 2014, temos que 46% das receitas globais das gravadoras eram provenientes das vendas de suportes físicos, enquanto 46% eram das vendas digitais (incluindo as receitas dos serviços de streaming).

As novas ferramentas disponíveis em rede permitiram que artistas sem apoio de uma gravadora pudessem livremente expor seu trabalho na rede. Antes, os canais de divulgação eram controlados pelas principais gravadoras, que muitas vezes utilizaram do *jabá* para promover seus artistas nas rádios, o principal meio de tornar uma música ou artista conhecida pelo público. Com o avanço das ferramentas disponíveis na Internet, o processo de divulgação se tornou mais democratizado, permitindo a autopromoção dos artistas para um número cada vez maior de potenciais ouvintes sem ter a necessidade de assinar com alguma gravadora (CORTÊS *et al.*, 2008; NAKANO, 2010).

Dessa forma, segundo De Marchi (2011), o tradicional papel das gravadoras como intermediários responsáveis por descobrir, desenvolver e promover novos talentos, de produzir as gravações e o produto físico e de distribuí-lo, foi ameaçado, visto que o uso generalizado da internet popularizou as redes de distribuição e divulgação da música, quebrando uma barreira a entrada dominada pelas grandes gravadoras.

Enquanto as gravadoras independentes são mais suscetíveis a inovar em estratégias de divulgação, distribuição e comercialização de suas músicas, as *majors*, estabelecidas no antigo senso comum da indústria fonográfica, relutaram por um bom tempo com as mudanças que estavam acontecendo. As incertezas geradas por mudanças tecnológicas atingiram a todos os atores envolvidos, mas, como colocado por Perez (2002, 2004), a adaptação de um novo senso comum é mais complicada para os agentes mais experientes, acostumados com a antiga lógica da indústria.

Por isso, as grandes gravadoras utilizaram de meios legais para tentar frear as novas modalidades de consumo. No entanto, se mostraram ineficientes, como o processo da RIAA contra o *Napster*, que serviu como propaganda negativa às grandes gravadoras e ainda incentivou o surgimento de novos canais de compartilhamento.

Percebe-se, que mais do que um problema de cunho moral e ético, o que preocupa as grandes companhias é o fato de que as inovações digitais e virtuais estão colocando em risco seu poder econômico e seu controle sobre as modalidades de consumo da música. Tem-se que

---

<sup>54</sup> In: <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>. Acesso: 15/10/2015

[...] a inovação foi sempre o fator crítico para o controle do mercado pelas empresas fonográficas e, especificamente, pelas grandes gravadoras. Elas determinavam o passo do desenvolvimento tecnológico e isto lhe concedia um importante poder de barganha com os outros agentes do mercado. O que ficou patente com o caso Napster – e talvez este seja seu grande legado – é que havia um novo contexto no qual todo seu poder e conhecimento pareciam ser inúteis. Havia novas tecnologias, novos hábitos de consumo, novas lógicas sociais de produção, novas estratégias de negócios, outras maneiras de valorizar o capital e outro tipo de empresa que caracterizavam o entorno digital – e tudo isto escapava à sua racionalidade e, por conseguinte, ao seu controle (DE MARCHI, 2011, p. 128).

Como falado no início dessa seção, a música se transformou em um bem quase público, o que dificulta o controle de seu consumo e o cumprimento da norma. A crise regulatória vivenciada no mercado da música é um aspecto primário e serve de pano de fundo para apresentar uma crise maior, que é o conflito entre direitos autorais e o direito de acesso aos bens culturais, conflito este, gerado pela revolução tecnológica (LOSSO, 2008).

Cabe ao direito do autor, como instituição regulatória, observar as demandas por parte da sociedade, como consumidora, e dos criadores e produtores de música e encontrar um equilíbrio entre elas, de forma a garantir os incentivos à criação musical. Como ponderado por Losso (2008, p. 214), a atual crise no direito do autor pode ser resumida como uma tentativa de encontrar um equilíbrio entre

[...] os usuários que pretendem ter acesso gratuito ao farto material musical pela Internet, os compositores e investidores musicais que pretendem ser remunerados e os intérpretes que estão divididos, normalmente entre aqueles que estão em início de carreira ou não atingiram médio nível de êxito e reconhecimento e tanto lhes faz receber ou não, artistas já com certo reconhecimento e que pretendem ser remunerados pela utilização de suas músicas por qualquer meio, inclusive a Internet.

No entanto, o fato dos agentes envolvidos no conflito regulatório serem economicamente e legalmente desiguais é algo que afeta a natureza e o resultado das negociações (PESSALI E FERNÁNDEZ, 2006). E como apontado por Hämäläinen (2003), o ajustamento da estrutura reguladora é lento devido geralmente à resistência dos diferentes grupos de interesses envolvidos nos processos da (re)formulação das leis.

Como já discutido neste capítulo, originalmente o direito do autor foi estatuído para defender os criadores das obras artísticas e intelectuais, mas evoluiu para também atender os interesses dos agentes mercantis envolvidos na comercialização, divulgação e distribuição da obra, mas não de forma a equilibrar as demandas dos diferentes agentes. Muitas vezes o direito do autor atendeu aos interesses das gravadoras em detrimento do artista. Como colocado por Gilberto Gil (2007) *apud* Losso (2008, p. 206)



O modelo regulatório autoral deve buscar garantir aos criadores o legítimo retorno pelo bem-estar que propiciam à sociedade. Entretanto ainda são muitos os desequilíbrios: a diferença de poder econômico entre criadores e investidores; a insatisfação geral com a repartição das receitas e benefícios.

Atualizar as normas que regulam a criação, produção e comércio da música é fundamental para acabar com a persistência da divergência que atualmente existe entre a norma e o comportamento social, como apontado por Lemos *et al* (2011). Mas também é uma chance de buscar instituições reguladoras alternativas mais condizentes com a atual conjuntura, e isso pode representar a perda de poder de monopólio das grandes empresas da indústria da música.

Uma das propostas alternativas é o projeto *Creative Commons*, que permite a autorização voluntária do autor, por meio de uma série de licenças de direito autoral, que ditam quais os usos liberados pelo autor, mantendo reservados todos os outros direitos autorais sobre a obra. Por exemplo, o autor de uma música pode permitir a livre circulação de sua obra na Internet e o uso de sua obra para mixagem, sem afetar seu direito moral (LEMOS, 2005, 2011). O projeto *Creative Commons* é uma das modalidades de licenciamento livre que se preocupam em manter os interesses dos autores/criadores de uma obra, flexibilizando o direito do autor. Elas representam

[...] mudanças na regulamentação do direito autoral que contradizem a tradição construída nos séculos XIX e XX. Se, durante todo o século XX, a propriedade intelectual de um modo ou de outro atendia a um equilíbrio entre os direitos autorais e os interesses da sociedade, a partir da década de 90 esse balanço foi rompido. O que se chamava “direitos autorais” passou a ser encarado como “propriedade intelectual”, absoluta, apresentando cada vez mais restrições (LEMOS, 2005, p. 182).

#### 3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme discutido ao longo deste capítulo, a indústria fonográfica já passou por diferentes reestruturações associadas ao surgimento de uma nova técnica de gravação ou de um novo suporte para a música. O início da indústria fonográfica representou a transformação da música em um produto tangível. Atualmente, a proliferação de inovações ligadas as tecnologias da informação e comunicação estão modificando a forma como consumimos a música, que se desagrega em novos produtos e serviços, como *ringtones*, videoclipes, licenciamentos, serviços de *streaming*, etc. E isso abala as estruturas da indústria fonográfica,

cuja maior parte dos lucros desde a década de 1950 era oriunda da venda de fonogramas físicos. A partir do ano 2000, a venda de discos vem apresentando queda, enquanto que o consumo de downloads e serviços de *streaming* cresce. O público apresenta maior poder de escolha do que deseja escutar e maior interação com os artistas.

Enquanto que o período analógico foi um período de formação e consolidação da indústria fonográfica, o paradigma da tecnologia digital e virtual representa a ruptura de seus alicerces. Como comentado por Freeman e Soete (2008), as inovações geram impactos imprevisíveis, sejam de cunho econômico, técnico ou institucional. A tecnologia digital, no princípio, parecia uma inovação aliada às gravadoras, visto o caráter superior do CD que conteve a prática pirata de cassetes e permitiu relançamentos de álbuns clássicos, que por sua vez elevou a renda das gravadoras. Contudo, o contínuo avanço de outras tecnologias digitais, como a Internet, *softwares*, mídias virtuais, aparelhos de reprodução do MP3 e o celular, por exemplo, ajudaram na quebra das barreiras à entrada e abalaram o controle das *majors* sobre os meios de divulgação e distribuição da música e sobre o desenvolvimento de inovações. Ao mesmo tempo que a difusão da tecnologia digital criou condições para a concentração do mercado de música gravada em discos – que até hoje permanece – também abriu espaço para que novas (e velhas<sup>55</sup>) modalidades de consumo da música se expandissem no mercado.

Pois, apesar de muitos falarem sobre o fim da indústria fonográfica (isto é, o fim da indústria de discos), não se diz que há o fim do mercado musical. Pelo contrário, as novas tecnologias abriram um leque de possibilidade para novos modelos de consumo e de negócios a margem da indústria fonográfica. Os artistas não são mais obrigados a assinarem contrato com alguma gravadora para terem seu trabalho reconhecido. Atualmente, consumir música não se limita apenas ao consumo de discos.

Em outros termos, a atual crise na indústria fonográfica representa uma reestruturação no mercado da música, onde os novos negócios exploram outras vertentes da música, não se limitando ao comércio de fonogramas. No entanto, este processo de reestruturação não é harmônico e muito menos benéfico para todos os agentes envolvidos. Por se tratar de um processo de destruição criadora, temos, por um lado, o fato de que as TIC abriram novas possibilidades para novos produtos, novos serviços, novas empresas e novos artistas. Elas ajudaram na ampliação dos negócios que envolvem a música para outros mercados (telecomunicações, aparelhos eletrônicos, etc.). Por outro lado, antigos elementos (processos, produtos, empregos, etc.) foram (ou estão sendo) eliminados ou perderam significativo espaço

---

<sup>55</sup>Referência as apresentações ao vivo, que nunca foram extintas, mas também não representavam a principal atividade econômica em volta da música.

no mercado, e isso gera conflitos institucionais e alterações na estrutura de poder no mundo da música.

Como discutido ao longo deste capítulo, a evolução do direito autoral foi o resultado de adaptações ao longo do tempo, precedida por uma inovação que mudava a forma como se consumia a música – uma mudança no pilar cognitivo – e trazia conflito entre diferentes agentes envolvidos nos negócios musicais. Logo, era necessária a adequação dos direitos autorais – mudança no pilar regulatório – para coibir o conflito instaurado.

Quando as *majors* viram seus rendimentos diminuírem devido ao avanço da pirataria virtual, elas utilizaram os direitos do autor para frear tal prática. No entanto, a facilidade tecnológica, os baixos custos de adquirir um bem virtual, a dificuldade em detectar os infratores e o fato dos usuários não considerarem seu comportamento ilegal – mesmo com a repreensão de alguns no âmbito regulatório – foram elementos que ajudaram na perpetuação da prática de *downloads* e do compartilhamento de músicas online.

Assim, nessa crise institucional, presencia-se a discussão dos interesses: das gravadoras, que estavam satisfeitas com a instituição regulatória; do público consumidor, favorecido com as redes de compartilhamento e a transformação da música em um bem público; e dos artistas, que se mostram divididos. Cabe a lei, satisfazer as três demandas, de modo a não prejudicar a criação musical, nem os benefícios trazidos pelas TIC.

## 4. A DESTRUIÇÃO CRIADORA NA ERA DIGITAL – O NOVO CENÁRIO DO MERCADO DA MÚSICA

### 4.1. INTRODUÇÃO

Como colocado por Losso (2008), a mudança paradigmática provocada pelas TIC transformou profundamente a música gravada, que deixou de ser um bem exclusivo das gravadoras e passou a representar um bem de um amplo mercado musical, com vários tipos de atores envolvidos. Houve uma redistribuição de poder, antes concentrado na indústria fonográfica, e que agora está pulverizado entre essa e os intérpretes, os compositores, os novos empreendedores e os usuários.

Na esteira das transformações tecnológicas em si, as TIC proporcionaram a ampliação do mercado da música ao induzir o surgimento de novos modelos de negócios. A criação do novo representou a perda de poder das *majors* em inovar em um mercado no qual elas tinham completo controle. Observado isso, pode-se dizer que a crise vivenciada pela indústria fonográfica representou uma destruição do modelo anterior do setor, que era ancorado no grande *business* da música gravada (HERSCHMANN, 2007). Mais do que isso, significou uma radical reestruturação:

[...] a indústria fonográfica no século XXI não é um negócio de venda de fonogramas por unidades, mas um conjunto composto de atividades mercantis. A passagem da economia industrial para uma de redes apresenta outra cadeia produtiva, outros mediadores, outras estratégias de comercialização de fonogramas, enfim, outra lógica social (DE MARCHI, 2011, p. 203)

Ou seja, temos a superação de um paradigma em que a indústria fonográfica, voltada a produção de um bem físico, o disco, era a principal atividade econômica da indústria da música. No novo paradigma que surge, a música passa a ser vista como um “fluxo”, isto é, um bem imaterial e com características de bem público, mas que ainda é possível de ser explorada economicamente por outras atividades econômicas, além da produção de fonogramas. Nessa nova lógica de mercado é necessária a adequação das instituições reguladoras e normativas para a garantia dos novos modelos de negócios.

Ao analisar esse novo cenário econômico e institucional do mercado da música, este capítulo pretende discutir, sob a ótica evolucionária, como as gravadoras lidaram com o novo

contexto tecnológico e como os selos musicais e os artistas independentes souberam aproveitar as novas oportunidades trazidas pelas inovações. Para tal análise foram realizadas entrevistas semiestruturadas (ver Anexo) com músicos e um selo independente. Dessa forma foi possível a coleta de informações sobre a percepção destes agentes perante as mudanças tecnológicas que afetaram o mercado da música. Entre as tecnologias citadas temos: o surgimento de equipamentos de gravação e duplicação de discos mais baratos, o que permitiu, inclusive, que qualquer artista tivesse um estúdio de qualidade em seu computador; as tecnologias que ajudaram no compartilhamento e divulgação da criação musical, como os *downloads*, as redes sociais e os canais de *streaming* (*YouTube*, *Deezer*, *Spotify*, etc.); aparelhos eletrônicos, principalmente os celulares, que substituíam os aparelhos destinados unicamente a reprodução portátil da música (*CD players*, *MP3 players*, *iPods*, etc.).

Este capítulo apresenta seis seções, contando com esta introdução. A segunda seção se preocupa em tratar da evolução das *majors* e suas principais estratégias para controlar parte significativa do mercado da música. Em seguida, será discutido o papel das *indies* no atual cenário da música, onde elas atuam como prestadoras de serviços dentro de uma rede interconectada de diferentes empresas. A quarta seção tratará da percepção estratégica dos artistas sobre o atual cenário da música. Na penúltima seção, é discutido como os problemas de cunho institucional em relação à Internet e aos direitos de execução pública afetam os artistas. E por último, as considerações finais.

#### 4.2. O PROCESSO DE DESTRUIÇÃO CRIADORA NAS *MAJORS*

A partir do ano de 2000, as gravadoras presenciaram a queda em seu faturamento, devido às mudanças na forma de consumir a música. Essa crise no mercado foi derivada, em parte, por um problema institucional com os canais de compartilhamento de música. Como já discutido anteriormente, a falta de previsão normativa foi um dos fatores que contribuíram para a transformação da indústria da música em décadas anteriores. No entanto, a atual situação provoca conflitos de interesses não apenas das gravadoras, rádios e artistas, mas também das novas plataformas de distribuição e compartilhamento de música virtual e principalmente dos consumidores de música, os principais beneficiados. Como ressaltado por Salles (2016), o público se acostumou ao fácil e barato (ou gratuito) acesso a música. E tanto as gravadoras quanto os artistas precisam saber lidar com esse novo contexto.

Entende-se na ótica evolucionária que as empresas que lidam com uma mudança paradigmática, como é o caso, passam a necessitar de captação de novas competências, novas capacidades, novas rotinas, novas maneiras de gerir seus negócios. A onda de destruição criadora, ao afetar o principal produto desse mercado – o disco – exigiu a criação de uma nova mentalidade aos seus gestores, e a mudança é mais complicada principalmente àqueles que atuam a mais tempo no mercado e lucraram e cresceram em cima da mentalidade do paradigma anterior.

A atual situação no cenário de negócios da música é caracterizada como de rápida transformação tecnológica e repleta de incertezas. Por um lado, temos a destruição de um modelo de negócio, vigente desde a década de 1950, voltado à venda de discos. Isso implicou na destruição de vários elementos tecnológicos, econômicos e instituições que constituíram a cadeia produtiva do CD, que aos poucos, está sendo substituído como formato predominante. Assim como aconteceu com as mídias antecessoras (vinil e cassete), o CD está destinado a suprir a demanda de mercados de nicho. Por outro lado, surgem novos agentes econômicos, que trazem novos modelos de negócios. Nessa conjuntura, as empresas estabelecidas no paradigma anterior, as *majors*, precisaram se adaptar a nova estrutura.

Apesar de a revolução tecnológica ter destruído parte significativa de um modelo de negócios, ainda permanecem elementos institucionais (direitos autorais e contratos) e econômicos (ex: canais de distribuição e de *marketing*, influência na mídia e em outros setores de entretenimento) que ajudam a explicar como as três principais *majors* sobreviventes (Universal, Warner e Sony) conseguiram controlar aproximadamente 73% do mercado de fonogramas físicos e digitais e 63,8% do mercado de edição de música (registro de canções e gestão dos direitos autorais) em 2015<sup>56</sup>.

Um desses elementos estratégicos é o fato delas fazerem parte de empreendimentos multinacionais que operam em outros tipos de negócios. A *Universal Music Entertainment* faz parte do conglomerado francês Vivendi AS, que atua no setor de entretenimento e comunicação. A *Warner Music Group*, desde 2011, é controlada pelo grupo Access Industries, multinacional que atua nos setores: de recursos naturais, produtos químicos, mídia e telecomunicações e imobiliário. A *Sony Music Entertainment* pertence a *Sony Corporation* que atua no setor de eletrônicos e entretenimento. Ademais, a indústria fonográfica mundial, presenciou a fusão de duas grandes gravadoras, Sony e BMG e a queda da EMI, única grande gravadora que não estava ligada a um conglomerado de entretenimento (WITT, 2015).

---

<sup>56</sup> Fonte: <<https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/>> Acesso em 24/07/2016.

Outra ponto importante, foi que tais gravadoras tentaram retrain a entrada dos inovadores e frear o consumo de música virtual por meio de mecanismos institucionais, como as ações judiciais contra os canais de compartilhamento (*Napster, Scene, RNS, PirateBay*, entre outros), que prenderam e processaram vários usuários, desde o simples cidadão que fazia *downloads* de músicas para consumo próprio, até os grandes usuários: os responsáveis por criar o canal de compartilhamento e aqueles que faziam *uploads* e vazavam álbuns na Internet até mesmo antes do lançamento (WITT, 2015).

No entanto, essas medidas não se mostraram tão eficazes em impedir ou controlar os *downloads* musicais, visto que a onda de destruição criadora provocou o distúrbio nos três pilares das instituições que moldam o mercado da música. Isto é, a nova forma como o consumidor consome a música ( pilar cognitivo), o número expressivo de praticantes de downloads e compartilhamento de arquivos<sup>57</sup>, que não consideraram antiética a pirataria virtual ( pilar normativo) junto com a dificuldade de controlar o consumo virtual da música foram fatores que impediram a eficaz aplicação dos direitos autorais de *copyright* ( pilar regulador). Tais distúrbios nos pilares institucionais requerem uma nova adequação dos direitos autorais, como já discutido no capítulo anterior. A questão é que as *majors* começaram a buscar novas estratégias ligadas a novas fontes de receita, visto que as diversas tentativas de frear o novo modo de consumo da música por mecanismos institucionais se mostraram fortemente ineficazes e não impediram a queda expressiva no nível de receita proveniente da venda de CDs.

De acordo com Campos (2010), outra medida estratégica e institucional aplicada pelas *majors* foi a revisão contratual com os artistas, na intenção de buscar novas fontes de renda além da música gravada. Os contratos chamados de “360 graus” envolvem outras funções para as gravadoras, além das tradicionais que são: financiamento, gravação, promoção e divulgação dos artistas. Os novos contratos envolvem a participação das gravadoras nos direitos de sincronização e de execução<sup>58</sup>, isto é, a participação da gravadora na produção dos

---

<sup>57</sup> Segundo Witt (2015, p. 82), no início de 2000, o Napster, já contava com “quase vinte milhões de usuários, e no meio do ano mais de catorze mil músicas eram baixadas a cada minuto”.

<sup>58</sup> Conforme o IFPI, os direitos de sincronização são os percentuais relativos às receitas provenientes de músicas tocadas juntos aos anúncios publicitários, filmes, novelas, séries e outros programas televisivos. Os direitos de execução são os percentuais relativos às receitas obtidas pela transmissão em estações de rádio e em canais de *streaming*, e também em cima das canções tocadas em apresentações aos vivo ou em estabelecimentos comerciais. Já o ECAD define direitos de sincronização como o direito relativo à autorização para que determinada obra musical ou fonograma faça parte da trilha sonora de uma produção audiovisual ou de uma peça teatral. Já o direito de execução pública se refere à execução de obras musicais em locais de frequência coletiva, inclusive a exibição cinematográfica. Cada país tem uma constituição e entidades próprias que cuidam da arrecadação de tais direitos.

*shows*, de comerciais, em produtos e na exploração da imagem do artista em geral. Essa reformulação nos contratos representou uma modificação no objetivo da gravadora, visto que

Desde o estabelecimento da indústria fonográfica, a principal fonte de lucro para as gravadoras foi a venda de suportes físicos. Atividades como shows serviam como promoção para a venda. Atualmente, com os artistas por algumas vezes ganhando bem, enquanto a gravadora tem prejuízos com eles devido aos cachês dos shows, essa lógica começa a se inverter. De acordo com notícia da Folha de São Paulo, de outubro de 2007, a ‘Sony BMG mudou sua razão social para Day Entertainment. O objetivo? Deixar de ser apenas gravadora para tornar-se gerenciadora da carreira de artistas’. Nesse modelo de negócio, o CD perde o seu valor, tornando-se um cartão de visitas para atraírem fãs para os shows (NAKANO E VIVEIRO, 2008, p. 13).

A criação da *Arsenal Music* pela *Universal Music* em 2001, e da *Day Entertainment* pela *Sony Music* em 2008 são exemplos de como as gravadoras passaram a investir em novas atividades de entretenimento, que são ligadas a música ou a imagem do artista. As empresas citadas foram fundadas com o objetivo de gerenciar a carreira de artistas em atividades como: publicidade e patrocínio; tour, shows, festivais e eventos; criação e venda de merchandising; celulares; internet; editoração; gravações musicais (físicas e digitais); exploração de conteúdo, performances não musicais (televisão, filmes). Nota-se, portanto, que as estratégias para auferir as receitas por parte das gravadoras vão além da exploração da obra musical e passa a envolver também o desenvolvimento da carreira e imagem dos seus artistas (CAMPOS, 2010). Em outros termos

[...] as grandes empresas transformaram-se em conglomerados multimídia de entretenimento, que abrangem o cinema, a televisão, cadeias de lojas de discos e shows, entre outras atividades. Nesse sentido, a atividade fonográfica pode ser entendida como um componente integrante de uma rede globalizada de indústrias interconectadas de lazer e entretenimento. Assim, as *majors* caracterizam-se pelo domínio de um modelo de negócios baseado numa lógica corporativa, determinada, por sua vez, pela maximização de receitas e de fontes de lucro (PALMEIRO, 2005, p. 22).

Além disso, as *majors* ainda possuem como fontes de exploração de rendas, as redes privilegiadas de divulgação em canais de rádio e televisão<sup>59</sup> e uma estrutura consolidada de distribuição de CDs. Para Trindade (2016), “as gravadoras têm o problema de prender sua produção artística com contratos que às vezes não são muito favoráveis aos artistas”, no entanto tem a vantagem de fazerem a distribuição de fonogramas em nível nacional e até internacional sem custos adicionais para o artista ou a banda além da porcentagem tirada nas

---

<sup>59</sup> Em um recente *talent show* musical que visava a competição entre bandas, algumas delas comentaram que a participação no programa de televisão fez com que aumentasse significativamente o número de seguidores nas redes sociais e que a procura por seus shows cresceu, inclusive vindo propostas de Estados em que nunca tocaram. Fonte: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/04/bandas-aprovadas-no-terceiro-dia-do-superstar-comemoram-crescimento-do-numero-de-fas.html>>. Acesso em 12/07/2014.



vendas, isto é, os artistas ou bandas não correm o risco caso as vendas de discos não sejam boas.

Outra estratégia utilizada pelas grandes gravadoras são as parcerias com os inovadores do setor das TIC. Como bem sintetizado por Kischinhevsky e Herschmann (2011, p. 27-28)

A política mais recente das velhas indústrias fonográficas, que hoje tentam se reinventar como “companhias musicais” é, em muitos casos, franquear o acesso a seus acervos por meio de parcerias com novos intermediários – operadoras de telefonia móvel, fabricantes de telefones celulares e tocadores multimídia, provedores de internet, mídias sociais de base radiofônica, grandes varejistas *on-line*, portais que detêm soluções inovadoras em comércio eletrônico etc. Desta forma, buscam retomar as rédeas de um mercado em que, nos últimos 15 anos, o preço do fonograma vem declinando ininterruptamente e no qual a música de modo geral vem se tornando uma *commodity*, um produto negociado muitas vezes a poucos centavos, bônus na compra de outros artigos, como telefones celulares.

Como dito por Robatto (2016) “as gravadoras não lançam mais nada. A Internet é quem dá as ordens e as gravadoras obedecem”, isto é, as gravadoras perderam sua importância na descoberta e impulso da música. Por isso que a indústria fonográfica demorou um tempo para começar a lucrar em cima do consumo *on-line* de música, pois a inovação em novos negócios não partia dela e sim de empresas dos setores de eletrônicos e de informação e comunicação, como é o caso da *Apple, Google, Facebook, MySpace, Spotify, Deezer, Rdio, KkBox, WiMP, Beastmusic, YouTube, etc.*

A Apple foi uma das pioneiras nesse mercado. Segundo Witt (2015), em 2001, ela havia lançado no mercado o *iPod*, reproduzidor portátil de MP3 e já tinha planos para lançar o *iTunes Store*, serviço de venda *online* de música, mas para isso necessitava do apoio e permissão para vender o catálogo das principais *majors*. Logo, precisava criar algum mecanismo tecnológico que evitasse a reprodução de *downloads* ilegais. A solução utilizada foi a substituição do formato MP3 por outro exclusivo – no caso o AAC.

Em 2003, o *iTunes Store* foi colocado no mercado com um catálogo de 200 mil músicas vendidas ao preço de US\$ 0,99 cada uma e apenas nos aparelhos da Mac. Vendeu mais de setenta milhões de músicas no primeiro ano, o equivalia a 1% da receita total da Universal, por exemplo (WITT, 2015). No primeiro trimestre de 2013<sup>60</sup>, o *iTunes* faturou US\$ 4,1, bilhões. O serviço contava com 26 milhões de músicas e atingia a marca de 25 bilhões de downloads, o que equivale, em média, 15 mil músicas baixadas por minutos.

No entanto, a rápida velocidade de novidades tecnológicas, que caracteriza o paradigma das TIC, já mostra indícios que o próprio modelo de negócios baseado na venda de *download* está

<sup>60</sup> Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/itunes-completa-10-anos-com-15-mil-musicas-baixadas-por-minuto.html>>. Acesso em 10/07/2016.

sendo substituído por outro: os serviços de *streaming*, formato considerado como o futuro da música.

O *streaming* é definido como “a execução *online* da música [e de vídeos] sem o armazenamento de dados (*download*) no *player* do usuário” (SALAZAR, 2015, p. 37, grifo do autor). A lógica do *streaming* é tratar a música como um “fluxo”, isto é, as plataformas de *streaming* são empresas cujo serviço consiste em oferecer ao consumidor o acesso às canções ao invés da posse. Nesse modelo de negócios não há uma troca comercial, em que o direito de propriedade de bem físico é transferido no ato da compra.

O estudo de Lalonde<sup>61</sup> (2015) aponta que os serviços de *streaming* gradualmente estão substituindo os serviços de radiodifusão e as vendas de música através de *downloads*, principalmente entre a geração mais jovem, que não conviveu na era de ouro do disco. Já de acordo com o último relatório do IFPI (2015) sobre música digital, o mercado mundial de *streaming* já possui mais de 43 milhões de canções licenciadas e mais de 400 serviços legalizados. Em nível global, de 2013 a 2014 houve redução de 8% na venda de *download* e crescimento de 39% e 38,6%, respectivamente, entre o *streaming* pro assinatura e por publicidade. No entanto, apenas 32% do faturamento da música digital é derivado do *streaming*, enquanto que 52% é arrecado por *download* remunerado.

Ao contrário do que aconteceu quando surgiram os canais de *download*, em que as gravadoras tentaram frear o novo tipo de consumo, as *majors* estão adotando outro tipo de postura estratégica. No caso de seus videoclipes, elas perceberam que poderiam lucrar em cima dos direitos autorais. Em 2007, a *Universal Music* entrou na justiça contra o *YouTube* para solicitar uma parte dos lucros obtidos com a venda de anúncios comerciais em cima dos vídeos musicais. Apesar de tais vídeos serem criados por razões promocionais, para impulsionar a venda de álbuns, as *majors* perceberam uma nova fonte de renda e mais uma vez utilizaram do aparato legal para explorar economicamente seus direitos conexos. Com o lançamento do canal *Vevo*, em 2009, pela *Universal Music*, os videoclipes foram readaptados como “ativos econômicos em si mesmos, em alguns casos rendendo mais lucros do que os álbuns que deveriam promover” (WITT, 2015, p. 160).

Além do modelo característico do *YouTube*, que é um *streaming* audiovisual, temos os serviços de *streaming* exclusivos de áudios, cujos dois modelos dominantes são as “empresas de rádio via internet, como a Pandora, que permitem que os assinantes ouçam passivamente músicas adequadas a seu gosto, e serviços interativos, como o *Spotify*, que permitem que os

---

<sup>61</sup> O escopo do estudo de Lalonde (2015) não é extensível a portais audiovisuais (A/V) como *YouTube*.

usuários escolham as músicas”<sup>62</sup>. Nesses serviços, as plataformas precisam da autorização dos detentores dos direitos autorais para poder ofertar o acesso a um amplo e diversificado catálogo. Contudo, as músicas de maior repercussão estão sob o domínio das gravadoras.

Segundo Lalonde (2015), nesses casos a intermediação das negociações ocorre por meio dos representantes das *majors* que negociam em nome de todos os envolvidos: os selos, os artistas intérpretes, os editores e os compositores. Há relatos de falta de transparência nessas negociações e que as *majors* chegaram a receber altos adiantamentos e, em algumas situações, são acionistas do próprio serviço de música. Sabe-se que atualmente os principais serviços de *streaming* repassam de 60% a 70% do valor arrecadado mensalmente aos detentores dos direitos autorais, sendo que

[...] as grandes gravadoras recebem até 97% das receitas destinadas a todos os titulares de direitos, deixando tão somente 3% para distribuir entre os compositores, editores e outros detentores e administradores dos direitos. Uma combinação de restrições regulatórias, desequilíbrios do mercado e as negociações das grandes gravadoras com serviços para todos os tipos de titulares de direitos têm conduzido a esta disparidade (LALONDE, 2015, p. 15).

Além disso, as *majors* estão adquirindo participações de ações das *startups*<sup>63</sup> de entretenimento digital, que vão desde “a fornecedora de vídeos musicais interativos Interlude à gigante do reconhecimento de músicas *Shazam*, que foi avaliada em US\$ 1 bilhão”<sup>64</sup>. Como noticiado por Greenburg<sup>65</sup> (2015),

Em outubro de 2014, o SoundCloud — serviço gratuito de streaming de música com impressionantes 175 milhões de usuários mensais — parecia estar ficando sem dinheiro. Noticiou-se que a empresa, sediada em Berlim, havia perdido US\$ 29,2 milhões em 2013 e, quando uma oferta de compra feita pelo Twitter no valor de US\$ 2 bilhões não deu certo, parecia que a mais quente startup de música estava correndo o risco de falir.

Aí algo estranho aconteceu: a Warner Music Group se tornou a primeira grande gravadora a fechar um contrato de licença com o SoundCloud, legalizando instantaneamente uma enorme quantidade de músicas postadas no serviço. Mais surpreendente foi o fato de a Warner ter desembolsado um valor superior a US\$ 120 milhões para adquirir 5% da empresa, que está avaliada agora em mais de US\$ 1,2 bilhão. Porém, apesar da credibilidade que deram um ao outro, a Warner e o SoundCloud têm, em grande medida, evitado falar da parceria (nenhuma das partes quis dar entrevista à FORBES) e protegido com zelo as condições acordadas. Por

<sup>62</sup> Fonte: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/12/como-as-gravadoras-estao-se-apoderando-da-multibilionaria-revolucao-digital/>>. Acesso em 11/04/2016

<sup>63</sup> Uma *startup* é definida como uma pequena empresa com baixos custos de manutenção, mas que consegue gerar lucros crescentes. É definida também como “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Fonte: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em 24/07/2016.

<sup>64</sup> Fonte: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/12/como-as-gravadoras-estao-se-apoderando-da-multibilionaria-revolucao-digital/>>. Acesso em 11/04/2016

<sup>65</sup> Idem

quê? Uma fonte que conhece o contrato diz que a gravadora adquiriu sua participação no SoundCloud com um desconto de 50% em relação ao preço que os outros investidores pagaram. E esses detalhes ilustram uma revolução silenciosa da digitalização da indústria fonográfica que todos os envolvidos parecem preferir que passe despercebida.

Logo, as *majors*, ao se tornarem acionistas dos empreendimentos digitais, além de legalizarem os conteúdos transmitidos nesses canais, também garantem participação no controle dos modelos de negócios que surgiram com a revolução digital.

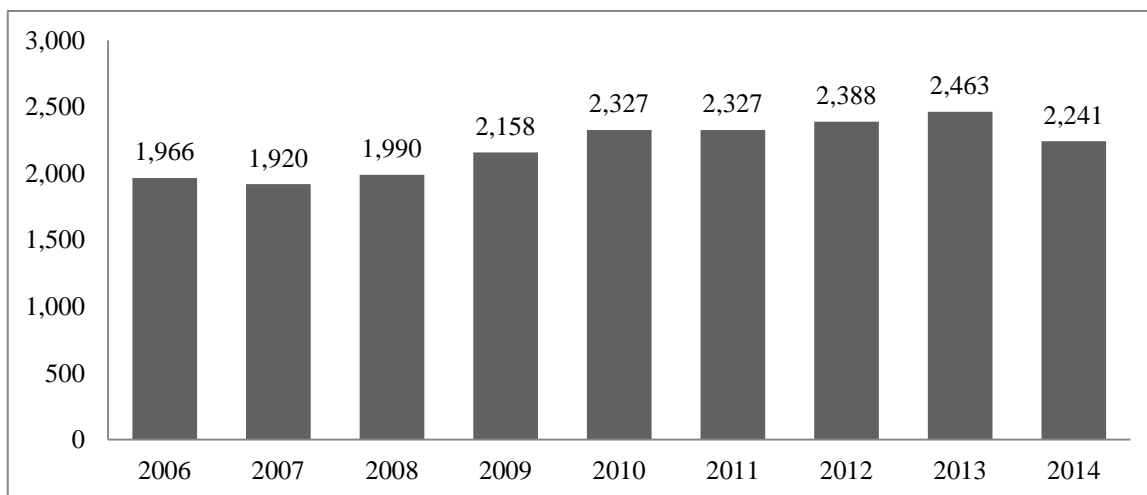
Em resumo, com a mudança paradigmática, a gravadora se converteu em uma “administradora dos fluxos de informação, produção, distribuição, quer dizer, torna-se um centro de decisões estratégicas de uma linha de montagem enxuta e flexível” (DE MARCHI, 2011, p. 190). Apesar das perdas, as *majors* sobreviventes foram beneficiadas por fazerem partes de grandes companhias multinacionais e por ainda possuírem certa exclusividade em canais de grande divulgação (rádios, televisão e cinema), certo poder institucional e, ao contrário do que aconteceu no início do atual paradigma, elas estão tomando dianteira em parcerias com os atuais inovadores. Desta forma, elas ainda detêm, em média, 70% do mercado de música gravada (venda de fonogramas e edição de música).

#### 4.3. A ASCENÇÃO DO CENÁRIO INDEPENDENTE

Ao contrário das *majors*, que constituem um grupo relativamente homogêneo, os selos independentes apresentam uma grande diversidade de características e, geralmente, atuam em mercados de nicho ou em mercados regionais. De acordo com uma pesquisa coordenada por Nakano (2012), utilizando dados da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), da Abemúsica, da distribuidora Tratore e de fontes acadêmicas, foram identificadas 369 empresas que atuam no setor independente brasileiro, sendo 340 classificadas como gravadoras, e 29 exercendo outras atividades, como distribuidoras, editoras, produtoras, estúdios, etc. Porém, o autor alerta que este número é uma estimativa baixa do setor, visto a dificuldade em encontrar todas as empresas que operam no mesmo. Muitas atuam em pequenas e médias cidades, na informalidade e/ou não possuem cadastro nas Associações antes citadas.

Se considerarmos os dados fornecidos pelo Cadastro Central de Empresas do IBGE, temos um número bem maior de empresas envolvidas em atividades de gravação de som e de edição de música<sup>66</sup>, conforme observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução do número de empresas e outras organizações envolvidas em atividades de gravação de som e edição de música no Brasil



Fonte: IBGE – Cadastro Central de Empresas – SIDRA

Desde a década de 50 é possível observar a existência de gravadoras que atuavam fora do *mainstream* da indústria fonográfica. Com o advento da tecnologia digital, a criação de novos selos independentes foi impulsionada por inúmeros elementos tecnológicos que baratearam o processo de gravação, duplicação de discos, distribuição e divulgação da música, o que representou uma redução das barreiras à entrada.

Entre essas tecnologias, Barbosa (2016) e Junior (2016), citam os equipamentos eletrônicos, como os *samples*, que substituem o uso de instrumentos musicais no momento da gravação. Também é comentado que os próprios instrumentos musicais também foram afetados pela tecnologia, no caso, os instrumentos elétricos. Contudo, não se pode dizer que

<sup>66</sup> Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) do IBGE, as atividades de gravação e edição envolvem: a produção de matrizes originais de som em fitas e CDs; a promoção, divulgação e distribuição desse material para o comércio atacadista, varejista e diretamente para o público; os serviços de gravação de som em estúdios ou outros locais, inclusive programas de rádio gravados; a edição de música envolvendo a aquisição e o registro dos direitos autorais de composições musicais; a promoção, autorização e utilização dessas composições em gravações de televisão, rádio, cinema, em apresentações ao vivo, na mídia impressa e em outras mídias; as atividades de edição de partituras musicais. As empresas ou organizações envolvidas nessas atividades podem ser proprietárias dos direitos autorais ou atuarem como gestoras desses direitos em nome dos titulares.

Fonte: <<http://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=9&grupo=592>>. Acesso em 09/07/2016.

houve uma “destruição” dos instrumentos acústicos. O uso de um ou de outro varia de estilo musical, e também do tipo de apresentação e de gravação.

Segundo De Marchi (2011), da década de 1960 até início da década de 1990, a indústria da música no Brasil era caracterizada pela forte centralização das atividades no “eixo Rio-São Paulo” e pela concentração da produção de discos em um pequeno grupo de grandes gravadoras. Os músicos dependiam dessas poucas gravadoras para viabilizar sua obra no mercado nacional e internacional. Essas gravadoras possuíam a apoderação dos meios de produção e dos canais de distribuição e de divulgação, o que lhe consentia o poder de selecionar em quem iriam investir. Essa lógica restringia o conhecimento do grande público a outros ritmos musicais que existiam a margem do mercado *mainstream*.

Essa situação começou a se transformar nos anos de 1990, com o processo de terceirização de atividades antes concentrados nas gravadoras. Temos o surgimento de empresas independentes das *majors* como estúdios de gravação, distribuidoras de discos, distribuidoras de fonogramas virtuais, produtoras culturais, etc., que realizam contratos com as gravadoras ou trabalham diretamente com os artistas independentes.

O país, assim como o resto do mundo, passou a presenciar o crescimento no número de gravadoras independentes, encarregadas de lançar novos artistas, de dar continuidade à carreira de grandes estrelas (como é o caso do selo Biscoito Fino) e até mesmo trazer ao país o trabalho de artistas independentes estrangeiros. A produção de música gravada brasileira, aos poucos, deixava de ser concentrada no “eixo Rio-São Paulo” (DE MARCHI, 2011).

Muitas das *indies* surgiram por meio de ex-funcionários das *majors*, que, geralmente foram demitidos por causa da política de contenção de custos e terceirização de atividades. Também há casos de artistas que se desvincularam completamente das grandes gravadoras e migraram para as *indies* ou montaram gravadoras próprias<sup>67</sup> (VICENTE, 2006).

Diferente das *majors*, os selos independentes que surgiram nesse cenário, já entraram com a lógica trazida pelas novas tecnologias. Percebe-se que muitas delas, assim como os outros agentes que atuam no cenário independente da música, são inovadores em modelos de negócios alternativos. Antes de produtoras de discos, as *indies* são prestadores de serviços aos artistas, como indicou o estudo de Nakano (2010). Elas geralmente concentram-se

---

<sup>67</sup> Segundo Vicente (2006, p. 10) “Dentre os profissionais que saíram da Warner, criaram suas próprias empresas Pena Schmidt (Tinitus), Conie Lopes (Natasha Records) e Nelson Motta (Lux). Além deles, Mayrton Bahia, ex-Odeon e PolyGram, criou a Radical Records; Marcos Mazzola, ex-PolyGram, criou a MZA e Peter Klam, ex-diretor da Warner e da PolyGram, criou a Caju Music. Dentre os artistas que eram ou já haviam sido contratados de grandes gravadoras, criaram suas próprias empresas Ivan Lins (Velas), Dado Villa-Lobos (RockIt!), Marina Lima (Fullgás) e Ronaldo Bastos (Dubas), entre outros.”

[...] em suas habilidades primárias: a descoberta de novos talentos. É raro encontrar-se integradas verticalmente e, em geral, terceirizam aquilo que não percebem como sua atividade principal. Isso lhes permite manterem-se ágeis, alertas e enxutas, o que explica por que são tão boas inovadoras (PALMEIRO, 2005, p. 27)

Temos como exemplo, o modelo de negócios realizado pelo selo entrevistado, Na Music, que está relacionado à gestão da carreira do artista, isto é, a promoção de sua imagem, gestão de *shows*, distribuição de fonogramas e divulgação de sua obra. Possuem estúdio próprio, contatos com fabricantes e distribuidoras de CDs e também trabalham com outras empresas da área, como produtoras culturais e outros estúdios. Caso o artista já tenha gravado um EP em outro estúdio e precise apenas de uma distribuidora ou de uma campanha de publicidade, a Na Music realiza o assessoramento necessário ao artista. O contrato varia de artista a artista e do tipo de serviço prestado. Para Figueredo (2016), sua principal meta é tornar a marca conhecida nacionalmente, o que ajudará na promoção dos artistas assessorados pelo selo e também atrair novos contratos.

Nobre (2012) usou como exemplo o caso da gravadora brasileira Trama que trabalha com a ideia de *download* remunerado por meio do álbum virtual. Com o slogan “grátis para você, remunerado para o artista”, o selo propõe um modelo em que uma empresa patrocina o álbum e remunera o cantor/banda. Este por sua vez disponibiliza as faixas gratuitamente para os internautas.

Nota-se que no atual cenário independente, as *indies* não trabalham isoladas e muito menos possuem uma organização vertical e centralizada de suas atividades. Tem-se uma evolução no conceito de gravadora, que deixa de ser sinônimo de empresa do disco e passa a ser concentrar nas atividades de assessoramento e gestão de carreira dos artistas, atuando conjuntamente com outras empresas do setor: estúdios, produtoras culturais (festivais e outros eventos), produtoras de discos, distribuidoras de fonogramas físicos e digitais, redes sociais e sites próprios. Logo, o termo “indústria da música” se torna inadequado para caracterizar essa estrutura, que mais se assemelha a uma rede de serviços, visto que a obra musical ganha uma dimensão maior que a de um bem físico (disco).

Apesar do expressivo número de empresas independentes, ainda se estima que o mercado de fonogramas e registro de músicas esteja concentrado em poucas firmas. Segundo Music & Copyright (2016), em 2013, as gravadoras independentes detinham 34,8% do mercado mundial de edição de música. Em 2015, esse percentual aumentou para 36,2%, mas 63,8% ainda se concentravam em apenas três empresas (Univeral, Sony e Warner).

Considerando o mercado de venda de fonogramas físicos e digitais, as independentes captavam 25,1% do mercado em 2013, e 26,8% em 2015.

Logo, apesar da ampliação do mercado da música com a criação de diversas pequenas e médias empresas, isso não representou uma melhor distribuição dos rendimentos entre os agentes e muito menos se o expressivo número de *indies* irá permanecer ao longo do tempo. Conforme vimos anteriormente, as estratégias adotadas pelas *majors* sobreviventes garantiram um controle expressivo no mercado, principalmente focando em artistas e bandas que já provaram serem lucrativas.

A concorrência schumpeteriana, conforme Nelson e Winter (2005), prevê que em meio a novas condições do mercado, as firmas e demais agentes econômicos terão respostas diferentes para lidar com a mudança. Nenhuma dessas respostas será melhor *ex-ante*, isto é, não são conhecidas todas as conseqüências de um determinado conjunto de ações. Apenas durante o processo competitivo que se visualiza quais estratégias foram eficazes. E a própria dinâmica do mercado irá eliminar os agentes que não se adaptaram as novas condições e até mesmo os novos agentes, que apesar de inovadores, não forem lucrativos.

Por fim, a “nova ecologia” do mercado fonográfico, termo utilizado por Vicente (2002), é caracterizada por uma relação entre *majors* e *indies*, em que as pequenas e médias empresas passam a responsabilizar-se por grande parcela das atividades de produção e formação de novos artistas, atendimento a segmentos marginais e exploração de novos nichos de mercado, enquanto as grandes gravadoras concentram suas atenções na promoção e distribuição maciça de um conjunto cada vez mais restrito de artistas, segmentos e produções – normalmente escolhidos dentre aqueles que já provaram sua viabilidade comercial nas *indies*.

#### 4.4. AS NOVAS OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA OS ARTISTAS INDEPENDENTES

Como já visto no capítulo anterior, desde o surgimento da tecnologia magnética, artistas independentes podiam contar com estúdios caseiros e explorar a criação de novos ritmos musicais, como foi o caso do *Rap* e do *Hip Hop* nos EUA, que surgiram à margem do mercado *mainstream*, mas foram os ritmos que posteriormente contribuíram para a *Universal*



*Music* controlar aproximadamente um terço do mercado até final dos anos de 1999, como apontado por Witt (2015). A questão é que

Se, pouco antes, a única chance de se obter sucesso no *show business* era a vinculação a uma gravadora, que detinha o sofisticado aparato necessário para a produção de LPs, com a inovação da fita-cassete o cenário timidamente começou a mudar e possibilitou que os músicos pudessem gravar suas interpretações, mesmo que de forma amadora e com significativa perda de qualidade em relação aos discos de vinil, mas ao menos passaram a ter uma nova opção, da qual lançavam mão para divulgar seus trabalhos artísticos ao público (LOSSO, 2008, p.59).

Os meios para os músicos ganharem reconhecimento e chegarem ao sucesso aumentaram com o advento da tecnologia digital e virtual, que iniciou um processo de transformação de uma indústria fonográfica concentrada para uma rede de serviços descentralizada e interconectada. Esse processo ocorreu devido ao surgimento de uma constelação de inovações incrementais e radicais que criaram elementos estratégicos disponíveis aos músicos que querem começar, ou continuar, uma carreira e dispõe de recursos financeiros limitados.

No paradigma das TIC assistimos o surgimento de técnicas de compactação de arquivos sonoros digitais (formatos como o MP3) e a oferta e popularização dos acessos à Internet de alta velocidade, que tornaram possível a distribuição fácil e ampla de conteúdos sonoros e audiovisuais por meio de uma rede mundial. Essas duas inovações tecnológicas juntos com a existência de *softwares* de gravação e edição de áudio, que servem com estúdios pessoais com qualidade similar ao de um estúdio profissional, permitiram que qualquer usuário gravasse e compartilhasse suas versões de músicas famosas ou próprias na rede. Assim temos o aumento das possibilidades de criar, modificar e compartilhar conteúdos propicia ao indivíduo um nível de liberdade que desde o princípio rege os relacionamentos na Internet (CAMPOS, 2010; NAKANO, 2010; NOBRE, 2012). Tem-se que

A grande promessa da Internet era exatamente esta: romper com as barreiras entre produtor e consumidor da cultura, entre público e artista. Criar um território neutro, aberto, que tornasse o indivíduo o centro da informação. Um território em que não necessariamente seria preciso reproduzir o modelo de concentração da mídia que predominou em todo o século XX. Em outras palavras, tornar a cultura um produto da interação entre todos, permitindo a qualquer um participar criativamente na sua constituição. Substituir o broadcast puro pela comunicação de um para todos. Interatividade, descentralização e democratização simbólica. (LEMOS, 2005, p. 182)

As inovações no âmbito das tecnologias de informação e comunicação impulsionaram estratégias alternativas ao modelo tradicional de divulgação, como: a transmissão de vídeos autorais; os *downloads* de músicas avulsas ou de álbuns gratuitos; transmissão ao vivo pela

Internet; a possibilidade de relação direta entre artista e fã por meio das redes sociais (Facebook, MySpace, Twitter, etc); sites e blogs próprios; e financiamento coletivo (*crowdfunding*).

Muitos músicos puderam assumir a gerência de suas carreiras sem a necessidade de possuir um contrato de exclusividade com uma gravadora, como é o caso de Félix Robatto e do Arraial do Pavulagem, entrevistados para este trabalho. Outros êxitos brasileiros conhecidos são O Teatro Mágico, Móveis Coloniais de Acaju, For Fun, Malu Magalhães e outros. Estes artistas ou bandas se consolidaram em mercados de nicho. Também é interessante observar ritmos alternativos, como o Tecnobrega no Pará e o Funk no Rio de Janeiro, que surgiram em mercados locais, atuando na informalidade, mas que atingiram expressiva repercussão nacional e internacional.

Todos os artistas entrevistados apontaram como positivo os elementos estratégicos trazidos pela Internet. Robatto (2016), que é guitarrista, percussionista e produtor musical, é dono de seus fonogramas e não concorda e nem acredita nas promessas de gravadoras. Ele aponta que a Internet foi muito positiva no seu trabalho, pois consegue mandar seu trabalho a qualquer um, fazer inscrições em festivais, vender discos e outros produtos em site próprio, divulgar shows e festas em que irá tocar, etc. Ele utiliza de vários serviços de *streaming* e redes sociais (os citados foram *Deezer*, *Spotify*, *Facebook*, *iTunes*, *YouTube*, *Soundcloud*, além da venda de CDs por site próprio) para divulgação de seu trabalho, mas considera que é pelos shows que o público tem uma melhor experiência com a música e com os artistas, que todas aquelas plataformas juntas não conseguem reproduzir.

Outro artista entrevistado foi Rubens Stanislaw (2016), representante do grupo de música regional paraense Arraial do Pavulagem. Ele comentou que o grupo já teve contrato com uma gravadora para a gravação de um CD, mas atualmente possuem produção própria. Também utilizam das mesmas estratégias apontadas por Robatto (2016). Além dessas, Stanislaw (2016) cita o financiamento coletivo ou *crowdfunding*. Essa tática é realizada através de uma plataforma virtual que permite aos usuários contribuir financeiramente com projetos de cunho musical ou de outros tipos (ambientais, sociais, eventos, publicação de livros, etc.).

A lógica do *crowdfunding*, como explicado por Stanislaw (2016), é a criação de um projeto, em que um artista ou uma banda estipulam uma meta a ser atingida e preparam uma campanha explicando a finalidade do projeto e o fim que será dado ao dinheiro coletado. Em troca das contribuições, o(s) autor(es) da campanha oferecem “prêmios” aos usuários, como

CDs, produtos personalizados, desconto em ingressos e até mesmo a possibilidade de fazerem apresentações fechadas. Os prêmios variam de acordo com o valor do apoio.

Há duas modalidades de campanha: as de “tudo ou nada” e as “flexíveis”. A maioria dos sites trabalha com a do primeiro tipo, em que a quantia só é repassada para o(s) autor(es) da campanha quando a meta é alcançada. Caso contrário, o dinheiro é devolvido aos usuários que contribuíram. Em alguns casos, o próprio autor da campanha desembolsa o valor que falta para a meta se atingida, para poder pegar o valor adquirido, como disse Rubens. Alguns sites trabalham com a modalidade flexível, em que o dinheiro é repassado para o autor mesmo se a meta não for atingida.

As plataformas divulgam a campanha e administram os recursos obtidos em troca do pagamento de um percentual do valor arrecadado pela campanha. O interessante desse modelo é a possibilidade dos artistas independentes obterem financiamento em canais alternativos ao tradicional, contando, geralmente, com o apoio direto de fãs. E a distribuição de prêmios é um mecanismo que ajuda a divulgar o seu trabalho

Além desses exemplos, também temos no mercado paraense o modelo de negócios do Tecnobrega, em que as instituições informais são as que regem o mercado e não os direitos autorais. De acordo com Lemos e Castro (2008), as festas de aparelhagens servem como canais de divulgação de músicos locais, que fazem seu arranjo em computadores pessoais ou com a ajuda de terceiros e podem mandar suas canções diretamente ao DJ via *on-line*. Caso a música pegue o gosto popular, elas são pedidas em rádios e o maior reconhecimento do(s) artista(s), impulsiona suas apresentações ao vivo.

Ainda segundo os mesmos autores, os artistas menores sem ou com pouco reconhecimento distribuem suas músicas de graça para as aparelhagens, ou seja, abrem mão da remuneração em cima dos direitos autorais, em troca da promoção de seu trabalho. Figueredo e Guerreiro (2016) comentaram que há casos em que as próprias rádios nunca pagaram pelos direitos de execução a esses artistas. Tem-se dessa forma que o mercado do Tecnobrega se caracteriza pela estrutura informal, visto que é

[...] um empreendimento fortemente calcado em negócios familiares e nas relações de amizade. Por isso, as relações entre os atores não se restringem a trocas monetárias e nem sempre visam exclusivamente à geração de renda. A informalidade das relações comerciais deixa de ser um problema, na medida em que as relações de confiança se baseiam na proximidade com o outro e na perspectiva de se garantir a continuidade dos negócios no futuro. Mesmo quando há rompimentos de contratos, a renegociação tende a ser realizada de forma amigável, tendo em vista a preservação da relação comercial e pessoal. Intermediadas por vínculos pessoais, as relações comerciais permitem que lucros e prejuízos sejam distribuídos de forma mais equilibrada e menos arriscada para ambas as partes (LEMOS E CASTRO, 2008, p. 47)

Tal estrutura informal também envolve a produção de CDs em estúdios caseiros e que através de distribuidores informais, são repassados aos vendedores ambulantes de Belém. Assim, o CD vai se popularizando (junto com o artista ou banda), levando público para os shows e festas de aparelhagem, que é a principal atividade desse circuito. Durante as festas, são gravados CDs personalizados da música que é tocada ao vivo, com o artista ou DJs falando os nomes de pessoas presentes no público (LEMOS E CASTRO, 2008).

E é um mercado que se mostra lucrativo. A mesma pesquisa estimou que o ganho com a venda de CDs nos shows é de R\$ 1,045 milhão e de DVDs, R\$ 964.600. Já a venda de discos em camelôs, apenas em Belém, arrecada aproximadamente R\$ 1,74 milhão mensais. O mercado de festas de aparelhagem fatura, em média, R\$ 3 milhões por mês. Oitenta e oito por cento dos artistas deste circuito nunca tiveram contrato com uma gravadora; 51% deles estimulam a venda dos CDs pelos camelôs, e 59% acham positiva a distribuição informal. Como ressaltado por Lemos e Castro (2008, p. 52), o caso do Tecnobrega exemplifica que “pertencer a uma gravadora não é relevante. O que importa é possuir uma boa estrutura de produção e distribuição”.

Os três exemplos apresentados mostram que as estruturas alternativas proporcionadas pelas TICs permitiram aos músicos a possibilidade de não se prenderem as gravadoras para produzirem suas obras e se inserirem no mercado. Todavia, nota-se que os músicos passaram a depender de novos intermediários de divulgação da música, isto é, de empresas especializadas em construir redes de usuários para as quais distribuem os conteúdos digitais, como é o caso das redes sociais e dos serviços de *streaming* (DE MARCHI, 2011).

As redes sociais são ambientes virtuais que permitem a interação de fãs e artistas sem o intermédio de terceiros. Os artistas aproveitam as redes sociais para postar sobre sua carreira, agenda de shows, lançamento de seus vídeos, participação em programas televisivos, etc. Ou seja, as redes sociais são ferramentas de *marketing* virtual. Todos os artistas entrevistados para este trabalho fazem parte de uma rede social, principalmente o *Facebook*, e a utilizam como página para aviso de shows e postagens de vídeos deles tocando ou cantando. Além do *Facebook*, eles também utilizam o *YouTube* para compartilharem vídeos de seus trabalhos e demais serviços de *streaming*.

Porém, o acesso mais democrático ao mercado não é garantia de sucesso e permanência. Apesar da maior visibilidade de ritmos e artistas que atuam fora do *mainstream* da música, são poucos os músicos que conseguem chegar ao estrelado ou sobreviver apenas da música. Como comentado por Salles (2016), há um excesso de informação espalhada na

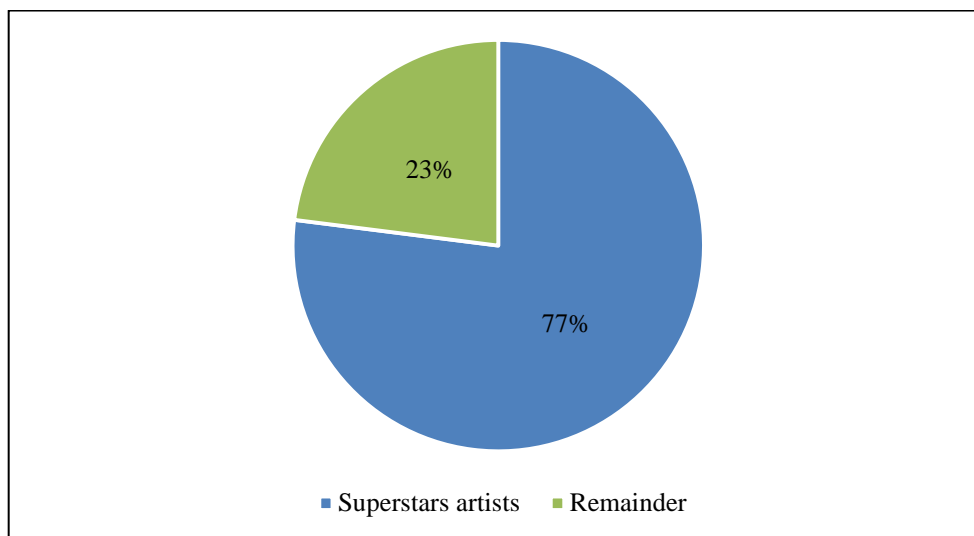
rede, e o usuário de música pode encontrar dificuldade em filtrar aquilo que possa lhe interessar. Nesse sentido, o papel do produtor musical ainda é importante como o agente que filtra os artistas ou material musical que possua potencial para atingir o sucesso.

Ademais, apesar de não ser mais o único caminho para o sucesso, as gravadoras ainda são vistas com agentes de influência no mercado. Para a maioria dos artistas entrevistados, as gravadoras têm o benefício de possuírem canais de distribuição de discos mais eficientes e que atingem um público expressivo, principalmente o internacional. Além disso, elas possuem uma ligação privilegiada com os grandes canais de mídia (televisão, rádio e cinema), além de disponibilizarem de maiores recursos financeiros para o investimento na carreira de seus artistas. Essa informação revela que o modelo mental do paradigma anterior não foi completamente destruído com a revolução tecnológica.

Segundo a entrevista realizada com Figueredo e Guerreiro (2016) o mercado da música é subjetivo. Para chegar ao estrelado, o músico precisa ter uma forte campanha de *marketing* e um sério compromisso com a profissão e carreira, o que pode levar anos para alcançar o sucesso. De acordo com eles e com Salazar (2015), é fundamental que os músicos compreendam que o mercado da música não é mais regido apenas por um único negócio, o comércio de discos. O músico ou banda que quer sobreviver e fazer sucesso precisa saber explorar as diferentes modalidades de negócios que são derivados da música, isto é, saber diversificar seus investimentos. E o mercado da música envolve shows, vendas de fonogramas físicos e digitais, exploração dos direitos de execução pública e de sincronização, imagem publicitária do artista/banda, participações em rádios e programas de televisão, camisetas, canecas e outros artigos personalizados, etc.

Há dois tipos de classificação para os músicos, Figueredo e Guerreiro, citaram os músicos como iniciantes, *covers*, os do meio *mainstream* ou “*midstream*”, que são aqueles com um relativo sucesso, que ficam entre o popular e o pop, e há os artistas do *mainstream*, que vivem exclusivamente da música. Outra classificação é feita por Mulligan (2014), em que os músicos são divididos como super astros, astros, cena alternativa e repertórios regionais/locais. Segundo a pesquisa feita por Mulligan (2014), em 2013 temos que apenas 1% dos intérpretes concentrou 77% das receitas provenientes da venda de música gravada. E cabia 23% ao restante, conforme mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Receita global do mercado da música em 2013 – distribuição das receitas por artista.



Fonte: MULLIGAN, 2014

Obs: “Superstar artist” corresponde a 1% dos artistas que mais faturam na indústria da música gravada.

Aqui fica lógico que o mercado da música não é uniformizado. Também existe a concorrência schumpeteriana, isto é, a concorrência por diferenciação, entre os músicos, em que alguns irão ter maior reconhecimento popular e com isso mais vendas de fonogramas (físicos e virtuais), maior exploração na mídia e maior o cachê dos shows<sup>68</sup>.

No Brasil, segundo dados do Censo demográfico do IBGE de 2010, 95.162 residentes brasileiros informaram que possuíam como principal profissão “compositor, músicos ou cantores”. Dentre eles são poucos os que ficam famosos, vivem exclusivamente da música e chegam ao conhecimento do mercado de massa. A partir dessas informações, percebe-se que ainda prevalece no mercado da música a lógica do sistema de estrelado (existente desde a década de 1950), isto é, a ideia de que apenas uma parcela dos músicos chega ao estrelado.

Portanto, a mudança paradigmática ajudou a impulsionar uma estrutura alternativa e viável de gravação, distribuição e divulgação da obra musical que pode ser mais atraente do que fechar o contrato com uma gravadora de renome, principalmente para os artistas de início de carreira ou que atuam em um mercado de nicho. Apesar da existência desses canais ter impactado profundamente o poder das *majors* e de um modelo de negócios predominante

<sup>68</sup> Uma reportagem do Diário de Pernambuco sobre os cachês dos artistas no Festival de Garanhuns em julho de 2016, mostra a diferença que é paga entre os músicos. Enquanto nomes reconhecidos como a Nação Zumbi e Alceu Valença ganham R\$ 120.000,00 (valor do cachê mais alto), outros como Clayton Barros, Laila Garin e Paulo Perdigão e Sonoras Batucadas não chegam a ganhar R\$ 10.000,00. Fonte: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/24/internas\\_viver,656730/caches-dos-artistas-sao-mostrados-ao-publico-no-festival-de-garanhuns.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/24/internas_viver,656730/caches-dos-artistas-sao-mostrados-ao-publico-no-festival-de-garanhuns.shtml)>. Acesso em 28/07/2016.

desde a década de 1950, o processo de destruição criadora não eliminou todos os vestígios do paradigma anterior, como foi visto em relação ao modelo mental (sistema de estrelado e a importância de fechar contrato com uma gravadora), que ainda está presente para alguns músicos. Ademais, ainda estão em discussão os problemas de cunho institucional regulatório, como veremos a seguir.

#### 4.5. A QUESTÃO INSTITUCIONAL REGULATÓRIA PARA OS ARTISTAS

Muitas das estratégias discutidas anteriormente requerem a flexibilização nos direitos autorais. Isso não significa que o compositor ou os intérpretes ignoram a importância de tais direitos, mas que sim, a promoção de sua música via o compartilhamento quase irrestrito de suas canções é considerado um mecanismo que atrai público aos shows e outros produtos legais do artista ou banda.

Como comentado por Stanislaw (2016), devido à onipresença das tecnologias de informação e comunicação em nossas vidas é quase impossível o controle total sobre quem vai ouvir ou não suas canções. No entanto, o problema institucional não está em quem vai ouvir a música de graça ou até mesmo compartilhá-la, mas sim na existência de usuários que lucram em cima de obras autorais sem a devida autorização ou o correto pagamento dos direitos de execução, como ocorre com inúmeros sites de *downloads* e de *streaming*.

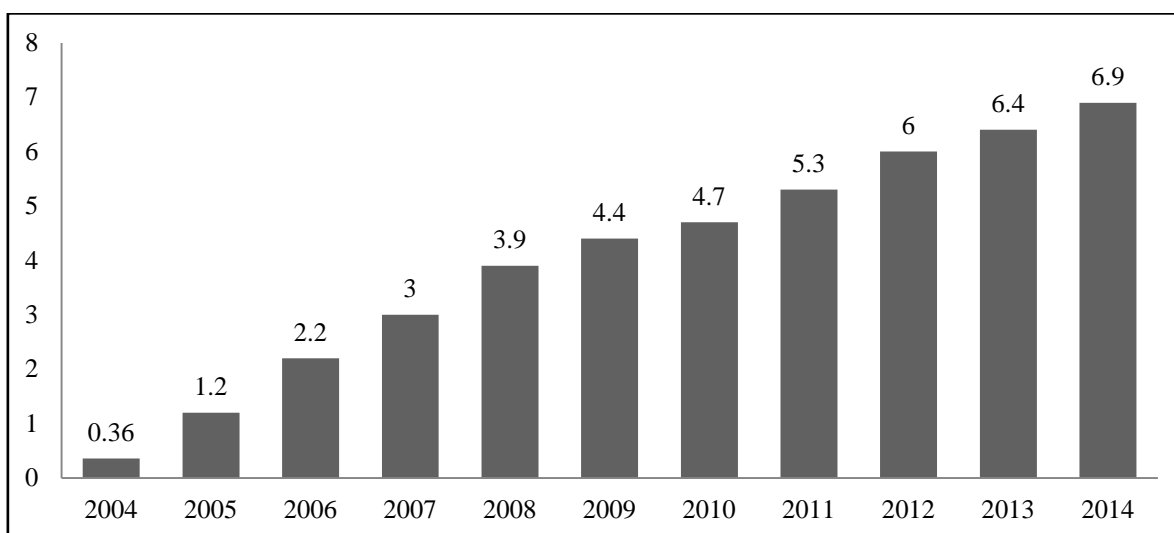
Quando as bandas estão começando carreira ou ainda não são tão visíveis ao público, o lançamento de músicas avulsas, vídeos no *YouTube*, compartilhamento não-autorizado de suas músicas é visto como positivo, pois ajuda na divulgação. Essa promoção visa atrair o público para as apresentações ao vivo, sejam em bares, festivais, festas, etc. Como apontado por Lemos e Castro (2008, p. 48) a “divulgação significa novos contratos e recompensas futuras”.

Por outro lado, muitos artistas estabelecidos no mercado que já alcançaram o sucesso e possuíram lucratividade com a venda de CDs, passa a considerar a reprodução não-autorizada como uma concorrente desleal. Isso varia muito de artista a artista. Robatto (2016) questiona se um artista como “Wesley Safadão está preocupado com a pirataria de suas músicas, ele tendo um cachê de 650 mil reais? O show ao vivo é ‘impirateável’ e muito mais rentável para quem está na ativa. As músicas e os vídeos servem para fazer o interesse de ver ao vivo”, mas ressalta que qualquer artista considera injusto que outro agente tenha um ganho monetário em cima de sua obra e ele não receber nenhum percentual disso.

Porém, a própria evolução dos debates e a percepção dos novos agentes sobre a infração dos direitos autorais induziram a criação de sites legais de compartilhamentos de música, como o próprio *Napster* que em 2006 volta às redes como um programa autorizado de vendas e reprodução de músicas on-line e atualmente compete com outras plataformas de *streaming*.

Embora o comércio de *downloads* e os serviços de *streaming* tenham crescido nos últimos anos (Gráfico 4), essa modalidade de consumo ainda não gera o mesmo rendimento que seu antecessor, o CD. Atualmente, os principais serviços de música, como *Pandora*<sup>69</sup> e *Spotify* (Gráfico 5), ainda não se mostraram lucrativas, apesar do expressivo crescimento em poucos anos. Recentemente o Rdio, a pioneira no serviço gratuito de áudio por *streaming* pediu falência<sup>70</sup>. No Brasil, a Trevo Digital, que foi uma distribuidora de downloads de músicos independentes, foi fechada depois de quatro anos de atividade por não gerar lucros<sup>71</sup>. Esses fatos fazem com que muitos se questionam sobre a viabilidade destes novos modelos.

Gráfico 4 – Evolução das receitas mundiais de música digital (downloads, streaming por publicidade, streaming por assinatura, telefonia e dispositivos móveis, outros) – em bilhões de dólares



Fonte: IFPI, 2010; 2015. Elaboração própria.

<sup>69</sup> As receitas da Pandora “triplicaram de US\$ 137,8 milhões em 2011 para US\$ 427,1 milhões em 2013 enquanto o número de usuários aumentou de 29 para 66 milhões (ano fiscal finalizado em janeiro de 2013). No fim de dezembro de 2013, o número foi de 76,2 milhões<sup>7</sup>. Aproximadamente, 87% das receitas de Pandora vêm da publicidade. As perdas líquidas explodiram de US\$ 1,8 a US\$ 38,1 milhões. Enquanto isso, os preços das ações mais do que dobraram, passando de US\$ 17,42 em 15 de junho de 2011 para US\$ 35,05 em 15 de janeiro, 2014. Mesmo que os preços das ações oscilem, a tendência geral é de alta e parece claro que os investidores esperam uma virada de um cenário de perdas para o lucro” (LALONDE, 2015, p. 11).

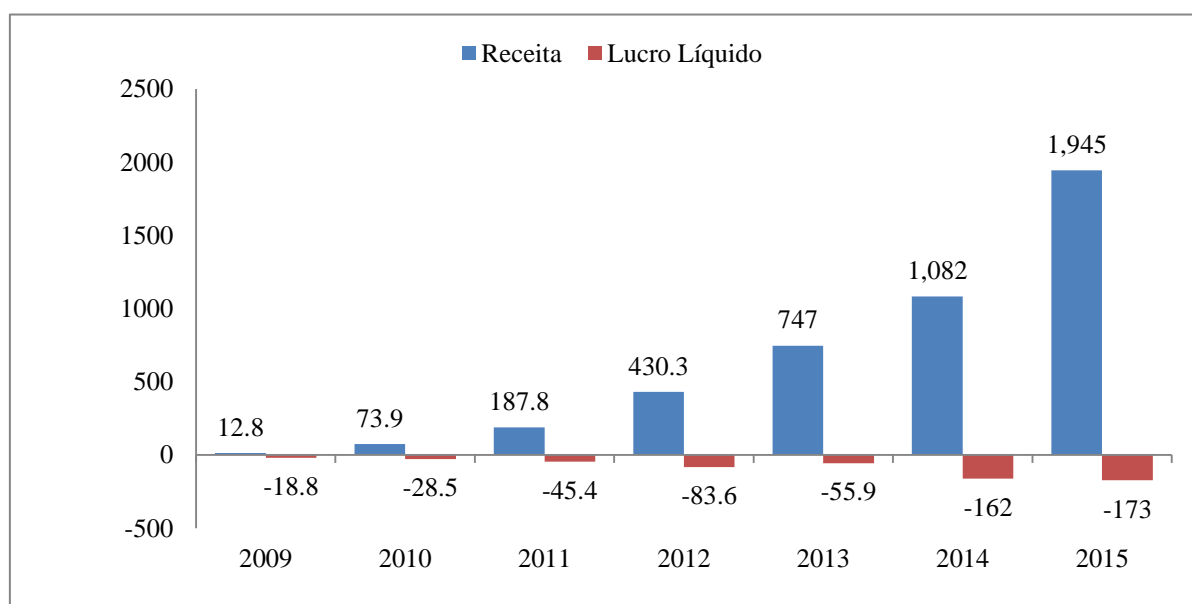
<sup>70</sup> Fonte: <<http://www.tecmundo.com.br/streaming/89703-fim-rdio-servico-streaming-pago-vira-gratis-acabar.htm>>. Acesso em 28/07/2016.

<sup>71</sup> Fonte: <<http://www.trevodigital.com.br/>>. Acesso em 28/07/2016.



Ademais, ainda há uma forte resistência para a permanência de fonogramas físicos, por parte dos agentes consolidados pela antiga lógica da indústria. Artistas como Beyoncé, Taylor Swift, Neil Young e Prince<sup>72</sup>, já chegaram a retirar suas músicas de canais de *streaming* por insatisfação no valor arrecadado pelo acesso a seus álbuns. Recentemente, em 20 de junho de 2016, Taylor Swift com mais 180 artistas assinaram uma carta aberta exigindo a reforma da lei de *copyright* digital nos EUA. Vários artistas alegam que as plataformas de *streaming* não valorizam o trabalho dos artistas por não concederem os *royalties* devidos pelas músicas e vídeos<sup>73</sup>.

Gráfico 5 – Evolução da receita e do lucro líquido do *Spotify* no período de 2009 a 2015 (em milhões de euro)



Fonte: Statista, 2016<sup>74</sup>.

A opinião destes artistas condiz com a conclusão do relatório de Lalonde (2015): a atual estrutura de distribuição de *royalties* dos principais serviços de *streaming* digitais subvaloriza a música e favorece as grandes gravadoras, que recebem a maior parcela de remuneração, seja por meio de adiantamentos ou por negociações não transparentes. Por exemplo

<sup>72</sup> Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/07/tres-artistas-que-tiraram-suas-musicas-do-spotify-e-o-caso-tidal.html>> Acesso 29/06/2016

<sup>73</sup> Fonte: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/06/23/Por-que-Taylor-Swift-quer-mudar-as-regras-dos-servi%C3%A7os-de-streaming>>. Acesso 13/07/2016

<sup>74</sup> <<http://www.statista.com/statistics/244990/spotify-fs-revenue-and-net-income/>>. Acesso em 28/07/2016

Nos Estados Unidos, os serviços populares como Pandora, Spotify e iTunes Radio pagam aos artistas taxas de difusão de US\$ 0,001 a US\$ 0,005, com a maioria oscilando em torno de US\$ 0,0012. Para autores e compositores, esses montantes são ainda menores. Na Europa, os números são muito semelhantes. No entanto, mesmo com os valores surpreendentemente insignificantes, eles nem sempre chegam aos criadores e artistas devido a uma série de práticas altamente questionáveis durante as negociações de preços e distribuição de montantes cobrados, agravando a divisão já desigual das receitas (LALONDE, 2015, p. 3).

Ademais, por serem serviços relativamente novos, os principais serviços de *streaming* precisam expandir sua rede de usuários e para isso dispõem como estratégias, a assinatura grátis paga por propaganda e as promoções em que os usuários utilizam da assinatura *premium*<sup>75</sup> por dois a três meses pagando de R\$ 0,99 a R\$ 1,99. Depois que os meses de experimentação terminam, os usuários pagam uma mensalidade de R\$ 14,90, em média<sup>76</sup>. Para Lalonde (2015), essas táticas tendem a sacrificar as receitas de curto prazo para maximizar a promessa de ganhos futuros aos acionistas.

Segundo Figueredo e Guerreiro (2016), as campanhas contra o *streaming* realizadas por parte dos artistas famosos é uma estratégia de *marketing*. Primeiro porque são artistas que lucram milhões em cima de shows e vendas de fonogramas. Segundo, o modelo de distribuição por *streaming* ainda está nos estágios iniciais do seu desenvolvimento, e como qualquer negócio, ainda está na sua fase de ajustamento.

Para eles, observando o expressivo crescimento em poucos anos, é visível que o *streaming* é o futuro da música gravada. São poucos os consumidores que ainda tem a disposição de comprar o disco e a necessidade de montar álbuns, se comparado às décadas anteriores. O Gráfico 6 mostra o crescimento do número de usuários pagantes dos três principais canais de *streaming* no primeiro semestre de 2016.

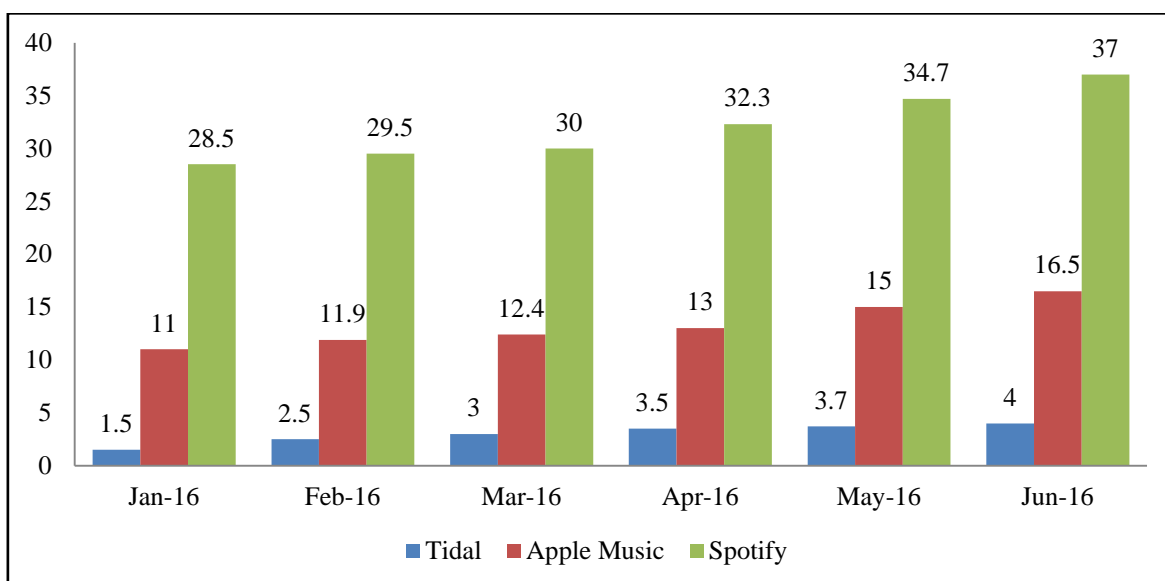
A sustentabilidade dos serviços de *streaming* irá depender da compensação paga a todos os agentes envolvidos em sua cadeia – as plataformas que distribuem o conteúdo, o artista intérprete ou executante, os autores, os compositores, e as gravadoras (LALONDE, 2015), e isso requer o aspecto institucional para regular o pagamento, distribuir os valores e garantir a transparência, que no momento ainda está em debate.

---

<sup>75</sup> A assinatura *premium* oferece outros serviços que não disponíveis na assinatura grátis, como a possibilidade de salvar suas músicas preferidas para ouvir off-line, compartilhar listas de reprodução, não ser interrompido por propaganda, etc.

<sup>76</sup> Os valores apresentados foram coletados nos sites dos serviços: *Spotify, Deezer, Napster e Google Play Music*.

Gráfico 6 – Crescimento do número de usuários assinantes dos três principais serviços de *streaming* no mundo no primeiro semestre de 2016 – em milhões de usuários



Fonte: MIDIA, 2016<sup>77</sup>.

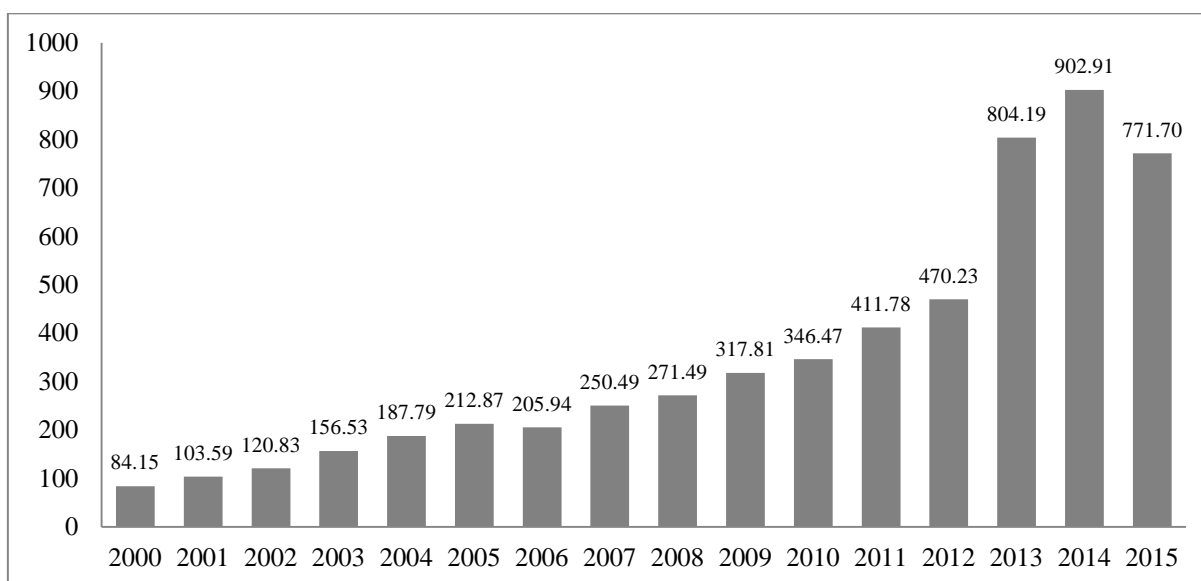
No Brasil, além dos problemas institucionais gerados pela Internet, também nota-se um problema na questão do uso da obra como execução pública. Figueredo e Guerreiro (2016) comentaram que muitos músicos ainda não compreendem a importância do ECAD<sup>78</sup> e do registro do fonograma ou composição no mesmo, para que haja a garantia do recebimento dos direitos de execução pública.

Tais direitos referem-se aos direitos de autorização para as apresentações ao vivo e para a execução de obras musicais em transmissão em lugares públicos e estabelecimentos comerciais, radiodifusão e exibição cinematográfica. Para a exploração dos direitos de execução pública, o artista requer o registro da composição ou fonograma junto a uma associação ligada ao ECAD. O Gráfico 7 mostra a evolução da distribuição destes direitos no período de 2000 a 2015.

<sup>77</sup> Fonte: <<https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/07/07/the-end-of-freemium-for-spotify/>>. Acesso em 09/07/2016

<sup>78</sup> O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, cuja responsabilidade é arrecadar os direitos de execução pública e distribuí-los aos respectivos titulares. Sua administração é feita por oito associações de gestão coletiva musical, que são os representantes dos titulares de obras musicais (compositores, intérpretes, músicos, editores nacionais e estrangeiros e produtores fonográficos filiados a elas. Fonte: <<http://www.ecad.org.br/pt/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 20/07/2016.

Gráfico 7 – Evolução dos valores nominais distribuídos pelo ECAD aos detentores dos direitos autorais (em milhões de reais) no período de 2000 a 2015



Fonte: ECAD. Elaboração Própria.

Como observado no gráfico acima<sup>79</sup>, nos últimos cinco anos, a distribuição de direitos autorais de execução pública cresceu 87,4%. Se considerarmos desde o ano de 2000, o crescimento foi de 817,05%. Para o ECAD (2016), tais resultados devem-se aos investimentos em estratégias e tecnologias que melhoraram a identificação e coleta das arrecadações, assim como a maior conscientização dos músicos, a maior presença no interior dos estados, o crescimento da recuperação de usuários inadimplentes, além da assinatura de novos contratos com usuários de grandes redes empresariais.

Segundo Figueredo e Guerreiro (2016), até os titulares das mesmas necessitam prestar contas ao ECAD quando utilizam de sua própria obra em apresentações ao vivo ou em outros meios de execução pública, mas que é um dinheiro que voltará para eles. A importância dessa associação é garantir a arrecadação do uso de fonogramas e composições feito por usuários não titulares de uma obra musical e repassar tais valores aos compositores ou intérpretes titulares. Como apontado por Salazar (2015, p. 120) “o direito autoral é uma garantia de

<sup>79</sup> A coleta de dados sobre arrecadação e distribuição realizada pelo ECAD é realizada através de seu sistema de cadastro, que engloba os titulares filiados às associações. Atualmente, o catálogo contém 6,3 milhões de obras musicais e 4,8 milhões de fonogramas, que contabilizam todas as versões registradas de cada música. Os números envolvidos fazem com que aproximadamente 88 mil boletos bancários sejam enviados por mês, cobrando os direitos autorais daqueles que utilizam as obras musicais publicamente, os chamados “usuários de música”, que somam 515 mil no sistema de cadastro do ECAD.

Fonte: <<http://www.ecad.org.br/pt/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 20/07/2016.

rendimento para o titular em vida, mas também um tipo de aposentadoria na sua velhice, e de pensão para os familiares após a sua morte”

#### 4.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A recente mudança no paradigma técnico-econômico promoveu uma nova dinâmica cultural e econômica no mercado da música que revelou novas formas de negócios rentáveis sem a necessidade do apoio das grandes gravadoras. A desestruturação do mercado de discos e a ascensão do entorno digital como o principal espaço para o comércio de gravações sonoras requereu uma nova postura estratégica por parte dos artistas e dos intermediários da música (produtoras, gravadoras, distribuidores e divulgadores).

As *majors* perderam o controle do que é gravado, distribuído e ouvido. Porém, estima-se que elas ainda detêm, aproximadamente, 70% do faturamento do mercado de música gravada. E isso é explicado ao uso de mecanismos institucionais; ao fato de pertencerem a grandes companhias multinacionais de entretenimento; por elas possuírem canais privilegiados de distribuição e divulgação de fonogramas, áudios e vídeos e terem o aparato legal para explorar novas fontes de renda derivadas da música; e, recentemente, a garantia de participação em *startups* de empreendimentos digitais que se mostram potencialmente promissores.

Por outro lado, o surgimento de pequenas e médias gravadoras, de estúdios e produtoras musicais independentes foi impulsionado pelo barateamento das tecnologias de gravação, pela terceirização da cadeia produtiva dos fonogramas e pelo surgimento de novos canais de divulgação e promoção. Isso não significa que esse cenário irá permanecer. Com relatado na própria história da indústria da música e pela dinâmica do processo de concorrência schumpeteriana, o mercado tende a deixar poucas empresas atuando no mercado. A garantia da sobrevivência irá depender de vários fatores estratégicos.

Já o sucesso de um artista não é mais necessariamente medido pela quantidade de discos vendidos, mas em como ele saberá explorar as vendas dos formatos digitais e os direitos envolvidos na divulgação de sua imagem, shows, reproduções em rádios e programas de televisão, músicas vendidas para filmes, novelas ou séries, etc. Artistas independentes dispõem de novos canais de divulgação e de interação com o seu público e de novos canais de financiamento. No entanto, o acesso mais democrático não significa garantia de maior repercussão na mídia ou de um grande público. Apenas uma pequena parcela chega ao

estrelado, enquanto outros fazem sucesso em mercados de nicho e a maioria continua tocando ou compondo enquanto exerce outras atividades econômicas para complementar a renda.

Junto a isso, há o problema de cunho institucional derivado dos novos empreendimentos virtuais, em que ainda está em debate como proceder de forma justa e viável o pagamento aos detentores dos direitos autorais (intérpretes e compositores). No caso brasileiro, além deste problema também existe a falta de conscientização da importância em registrar os fonogramas e do pagamento pelo seu uso, visto que alguns artistas dispensam seus direitos de execução em troca de divulgação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho ajuda a sustentar à hipótese de que a teoria evolucionária/neo-schumpeteriana é uma perspectiva teórica instrumental que, ao compreender os processos de destruição criadora, é útil como base para as políticas e estratégias de antecipação de tendências e mitigação de dificuldades intrínsecas, notadas em atividades econômicas que são intensivas em tecnologias de informação e comunicação, a exemplo da indústria da música.

A recente crise da indústria da música ocorreu por causa de uma mudança paradigmática que afetou toda a economia mundial. A revolução tecnológica ocasionada pelas TIC originou uma constelação de inovações (computadores, *softwares* de gravação e edição de música, equipamentos mais baratos de duplicação de discos, Internet, MP3, redes P2P, celulares, canais de *streaming*, redes sociais, etc.) que proporcionaram: i) uma mudança no hábito de consumo da música; ii) o surgimento de novos modelos de negócios e novos atores econômicos; iii) novos canais de divulgação da obra musical de artistas e bandas, sem a necessidade do apoio de uma gravadora. Desta forma, tem-se o fácil acesso a música gravada, que pode ser transmitida e executada através de uma rede conectada mundialmente para milhões de usuários e com custos marginais desprezíveis.

Os novos hábitos de consumo da música representaram uma mudança institucional cognitiva que desencadeou uma crise no antigo modelo de negócios e nas instituições reguladoras (direitos autorais) que sustentavam a estrutura de poder das gravadoras que controlavam a indústria fonográfica.

A música deixou de ser um bem explorado exclusivamente pela indústria do disco e passou a ser um bem explorado por uma rede de empresas e organizações que interagem com outras indústrias e setores, como a indústria do entretenimento (ex: *marketing* e as produções cinematográficas e televisivas) e o setor das TIC, que originou os novos empreendimentos virtuais ligados à venda, ao compartilhamento ou ao acesso a música por uma rede informatizada. Nessa nova configuração, as *majors* viram suas receitas diminuir e também perderam o domínio sobre o processo de inovação e sobre o que era ouvido no mercado da música gravada. Por outro lado, o novo ambiente tecnológico e de negócios estimulou a criação de novos mercados, novos ritmos e novos empreendimentos ligados as TIC, que democratizou o acesso ao mercado para novas empresas e músicos independentes.

A queda nas barreiras a entrada contribuiu para a valorização do cenário independente da música, visto um aumento significativo no número de selos independentes. As gravadoras deixaram de focar na concepção do álbum musical, e se tornaram gestoras das carreiras dos artistas. Assim, é possível ser um selo apenas possuindo um escritório e terceirizando os demais serviços (estúdio, fabricação e distribuição de discos, distribuição nos canais virtuais, contratos com produtoras culturais, etc.). No entanto, por causa dos poucos dados disponíveis de forma agregada, este trabalho não conseguiu examinar de forma profunda a importância que o cenário independente tem para a geração de renda e emprego na economia e para o cenário musical, o que pode ser explorado em trabalhos futuros.

Também observamos que vários artistas e bandas ganharam novos mecanismos (redes sociais, canais de *streaming*, sites próprios e financiamento coletivo) para divulgar seu trabalho ao público. Eles não precisam mais do apoio de uma grande gravadora para sobreviverem no mercado da música, podendo contratar diretamente os serviços de estúdios, produzirem seus discos e marcar seus *shows*. Logo, os músicos possuem a sua disposição uma rede de serviços que pode ser mais atrativa para suas carreiras do que dependerem do apoio de uma única empresa, que pode controlar sua produção musical.

Porém, apesar dessa maior democratização do mercado de música gravada, ainda se percebe sua concentração em poucas *majors* e nos super astros, que recebem a maior parcela das vendas de fonogramas e estão constantemente aparecendo nas grandes mídias consolidadas (cinema, televisão e rádio). Isso é explicado porque as *majors* possuem vantagens competitivas que não podem ser reproduzidas pelas pequenas e médias gravadoras, como: fazerem parte de grandes multinacionais; terem o acesso privilegiado a grande mídia, possuírem canais consolidados de distribuição internacional de CDs e DVDs; contarem com maior capital para investir na carreira de seus artistas; e terem o poder de impor contratos que controlam a obra musical de seus artistas. Além, das vantagens nas negociações com os atuais serviços de música virtual.

Ademais, também foi discutido que os novos negócios virtuais estão enfrentando conflitos de interesses e atuando em um mercado altamente competitivo, de forma que muitas delas ainda não se mostraram lucrativas, como o *Spotify*, considerado o maior serviço de *streaming* pelo mundo, a Rdio, que apesar de pioneira no mercado de *streaming*, recentemente pediu falência e a empresa brasileira Trevo Digital, que atuava no mercado de *download* e fechou depois de quatro anos de atividade. Por apresentarem modelos de negócios muito recentes, as plataformas virtuais precisam mostrar viabilidade econômica e lidar com o ajustamento das instituições reguladoras para permanecerem no mercado. É interessante que



trabalhos futuros tentam examinar melhor o mercado de *streaming*, e verem o andamento do seu ajustamento.

Em resumo, toda grande mudança econômica acarreta em algum tipo de crise, pois representa uma ruptura dos moldes predominantes e mexe com os privilégios de agentes confortáveis na sua situação. Porém, a crise faz parte do processo de destruição criadora que caracteriza a evolução das empresas no sistema capitalista.

Ao observarmos a história da indústria fonográfica, notamos que o processo de destruição criadora sempre esteve presente: o fonógrafo foi substituído pelo gramofone que já desapareceu; os discos de goma-laca foram substituídos pelos vinis; os formatos 78 r.p.m e 45 r.p.m desapareceram ao ceder espaço ao LP e posteriormente ao cassete, dois formatos que ainda estão mercado, mas suprimindo a demanda de mercados de nicho. Apesar de ainda existir um público consumidor para o álbum musical em formato físico (Vinil, cassete, CDs e DVDs), ele gradualmente está cedendo espaço aos formatos virtuais. O próprio MP3 já foi substituído por formatos virtuais mais compactos e de melhor qualidade sonora. Especula-se que o próprio consumo de *download* irá se restringir perante o avanço dos serviços de *streaming*.

Enquanto algumas dessas tecnologias foram avanços incrementais de suas antecessoras e ajudaram a expandir o mercado, outras representaram mudanças no sistema tecnológico, que trouxeram desequilíbrios aos negócios e para a estrutura da indústria fonográfica. Essas mudanças também exigiram o aperfeiçoamento dos direitos autorais, uma instituição criada para proteger os criadores das obras musicais, mas que evoluiu para salvaguardar os intermediários que atuam em tal indústria. .

Enquanto todas as modificações presenciadas até a década de 1990 ajudaram na consolidação de uma indústria voltada à produção de bens físicos, a atual revolução tecnológica, representada pela disseminação das TIC e ascensão dos formatos virtuais desestruturou a lógica antes dominante. O que está acontecendo com a indústria da música é o reflexo do que ocorre com o atual sistema econômico mundial, que está caminhando para o ápice de um paradigma técnico-econômico, cujo núcleo é as tecnologias de informação e comunicação. A realidade tecnológica, econômica e institucional está mudando rapidamente, e os agentes econômicos precisam adequar sua estrutura e estratégias para sobreviverem em um mercado globalizado e altamente competitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Flávia Chaves; BOMTEMPO, José Vitor; DE ANDRADE COUTINHO, Paulo Luiz. Competências para inovar na indústria petroquímica brasileira. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 4, n. 2 jul/dez, p. 301-327, 2009.

ANDERSEN, E. S. Innovation Systems: Evolutionary Perspectives – Introduction. In: EDQUIST, Charles (Ed.) **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. Londres; NY: Routledge, 2005, p. 174-179

\_\_\_\_\_, DAHL, M. S., LUNDVALL, B. A., & Reichstein, T. Schumpeter's process of creative destruction and the Scandinavian systems: a tale of two effects. In: **DRUID conference**, 2006, p. 1-25.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

\_\_\_\_\_, **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, Reading –MA: Addison-Wesley, 1996.

BOBBIO, Pedro Vicente. **O direito de autor na criação musical**. São Paulo: LEX, 1951.

CAMPOS, Pablo Tupinambá. **Novos modelos de negócio na indústria fonográfica: um estudo exploratório sobre as gravadoras no Brasil**. 2010. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção). Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE.

CHRISTENSEN, JesperLindgaard; LUNDVALL, Bengt-Åke. **Product innovation, interactive learning and economic performance**. JAI Press Ltd, 2004.

CIMOLI, M., DOSI, G., NELSON, R. R., & STIGLITZ, J. Instituições e políticas moldando o desenvolvimento industrial: uma nota introdutória. **Revista brasileira de inovação**, v. 6, n. 1 jan/jun, p. 55-85, 2009.

COHENDET, Patrick; UERENA, Patrick. Learning, Technical Change, and Public Policy: How to Create and Exploit Diversity. In: EDQUIST, Charles (Ed.) **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. Londres; NY: Routledge, 2005, p. 223-241.

CONCEIÇÃO, Octávio Augusto Camargo. Novas "tecnologias," novo "paradigma tecnológico ou" nova" regulação: a procura do "novo". **Ensaio FEE**, v. 17, n. 2, p. 409-430, 1996.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós**, Brasília, v.02, 2005. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>.

\_\_\_\_\_. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais

e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. **Tese de doutorado**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2011. 289 p.

DEQUECH, D. Institutions: A concept for a theory of conformity and innovation. **Journal of Economic Issues**, v. 39, n. 2, p. 465-473, 2005.

DOSI, Giovanni. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. **Research policy**, v. 11, n. 3, p. 147-162, 1982.

\_\_\_\_\_; MALERBA, Franco; ORSENIGO, Luigi. Evolutionary regimes and industrial dynamics. In: **Evolutionary and Neo-Schumpeterian Approaches to Economics**. Springer Netherlands, 1994. p. 203-229.

\_\_\_\_\_; NELSON, Richard R. An introduction to evolutionary theories in economics. **Journal of evolutionary economics**, v. 4, n. 3, p. 153-172, 1994

\_\_\_\_\_. **Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria de semicondutores**. Campinas: Ed. Unicamp, 2006.

EDQUIST, Charles; JOHNSON, Bjorn. Institutions and organizations in systems of innovation. In: EDQUIST, Charles (Ed.) **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. Londres; NY: Routledge, 2005, p. 55-77.

EHRNBERG, Ellinor; JACOBSSON, Staffan. Technological Discontinuities and Incumbents' Performance: An Analytical Framework. In: EDQUIST, Charles (Ed.) **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. Londres; NY: Routledge, 2005, p. 318-341

ELIASSON, Gunnar. The theory of the firm and the theory of economic growth. In: MAGNUSSON, Lars (Ed.). **Evolutionary and neo-Schumpeterian approaches to economics**. Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishers, 1994, p. 173-201.

ERUMBAN, Abdul Azeez; TIMMER, Marcel P. The dark side of creative destruction: innovation and retirement of capital. **Industrial and Corporate Change**, v. 21, n. 5, p. 1149-1174, 2012.

ESTEY, James Arthur. A inovação. In: **Ciclos econômicos: sua natureza, causas e controle**. Mestre Jou, p. 157-168, 1965.

FECOMÉRCIO-RJ. **Consumo de produtos piratas cresce entre as classes A e B**. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.html>. Data de acesso: 22/11/2015.

FELIPE, Ednilson Silva. Instituições e mudanças institucionais: uma visão a partir dos principais conceitos neo-schumpeterianos. **Revista Economia**, Brasília (DF), v.9, n.2, p.245-263, mai/ago 2008.

FREEMAN, Christopher; PEREZ, Carlota. Structural crises of adjustment, business cycles and investment behaviour. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.;

SOETE, L. (Ed.). **Technical Change and Economic Theory**. London: Pinter Publishers, p. 38 -66, 1988.

FREEMAN, Christopher; LOUÇÃ, Francisco. **As Time Goes By: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution**. New York: Oxford University Press, 2001

FREEMAN, Christopher; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Ed. Unicamp, 2008.

FRITH, S. The popular music industry. In: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. (ed.). **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 26-52.

FURTADO, André. Difusão tecnológica: um debate superado? In: PELAEZ-ALVAREZ, Victor Manoel; SZMRECSÁNYI, Tamás (Org). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006, p. 168-192.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HÄMÄLÄINEN, Timo J. **National competitiveness and economic growth: The changing determinants of economic performance in the world economy**. Cheltenham, UK; Northampton, USA: Edward Elgar Publishing, 2003.

HELLER, Claudia. *Path-Dependence, Lock-in e Inércia*. In: PELAEZ-ALVAREZ, Victor Manoel; SZMRECSÁNYI, Tamás (Org). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006, p. 260-284.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010. 120 p.

HERSCOVICI, Alain. Redes de troca de arquivos e novas formas de concorrência: Uma análise a partir das contribuições teóricas de Stiglitz, Grossman e Salop. **Revista Nexos Econômicos**, Bahia, vol. 4; nº 7, p. 1-25. Dezembro de 2010.

HUYGENS, Marc et al. Co-evolution of firm capabilities and industry competition: Investigating the music industry, 1877–1997. **SAGE Directions in Organization Studies**, v. 22, n. 6, p. 249, 2009.

IFPI. **Recording Industry in Numbers 2010. The definitive source of global music market information**. S.I.: IFPI, 2010.

\_\_\_\_\_. **Digital Music Report 2013**. S.I.: IFPI, 2013.

\_\_\_\_\_. **Digital Music Report 2014**. S.I.: IFPI, 2013.

\_\_\_\_\_. **Informe sobre la música digital de la IFPI 2015: trazando el camino hacia el crecimiento sostenible**. S.I.:IFPI, 2015. 44p. <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>> Acesso em 16/06/2016

IPEA. Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas on-line. **Comunicados do IPEA**, nº 147. Brasília: IPEA, 2012.

JOHNSON, Björn; EDQUIST, Charles; LUNDEVALL, Bengt-Åke. Economic development and the national system of innovation approach. In: **First Globelics Conference**, Rio de Janeiro, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. In: JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 23-34.

KUZNETS, Simon. Crescimento econômico moderno. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

LALONDE, Pierre-É. **Estudo sobre compensação justa para criadores de música na era digital**. Tradução: Glenn Tobar. Rio de Janeiro: UBC, 2015. Disponível em: <<http://www.alcamusica.com/wp-content/uploads/2015/11/Fair-Trade-Music-Portugu%C3%AAs.pdf>>. Acesso em: 15/03/2016

LAZONICK, William. The innovative firm. In: FANGERBERG, J., MOWERY, D. C., NELSON, R.R. **The Oxford handbook of innovation**. Oxford University Press: New York, 2005, p. 29-55.

LEMOS, Ronaldo. Creative Commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. **Revista Direito FGV**, v. 1, n. 1, p. 181 – 187, maio 2005.

\_\_\_\_\_; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música**. São Paulo: Aeroplano, 2008.

LEMOS, Ronaldo *et al.* **Direitos autorais em reforma**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

LOSSO, Fabio Malina. Os direitos autorais no mercado da música. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008

LUNDEVALL, Bengt-Ake. Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.; SOETE, L. (Ed.). **Technical Change and Economic Theory**. London: Pinter Publishers, p. 349 - 369, 1988.

\_\_\_\_\_. Políticas de inovação na economia do aprendizado. **Parcerias Estratégicas**, v. 6, n. 10, p. 200-218, 2010.

LUNDEVALL, Bengt-Ake; JOHNSON, Björn; ANDERSEN, Esben; DALUM, Bent. National systems of production, innovation and competence building. **Research policy**, v. 31, n. 2, p. 213-231, 2002.

MAGNUSSON, Lars; MARKLUND, Göran. Innovations, Markets and Institutions. In: MAGNUSSON, Lars (Ed.) **Evolutionary and Neo-Schumpeterian Approaches to Economics**. Springer Netherlands, 1994. p. 301-319

MCKELVEY, Maureen. Using evolutionary theory to define systems of innovation. In: EDQUIST, Charles (Ed.) **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. Londres; NY: Routle, 2005, p. 200-222.

MELLO, Gustavo Afonso Taboas de; GOLDENSTEIN, Marcelo. A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócios. **BNDES Setorial, Rio de Janeiro**, n. 32, 2010. Disponível em <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1908/1/BS%2032\\_A%20m%C3%BA%20em%20metamorfose%20-%20um%20mercado\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1908/1/BS%2032_A%20m%C3%BA%20em%20metamorfose%20-%20um%20mercado_P.pdf)>

METCALFE, J. Stanley. Institutions and progress. **Industrial and Corporate Change**, v. 10, n. 3, p. 561-586, 2001.

MULLIGAN, Mark. **The Death of the Long Tail The Superstar Music Economy**. S.I: MIDIA Insights & Decisions in Actions. 2014

NAKANO, Davi (Coord.) Estimativa do mercado independente: relatório final. Fundação Carlos Alberto Vanzolini. São Paulo. Mar. 2012. 14p. <<http://www.abmi.com.br/website/arquivos/legislacao/instituto-vanzolini-relata-rio-abmi.pdf>>. Acesso em 24/06/2016

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Revista Gestão Produtiva**, São Carlos, v.17, n. 3, p.627-638, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n3/15.pdf>.

NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G. **An evolutionary theory of economic change**. Harvard University Press, 1982.

\_\_\_\_\_. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas: Ed. Unicamp, 2005.

NELSON, R. Recent evolutionary theorizing about economic change. *Journal of Economic Literature*. n. 33. p. 48-90. mar. 1995.

\_\_\_\_\_. **As fontes do crescimento econômico**. Campinas: Ed. Unicamp, 2006.

NIELSEN, Peter; LUNDVALL, Bengt-Åke. **Innovation, learning organizations and industrial relations**. DRUID, Copenhagen Business School, Department of Industrial Economics and Strategy/Aalborg University, Department of Business Studies, 2003.

NOBRE, Cândida. **Pirataria no ciberespaço**. João Pessoa: Selo Dissertações. 2012

OECD. **Piracy of digital content**. Paris: OECD Publishing, 2009. 135 p.

PALMEIRO, César. A indústria do disco: economia das pequenas e médias gravadoras da indústria fonográfica da cidade de Buenos Aires. **Buenos Aires: Observatório de Indústrias Culturais**, 2005.

PENROSE, Edith Tilton. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas: Ed. Unicamp, 2006.

PEREIRA, Alexandre Dias. Direito de autor, da imprensa à internet. **Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, n. 64, p 21-28, 2003

PEREZ, Carlota. **Technological Revolutions and financial capital: the dynamics of bubbles and Golden ages**. Edward Elgar Publishing, 2002.

\_\_\_\_\_. Technological change and opportunities for development as a moving target. **Trade and Development: Directions for the 21st Century**, p. 100, 2003.

\_\_\_\_\_. Technological revolutions, paradigm shifts and socio-institutional change. In: **Globalization, economic development and inequality: An alternative perspective**. Cheltenham (UK); Northampton (EUA): Edward Elgar, p. 217-242, 2004.

\_\_\_\_\_. Technological revolutions and techno-economic paradigms. **Cambridge journal of economics**, p. bep051, 2009.

PESSALI, H. et al. A tecnologia na perspectiva da economia institucional. In: PELAEZ-ALVAREZ, Victor Manoel; SZMRECSÁNYI, Tamás (Org). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, p. 87-111, 2006.

POSSAS, Mario Luiz. Economia evolucionária neo-schumpeteriana: elementos para uma integração micro-macrodinâmica. **estudos avançados**, v. 22, n. 63, p. 281-305, 2008.

PESSALI, H., FERNÁNDEZ, R. G. A tecnologia na perspectiva da economia institucional. In: PELAEZ-ALVAREZ, Victor Manoel; SZMRECSÁNYI, Tamás (Org). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006, p. 87-111.

ROSENBERG, N. **Perspectives on technology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.

SALAZAR, Leonardo; ASSUNÇÃO, Luiz Márcio. **Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores**. 2ª ed. Revista e ampliada. Recife: Sebrae- PE, 2015.

SCHUBERT, Christian. How to evaluate creative destruction: reconstructing Schumpeter's approach. **Cambridge Journal of Economics**, 2013, 37, p. 227 -250

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

SCOTT, W. R. **Institutions and Organizations**. London: Sage Publications. 1995.

SERI, Paolo. Losing areas and shared mental models: towards a definition of the cognitive obstacles to local development. **Max Planck Institute for Economic Systems. Evolutionary Economics Unit**, 2003.

STEIN, Jeremy C. Waves of creative destruction: Firm-specific learning-by-doing and the dynamics of innovation. **The Review of Economic Studies**, v. 64, n. 2, p. 265-288, 1997.

SZRECSÁNYI, Tamás. A herança Schumpeteriana. In: PELAEZ, Victor; SZRECSÁNYI, Tamás (Org). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006, p. 112-134.

TEECE, David J., PISANO, Gary, SHUEN, Amy. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic management journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TEECE, David J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic management journal**, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, 2007.

TIGRE, PAULO. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Elsevier Brasil, 2006.

TUSHMAN, Michael L.; ANDERSON, Philip. Technological discontinuities and organizational environments. **Administrative science quarterly**, p. 439-465, 1986.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2002.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **Revista E-Compós**, v. 7, p. 1-19, 2006.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Tradução de Andrea Gottlieb de Castro Neves. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2015.

## SITES

ABPD. Associação Brasileira de Produtores de Discos. <<http://www.abpd.org.br/>>.

APPLE negocia compra do Tidal. **Forbes Brasil**. 1 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2016/07/apple-negocia-compra-do-tidal/>>. Acesso em 07/07/2016

CAVANI, Julio. Cachês dos artistas são mostrados ao público no Festival de Garanhuns. **Diário de Pernambuco**. 24 jul. 2016. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/24/internas\\_viver,656730/caches-dos-artistas-sao-mostrados-ao-publico-no-festival-de-garanhuns.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/24/internas_viver,656730/caches-dos-artistas-sao-mostrados-ao-publico-no-festival-de-garanhuns.shtml)>. Acesso em 28/07/2016

CORADINI, Henrique. Fitas cassete conquistam o meio independente e voltam a ser produzidas no Brasil. **ZH Entretenimento**. 08 fev. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/02/fitas-cassete-conquistam-o-meio-independente-e-voltam-a-ser-produzidas-no-brasil-4970526.html>>. Acesso em 10/02/2016

CROWFUNDIG NO BRASIL. <http://crowdfundingnobrasil.com.br/> Acesso em: 10/06/2016



ECAD. Escritório Central de Arrecadação e Distribuição: <<http://www.ecad.org.br/pt/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 20/07/2016.

GREENBURG, Zack O'Milley. Como as gravadoras estão se apoderando da multibilionária revolução digital. **Forbes Brasil**. 15 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/12/como-as-gravadoras-estao-se-apoderando-da-multibilionaria-revolucao-digital/>>. Acesso em: 11/04/2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=9&grupo=592>>. Acesso em 09/07/2016.

IFPI. International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org>. Acesso em: 13/07/2016.

\_\_\_\_\_. Global Music Report 2016. Fonte: <<http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>>. Acesso em 05/08/2016.

ITUNES completa 10 anos com 15 mil músicas baixadas por minuto. **G1**. São Paulo. 28 abr.2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/itunes-completa-10-anos-com-15-mil-musicas-baixadas-por-minuto.html>>. Acesso em 10/07/2016.

KLEINA, Nilton. O fim do Rdio: serviço de streaming pago vira grátis e vai acabar. **Tecmundo**. 21 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/streaming/89703-fim-rdio-servico-streaming-pago-vira-gratis-acabar.htm>>. Acesso em 28/07/2016.

MANNARA, Barbara. Três artistas que tiraram suas músicas do Spotify e o 'caso Tidal'. **Techtudo**. 18 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/07/tres-artistas-que-tiraram-suas-musicas-do-spotify-e-o-caso-tidal.html>> Acesso 29/06/2016.

MAROTTI, Pedro. Bandas aprovadas no terceiro dia do 'SuperStar' comemoram crescimento do número de fãs. **Gshow**. 27 abr. 2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/04/bandas-aprovadas-no-terceiro-dia-do-superstar-comemoram-crescimento-do-numero-de-fas.html>>. Acesso em 12/07/2014.

METALLICA x Napster aconteceu há 8 anos. **Revista Rolling Stones**. 12 abr. 2008. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/>>. Acesso em: 4/11/2015

MIDIA. The end of freemium for Spotify? **Music Industry Blog**. 07 jul. 2016. Disponível em: <<https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/07/07/the-end-of-freemium-for-spotify/>>. Acesso em 09/07/2016

MONTESANTI, Beatriz. Por que Taylor Swift quer mudar as regras dos serviços de streaming. **Nexo Jornal**. 23 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/06/23/Por-que-Taylor-Swift-quer-mudar-as-regras-dos-servi%C3%A7os-de-streaming>>. Acesso 13/07/2016

MOREIRA, Daniela. O que é uma startup? **Exame.com**. 20 out. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>> Acesso em 24/07/2016.

MUSIC & COPYRIGHT. Universal Music Group reasserts its recorded-music dominance in 2010. **Music & Copyright's Blog**. 23 mar. 2011. Disponível em: <<https://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/>>. Acesso em: 19/05/2016

\_\_\_\_\_. UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing. **Music & Copyright's Blog**. 01 mai. 2013. Disponível em: <<https://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/>>. Acesso em: 19/05/2016

\_\_\_\_\_. Wmg makes biggest recorded music market share gains of 2015; indies cement publishing lead. **Music & Copyright's Blog**. 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/>> Acesso em 24/07/2016.

SOARES, Jessica. 9 grandes empresas que já mudaram de ramo. **Super Interessante**. 19 set. 2012. <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/9-grandes-empresas-que-ja-mudaram-de-ramo/>>. Acesso em 31/07/2015

STATISTA. **Spotify's revenue and net income/loss from 2009 to 2015**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>>. Acesso em 28/07/2016

TREVO DIGITAL: <<http://www.trevodigital.com.br/>>. Acesso em 28/07/2016.

VENDA de vinil ultrapassa lucro de serviços digitais nos EUA. **Forbes Brasil**. 28 set. 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/09/venda-de-vinil-ultrapassa-lucro-de-servicos-digitais-nos-eua/>>. Acesso em: 11/04/2016

VILLAS BÔAS, Bruno. Nova fábrica promete quadruplicar produção de discos de vinil no país. **Folha de São Paulo**. 16 Ago. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1730917-nova-fabrica-promete-quadruplicar-producao-de-discos-de-vinil-no-pais.shtml>>. Acesso em: 31/07/2016

## ENTREVISTAS

BARBOSA, Eriton Monteiro. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 7 jun. 2016. Entrevista realizada via Whatsapp.

FIGUEREDO, Na; GUERREIRO, Ed. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 30 jun. 2016. Entrevista realizada presencialmente e gravada em áudio, arquivo m4a (56 min.).

JUNIOR, Moisés. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 8 jun. 2016. Entrevista realizada via Whatsapp.

ROBATTO, Félix. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 12 maio 2016. Entrevista realizada via Messenger.

SALLES, Luciano. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 27 maio 2016. Entrevista realizada via Whatsapp.

STANISLAW, Rubens. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 31 maio 2016. Entrevista realizada presencialmente e gravada em áudio arquivo m4a (42 min.)

TRINDADE, Moisés. Entrevista concedida a Elvira C. S. Martins. Belém, 5 maio 2016. Entrevista realizada via Messenger.

## ANEXO – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Essa entrevista tem por objetivo saber a opinião dos músicos em relação as mudanças tecnológicas que modificaram e as que estão modificando a indústria da música nos últimos anos e qual a percepção dos músicos para o futuro. Todas as informações coletadas por meio deste serão destinadas apenas para fins acadêmicos sendo vedadas para outras finalidades.

### I. IDENTIFICAÇÃO:

1. Nome do artista ou da banda:
2. Anos de carreira:

### II. MUDANÇAS TECNOLÓGICAS:

3. Ao longo do tempo, várias mudanças tecnológicas surgiram no mercado da música de forma a alterar o modo de gravação, os equipamentos de estúdios, os tipos de discos, as estratégias de divulgação, etc. Ao longo da sua carreira, quais foram as mudanças tecnológicas que você presenciou e tenham provocado uma profunda alteração, seja no modo de gravar, interação com a gravadora, interação com o público, ou qualquer outro aspecto que foi afetado pela mudança tecnológica?
4. Muitos especialistas dizem que o streaming é o futuro da música gravada. O que você considera a respeito? Você acha que é um negócio viável a longo prazo?
5. Na sua visão, quais tecnologias atuais já estão sendo ultrapassadas e o que se aponta de novas tecnologias?
6. Qual a sua perspectiva para o mercado da música num futuro próximo?

### III. GRAVADORAS E ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS:

7. Ter contrato com uma gravadora foi importante para sua carreira? Porque?
8. Qual a sua visão sobre o papel das gravadoras no novo cenário que está surgindo? E das distribuidoras? Você acha que elas ainda terão importância no futuro?
9. Como a venda de discos/cd/músicas influenciou sua carreira? A venda ainda é importante?
10. Qual a importância da Internet para seu trabalho?
11. Quais são as atividades econômicas que ainda são capazes de remunerar quem vive de música? (venda de CDs, downloads pagos, serviços de streaming, shows, propagandas, direitos de execução pública, sincronização)
12. Quais as principais estratégias comerciais e econômicas que vocês usam para conquistar o público e vender sua música?

### IV. DIREITO AUTORAL:

13. Atualmente percebemos como é fácil adquirir uma música de graça ou a um preço mais acessível, como CDs piratas, downloads, compartilhamento de músicas e até por serviços de streaming. Como o fácil acesso a música afetou sua carreira?
14. O que você acha que precisa mudar na legislação do direito autoral para se adequar as novas tecnologias? Os direitos autorais são ou continuarão sendo relevantes no futuro?