

Tecnologias estimulam novos modelos de negócios no mercado fonográfico

Sidney Rezende

O meio digital corresponde a 12% do mercado fonográfico brasileiro e registrou crescimento de 79,1% em 2008 - mais de que média mundial, de 25%, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica. Essa expansão foi apontada como a principal responsável pelo crescimento de 6,5% do setor em 2008, que obteve faturamento de R\$ 337 milhões, depois de três anos em queda.

Os números podem ser explicados pela criação de novos modelos de negócios, uma resposta de gravadoras, autores e intérpretes para as mudanças causadas pela tecnologia no cenário musical.

Enquanto o consumo musical tem crescido vertiginosamente entre os jovens por conta de equipamentos como MP3 e iPod, a nova geração resiste a pagar para ouvir as canções. "A música está presente com os jovens o dia inteiro por meio de iPods, MP3 e similares. Mas são poucos os que usam serviços pagos de downloads" afirmou a coordenadora do programa de mestrado de comunicação e práticas de consumo da ESPM, Gisela Castro, em matéria publicada nesta segunda-feira no jornal Gazeta Mercantil.

Este cenário tem estimulado a criação de alternativas para obtenção de retorno financeiro pela produção das obras artísticas, fundamentais para garantir o sustento dos autores e a atuação da indústria. Entre as fórmulas utilizadas pela EMI, por exemplo, estão os conteúdos remunerados por patrocinadores e a venda de músicas por assinatura em sites. Segundo o gerente de novas mídias da gravadora, José Peña, o segmento digital vai responder por 20% de seu faturamento em 2009. "Notamos que o consumidor deseja ter acesso a mais músicas e pagar pouco ou quase nada por isso", explicou Peña.

Na Trama, excetuando-se o agendamento de shows, o digital responde por 60% do faturamento. No site da gravadora são postadas as versões demos de mais de 157 mil canções, sistema que se mantém com a venda de publicidade e com o download remunerado das músicas. "Trouxemos da TV esse sistema de distribuir de graça, financiado por uma marca", afirmou João Marcello Bôscoli, presidente da Trama. Os CDs físicos só são lançados depois da versão virtual. "Só compra o CD aquele que é fã mesmo, que tem uma relação diferenciada com a música", disse Bôscoli.

Para o presidente da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), Paulo Rosa, o grande desafio do setor é achar uma forma de continuar autossustentável. Segundo ele, o número de downloads ilegais de músicas ainda é muito superior aos feitos de forma legal: a proporção é de vinte para um.

Os resultados positivos que começam a ser alcançados pelas gravadoras no segmento digital indicam que há caminhos abertos para a convivência das novas tecnologias com o respeito ao direito do autor na reprodução musical.

REZENDE, Sidney. Tecnologias estimulam novos modelos de negócios no mercado fonográfico. **Blog do Autor**. Disponível em: <www.sidneyrezende.com>. Acesso em: 15 maio 2009.