

## **A trilha da nova geração está no iPod**

*Clayton Melo e Neila Baldi*

Em agosto do ano passado, a banda curitibana Relespública havia concluído a gravação de seu quinto disco, chamado "Efeito Moral". Gravado de forma independente, o trabalho precisaria de mais alguns meses até ser lançado em CD. Mas o grupo avaliou que, na era digital, não havia tempo a perder. Além de tornar as músicas disponíveis para download no site [www.relespublica.com](http://www.relespublica.com), o grupo se serviu da mobilidade tecnológica para chegar mais rapidamente aos fãs e à imprensa especializada. A solução encontrada foi lançar primeiro em pen drive. E com direito a material extra do conjunto.

O equipamento traz as músicas de "Efeito Moral" e também de outro disco da banda ("MTV apresenta"), cinco videoclipes, dez fotos e todas as letras cifradas para violão. Um verdadeiro festival multimidiático num brinquedinho mais fino que uma caixa de fósforos. "Sabemos que a moçada está conectada a várias mídias. Para chegar aos fãs, vale tudo: CD, download, adesivo, camisa. Até o vinil está voltando à baila", afirma Fábio Elias, vocalista da Relespública - os demais integrantes são o baterista Moon e o baixista Ricardo Bastos.

Com tiragem de 500 unidades, o pen drive da banda foi distribuído gratuitamente a jornalistas e vendido em shows. Se fosse comercializado em loja, custaria cerca de R\$ 70. O valor é estridente porque o custo unitário de um pen drive é alto, em torno de R\$ 25, afirma Elias. "O objetivo com o pen drive não é comercial, mas sim promover nosso trabalho. Utilizamos esse canal como um apoio promocional. É um souvenir de luxo", diverte-se.

O pensamento multimeios da Relespública mostra bem em que compasso está hoje o mercado da música no Brasil e no exterior. Com uma quantidade crescente de pessoas sintonizadas na frequência digital, o setor começa a ter uma nova face.

### **Mobilidade**

No atual estágio do mercado, o fato novo é que a portabilidade chegou com força à música, fenômeno facilitado pela rapidez com que os tocadores móveis, como MP3 e iPod, se disseminam na sociedade. O resumo da ópera é que a parafernália digital mudou a forma como as pessoas consomem música.

Dois estudos recentes de pesquisadoras da ESPM radiografam as transformações em curso e dão pistas valiosas para as empresas.

Um deles foi feito pela professora Letícia Veloso, do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing (CAEPM) da ESPM, em parceria com a diretora de pesquisa do órgão, Livia Barbosa, e Veranise Dubeux. Chamado de Jovens e Música: A Trilha Sonora da Vida, o estudo investiga o consumo musical entre os jovens das classes A, B, C e D. Feita com mil jovens, a pesquisa foi de caráter quantitativo e qualitativo.

"Uma das principais constatações é que, para os jovens, a música funciona como trilha sonora da vida, algo que só é possível por causa da tecnologia". Assim, há certos estilos e bandas que devem ser ouvidos em cada momento do dia, como o trabalho, realização de atividades escolares, academia de ginástica e por aí vai. "A música também é vista por eles como um elemento que faz sonhar (recordação de situações agradáveis) e os isola das circunstâncias chatas, bastando para isso se fechar nos fones do iPod", afirma Letícia. "Esse tipo de uso já havia antes. Com a tecnologia digital, no entanto, a diferença é a extensão desse fenômeno. O digital tornou a música onipresente na vida das pessoas. Nesse sentido, a portabilidade assume papel principal", analisa.

### **Direitos autorias**

Gisela Castro, coordenadora do programa de mestrado de comunicação e práticas de consumo da ESPM, chega a conclusões parecidas em seu estudo, embora tenha direcionado seu olhar

para a questão dos direitos autorais na música na esteira das transformações provocadas pelo digital.

Realizada com universitários paulistanos, a pesquisa mostrou que esse segmento não considera crime fazer downloads de canções protegidas por direitos autorais. "São poucos os que usam serviços pagos de downloads - preferem os grátis. E a música está presente com eles o dia inteiro por meio de iPods, MP3 e similares. Se não tiverem esses equipamentos, usam o celular para ouvir música", afirma Gisela.

Em meio a esse cenário, o mercado faz de tudo para não perder o ritmo da balada digital. Não é por acaso que os canais interativos agora ganham relevância para as gravadoras - logo elas, que tanto amaldiçoaram a internet. O digital foi o maior responsável pelo crescimento do mercado fonográfico em 2008, depois de três anos em queda. A expansão foi de 6,5% no ano passado, com um faturamento de R\$ 337 milhões, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

O meio digital corresponde a 12% do mercado, com aumento de 79,1% em 2008, mais que a média mundial, de 25%, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica. Neste segmento, a telefonia móvel respondeu por 78% "Notamos que o consumidor deseja ter acesso a mais músicas e pagar pouco ou quase nada por isso", diz José Peña, gerente de novas mídias da EMI. Entre as fórmulas utilizadas pela gravadora estão os conteúdos remunerados por patrocinador e a venda por assinatura (em sites) - o digital vai responder por 20% do faturamento da EMI em 2009. A empresa acredita que a música possa ser usada como oportunidade promocional, tal como o fez com um show da banda Coldplay - a gravadora preparou um concurso que levou clientes a Londres.

O presidente da ABPD, Paulo Rosa, diz que nos últimos quatro anos a indústria buscou diversificar seus negócios, investindo no digital, em produção e agendamento de artistas. "O grande desafio do setor é achar uma forma de continuar autossustentável".

Para Claudio Vargas, diretor de novos negócios da Sony Music Brasil, a expansão dos meios interativos foi maior que a do CD pois a base é menor - representa entre 13% e 15% das vendas da companhia.

Na Trama, excetuando-se o agendamento de shows, o digital responde por 60% do faturamento. João Marcello Bôscoli, presidente da Trama, explica que, quando a gravadora foi criada, em 1997, o mercado de CD estava em decadência. Daí a ideia de fundar um departamento virtual na companhia.

A Trama tem duas formas de atuação na rede: o site e o selo. No espaço eletrônico estão postadas as versões demos de canções - são mais de 157 mil -, sistema que se mantém com a venda de publicidade e com o download remunerado. Este modelo funciona com o patrocínio de empresas e a remuneração do artista quando a música é baixada. "Trouxemos da TV esse sistema de distribuir de graça, financiado por uma marca", afirma. Desde o ano passado a organização também lança seus álbuns patrocinados. Assim, os CDs físicos só vêm depois do virtual. "Só compra o CD aquele que é fã mesmo, que tem uma relação diferenciada com a música", diz Bôscoli.

**Gazeta Mercantil, São Paulo, 11 maio 2009, Empresas & Negócios, online.**