

**Música e *Crowdsourcing*:
Novos Modelos que Impulsionam a Indústria Criativa**

Luciana LEIE¹
Cristiano Max Pereira PINHEIRO²
Mauricio BARTH³

Resumo

A quantidade de música consumida no mundo cresce diariamente. Nesse contexto, o público não é mais passivo; ele é ativo e quer participar, gerando conteúdo. Por outro lado, os músicos estão cada vez mais atentos e é pensando nisso que usam o *Crowdsourcing* como alternativa para o seu processo criativo. Esta atividade pode resultar em inovação ou pode ser usada para inovar o processo, ou seja, o método de criação colaborativa pode gerar um projeto inovador ou, em contrapartida, pode ser usado para modificar e inovar toda a técnica de trabalho. Buscando criar uma experiência e entendendo a disponibilidade e interesse do consumidor de participar da construção do conteúdo, o *Crowdsourcing* surge como opção para os músicos, caracterizando-se por ser uma ruptura no processo de trabalho convencional.

Palavras-chave: Música. *Crowdsourcing*. Indústria criativa.

Introdução

A quantidade de música consumida no mundo cresce diariamente. Em 2011, US\$1,5 bilhões foram investidos em novos talentos no mundo (IFPI, 2012), revelando um ramo extremamente competitivo. Sendo assim, não é à toa que a maior parte da verba das gravadoras é destinada para promoção e marketing dos seus artistas. Ainda, segundo estudo do IFPI, entre os dez vídeos mais assistidos no Youtube, nove são de

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: leieluciana@gmail.com.

² Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br.

³ Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br.

música. Isso mostra como o assunto é de interesse público e como a internet é um meio importante nesse contexto.

Assim como a indústria musical, o avanço tecnológico da internet cresce no mundo inteiro. A informática passou de uma simples inteligência artificial, para uma inteligência coletiva (LEVY, 1999), ou seja, a internet passa a ser uma ferramenta de criação colaborativa e acessível, facilitando a comunicação e a expressão da população.

Essa facilidade de reunir milhares de pessoas com ideias diferentes possibilita e instiga a criação de novos projetos, todos os dias. Esse ambiente criativo, coletivo e multidisciplinar, está se mostrando um reduto para os músicos, visando a distribuição e a promoção de música de maneira colaborativa.

Nesse contexto, o público não é mais passivo; ele é ativo e quer participar, gerando conteúdo. Por outro lado, os músicos estão cada vez mais atentos e é pensando nisso que usam o *Crowdsourcing* como alternativa para o seu processo criativo. Esta atividade pode resultar em inovação ou pode ser usada para inovar o processo, ou seja, o método de criação colaborativa pode gerar um projeto inovador ou pode ser usado para modificar e inovar toda a técnica de trabalho.

Usando o *Crowdsourcing* para inovar, o último projeto do cantor Beck Hansen, pode ser usado como exemplo. Buscando gerar engajamento com seu público, o cantor lançou um trabalho intitulado Song Reader, que desafia a maneira como a música é entregue para o público e consumida, estimulando a criação de conteúdo por seus fãs, para que a canção se torne, de fato, música para consumo *mainstream*.

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica, as considerações finais e, por fim, as referências.

Um pouco sobre a história da música

Para se falar do atual cenário da música é muito importante resgatar os principais pontos que direcionaram essa indústria para o presente. Dubber (2007) divide a história da música em 7 fases – patrocínios, performance ao vivo, publicações impressas, gravação, difusão, sincronização e relacionamento.

A primeira fase (patrocínio) foi caracterizada pelas apresentações realizadas para um seleto grupo da alta sociedade. O acesso à música era restrito apenas aos afortunados, e a oportunidade de tocar música era mais restrita ainda, somente àqueles agraciados com talento.

Dubber (2007) diz: “Nós pensamos em Bach como se ele tivesse existido na era dos dinossauros, mas, honestamente, foi apenas algumas gerações atrás, quando os talentos musicais mais reverenciados de sua época eram dependentes da indulgência e entusiasmo de um benfeitor rico”. Esses benfeitores eram, geralmente, membros da realeza que tinham como prazer escutar música e realizar festas para os membros da alta sociedade. Riversong (1998) afirma que foi o dinheiro dos patrocínios que permitiu aos artistas viver suficientemente bem para produzir suas realizações maravilhosas.

Com o passar dos anos, vem a fase das performances ao vivo, quando a música se tornou forma de entretenimento para a massa e não somente para os afortunados e dignos da cultura. Segundo Dubber (2007), os músicos e seus novos parceiros de negócios descobriram que podiam ganhar mais quando o seu salário vinha dos bolsos de muitos, ao invés de poucos. Logo, ouvir música se tornou popular entre as massas, assim como o aumento do número de músicos. Porém, segundo Kelly (2011), a música ao vivo perdeu seu valor com o passar do tempo. “Até o final do século XIX, se você quisesse escutar música você deveria saber tocá-la, ou se você estivesse presente em um show ao vivo. A performance de música tinha um valor, que talvez, tenha se perdido” (KELLY, 2011, p. 5).

Com o surgimento das partituras impressas, a indústria da música sofreu um dos seus primeiros golpes. Se a população poderia tocar as músicas, por que pagariam para assistir a um show ao vivo? Para Dubber (2007), a produção em massa de canção popular mudou a maneira que o público envolvia-se com música e a consumia. Nessa fase, é perceptível a quebra de barreiras entre o indivíduo e a música, devido à oportunidade dada a todos, de criar e ser criativo.

Com a difusão da música para o grande público, era hora de não limitar o acesso à música aos concertos ao vivo ou aqueles que aprenderam a tocar algum instrumento; foi assim que surgiu a fase da gravação. O experimento inventado em 1877 por Thomas Edison era capaz de gravar e reproduzir sons. Não demorou muito para novos

experimentos, como o fonógrafo e o gramofone surgirem, dando origem a um novo negócio: as gravadoras (KEJNER, 2007). Não era mais preciso sair de casa para encontrar os famosos cantores; estava tudo no conforto do lar. Para os músicos, o período foi encarado com otimismo e oportunidade de gerar lucros, como uma espécie de renda extra, garantida pela venda dos discos.

A democratização ao acesso à música tornou-se inegável com o surgimento do rádio, também conhecida como a fase da difusão. A princípio, o invento foi visto com desconfiança pela indústria da música, pelo simples fato de levar música gratuita para as pessoas, o que poderia diminuir a venda das gravações. Hoje, sabemos que o rádio é o piloto mais forte de vendas no varejo de música e, também, gera *royalties* (DUBBER, 2007).

O próximo passo foi levar a música para as telas do cinema, televisão e, até, dos videogames. Mais do que captar a atenção dos ouvintes pela audição, era possível associar a música a uma imagem distribuída para milhares de pessoas ao redor de todo o mundo. Para Dubber (2007), o mais interessante de tudo é que, quem pagava por isso, não era o público final.

Todas essas fases guiaram a indústria da música para o atual cenário, onde não existem mais barreiras territoriais e de formatos para se ouvir música. O grande desafio encontrado pela indústria da música é: como convencer as pessoas a pagarem pelo conteúdo dos artistas? A partir disso, surge a fase do relacionamento, onde os artistas devem construir a base de seguidores e não somente entregar produtos, mas, sim, estabelecer uma conversa.

Não é um modelo de distribuição de um-para-muitos, *top-down*. Esta é uma questão de confiança, recomendação e reputação. Este é um de muitos-para-muitos do diálogo, e que o dinheiro vai para onde a atenção se encontra (DUBBER, 2007, p. 23).

A evolução nos negócios da indústria fonográfica guiou e moldou o comportamento de consumo de música. Para Gade (1998), o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. No contexto atual, onde o acesso à tecnologia é, praticamente, democrático e a internet é encarada como fonte de busca e

compra de bens de consumo, é importante notar algumas das mudanças ocorridas na forma de se consumir música e a relação de quem compra este produto.

O atual panorama da indústria musical

O consumo de música está mais *mobile*. Agora, é possível estar em qualquer lugar ouvindo música; e, não simplesmente as músicas que tocam no rádio, mas, sim, a música que o consumidor quer ouvir (ANDERSON, 2006). Antes, a espera do novo álbum do músico ou banda favorita era restrita as informações disponíveis nas publicações impressas e o modo de escutar música era através do rádio, televisão ou pelo CD. Hoje, o processo de busca é vasto. O consumidor tem como fonte uma ampla lista de serviços *online* que possibilitam a escuta e descoberta muito mais fácil e ágil. Segundo Anderson (2006), os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis e, quanto mais descobrem, mais gostam da novidade. Para Souza (2009), as múltiplas possibilidades de acesso e escolhas oferecidas ao consumidor global, limitadas apenas por questões legais, transformaram o mercado de uma maneira estrutural e irreversível, porque colocam a preferência pessoal acima de qualquer outra contingência. Isso caracteriza um consumidor muito mais crítico do que em outras gerações, que investe tempo e interesse na busca.

Atualmente, os adolescentes americanos gastam cerca de 2 horas do dia escutando música (HOWE, 2013, *online*). O consumidor atual é muito mais sedento por novidades. Esse senso crítico vindo do consumidor devido à evolução da tecnologia é refletido no modelo de negócios, que sustenta a indústria atual de música. O modelo, antes baseado na produção de grandes hits para as massas, está tendo que dividir espaços consideráveis com a variedade oferecida pelos nichos, ou seja, o portfólio está muito mais amplo, assim como o acesso a ele. Esse fenômeno é conhecido como a calda longa (ANDERSON, 2006).

O aumento nos mercados de nicho surge a partir da democratização das ferramentas de produção. Segundo Anderson (2006), o poder do PC significa que as fileiras de produtores – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos

atrás era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. Dubber (2007) diz que as infinitas escolhas estão gerando demanda ilimitada. Dados de estudo do IFPI mostram que, em 2012, o número de faixas consumidas foi de 2,3 bilhões e o número de álbuns vendidos chegou a 207 milhões, isso somente com vendas *online*. Este número de compras está relacionado ao segundo fator originador da calda longa: a redução de custos de consumo, pela democratização da distribuição.

A redução dos custos para estocar, transportar e armazenar os produtos passou da forma física para o digital, ocupando espaço somente na “nuvem”. Anderson (2006) diz que a internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas. O PC tornou as pessoas em produtores e editores, mas, foi a internet, que converteu todo o mundo em distribuidores. Stu Bergen (IFPI, 2012), vice-presidente executivo internacional e chefe de marketing global da Warner Music Group, diz que, até pouco tempo, os lucros vinham de um punhado de países. Hoje, os canais digitais significam uma maneira muito mais eficiente de monetização no mundo inteiro.

A terceira força para o mercado de nicho é a ligação entre oferta e demanda. Com a vastidão de conteúdo disponível, o consumidor vai descobrir os produtos de nicho. Anderson (2006) diz que este aspecto pode assumir qualquer forma, desde a busca da sabedoria das multidões pelo Google até as recomendações de música pelo iTunes, juntamente com a propaganda boca a boca dos blogs e das resenhas de clientes. Martin (2004) vai além e descreve como o consumidor está muito mais informado e exigente.

Os consumidores estão mais exigentes. Na verdade, quando o vinil era a única maneira de obter música, o cliente podia levar até 20 anos para se tornar um especialista em jazz, por exemplo. As importações não eram fáceis e a música era relativamente cara. Com a música digital se espalhando, uma semana pode ser o suficiente para saber quase tudo sobre o movimento musical jazz. Isso significa que os consumidores estão cada vez mais experientes, e isso implica mais dificuldades para vender novos produtos de entretenimento (MARTIN, 2004, p. 51).

Um fato em comum que une os hits e os nichos é que, apesar de todas as transformações no consumo de música, uma regra básica não mudou. Segundo Dubber (2007), o modo mais eficaz de promover música é fazendo com que as pessoas escutem de forma gratuita e repetida. Depois de algum tempo, e com sorte, se o ouvinte gostar, ele acabará

comprando, ou seja, primeiro é preciso escutar a música, depois gostar e, conseqüentemente, comprar.

A música aliada ao *Crowdsourcing*

É inegável que a música faz parte da vida de todo ser humano e que é universal. Segundo Titon e Slobin (1996), ela está presente nos diversos momentos da vida de um indivíduo. Ela ultrapassa barreiras culturais e de linguagem. Para o músico Billy Joel (2009), a música é uma explosiva expressão de humanidade. É algo que toca a todos. Não importa de que cultura fazemos parte, todos amamos. Sendo assim, a música é um forte instrumento de comunicação.

Buscando o diferencial para seus produtos, através de uma experiência única, algumas bandas tem usado o *Crowdsourcing* como estratégia. O termo, cunhado por Jeff Howe (2010), editor da revista Wired, denomina a estratégia que utiliza a contribuição de muitas pessoas para o desenvolvimento e inovação de um projeto. E, como a música é uma linguagem universal e envolve sentimentos, a importância das pessoas vai além do consumo; elas, agora, podem participar no processo de criação da música. “O *Crowdsourcing* não é uma estratégia única. É um termo genérico para um grupo muito variado de abordagens que compartilham um atributo óbvio em comum. Todos eles dependem de alguma contribuição das pessoas” (HOWE, 2009, p. 280).

Beck Hansen é um cantor, letrista, produtor musical que já fez parcerias com o cantor Jack White e foi responsável pela trilha do seriado True Blood. Em dezembro de 2012, Beck lançou seu álbum utilizando o *Crowdsourcing* como forma de inovação. O músico lançou um livro com as partituras de 10 canções escritas por ele, que, para serem ouvidas, deveriam ser tocadas pelas pessoas. Juntamente com o livro, uma plataforma digital foi criada para o *upload* das gravações das músicas interpretadas pelos fãs que compraram o livro.

Através deste exemplo, percebe-se que a maneira como a música é entregue para o público está passando por diversas mudanças, decorrentes da evolução tecnológica. A fonte de busca de música está se transformando, causando mudanças em toda a indústria fonográfica. Segundo Robert Levine (2011), “Muitos fatores prejudicaram as vendas de

música, incluindo o fechamento de muitas lojas de discos. Mas, estudos concluíram que o compartilhamento de arquivos está desenvolvendo um papel importante [...]”, ou seja, a aquisição e o compartilhamento da música está se tornando multiplataforma com a ajuda da internet, deixando as cópias físicas de lado e apostando em formatos digitais. Com isso, a indústria fonográfica está expandindo-se, não somente territorialmente, mas, também, em formatos, fornecendo novas maneiras de se ouvir música.

A indústria fonográfica licenciou uma série de serviços que estão agora operando em todo o mundo, oferecendo aos consumidores cada vez mais formas sofisticadas de experiência musical. O aumento da concorrência tem impulsionado uma nova onda de inovações no setor (LEVINE, 2011, p. 42).

Nos últimos anos, a multiplicação de serviços legalizados de distribuição de música cresceram sem freios. Segundo pesquisa da IFPI, atualmente, existem 500 serviços de distribuição *online* de música licenciada no mundo, oferecendo 30 milhões de faixas para os consumidores. Uma gama enorme de opções, no clique de um botão de forma imediata e conveniente.

O avanço digital ajudou a extinguir as barreiras territoriais para o acesso à música, mas, em contraponto, aumentou os problemas com pirataria. Atualmente, quase um quarto do tráfego *online* global consiste em pirataria (NBC, 2012), prejudicando a venda de toda a indústria de entretenimento. “Hoje o termo pirataria é usado genericamente para identificar tudo que é feito ilegalmente por uns em prejuízo de outros, desde que não haja a perda material do objeto original pelo titular” (ORRICO, 2004, p.23).

O fácil acesso ao conteúdo liberado ou pirateado, sem qualquer custo, está desvalorizando o produto dos músicos. Por isso, os próprios músicos e suas gravadoras estão inovando e procurando diferentes formas de promover seus trabalhos. Segundo Govindarajan e Trimble (2004), o tempo de vida de todos os negócios é finito e, para que uma empresa perdure, é necessário que não só busque excelência como, também, mantenha uma atitude empreendedora, buscando inovar e criar novos negócios, antes que os antigos se tornem pouco interessantes.

A quantidade de música lançada todos os anos é imensa. Sendo assim, é imprescindível criar um diferencial para o produto, para torná-lo popular. Para Kotler (2000, p. 309),

“[...] diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”. Pensando no setor de música e na quantidade de produtos de música lançados, é necessário desenvolver uma estratégia com diferencial intangível, que ultrapassa as barreiras do possuir, gerando experiências para o consumidor, podendo resultar na solução para a queda nas vendas.

Considerações finais

O montante de produtos oferecidos todos os dias para os consumidores é enorme. Os autores Pine e Gilmore (1999) dizem que, para serem bem sucedidas, as organizações devem oferecer mais que produtos e serviços; devem entregar experiências e transformações. A tecnologia aparece como aliada para gerar tais experiências. As tecnologias e as inovações devem contribuir para maximizar os aspectos sensoriais e emocionais da experiência oferecida pelas organizações a seus consumidores e clientes. Ainda, falando de novas experiências, a autora Seybold (2006) afirma que a inovação de “fora para dentro” possibilita que as empresas se abram ao mercado, tornando os consumidores co-criadores de produtos, serviços e experiências, ou seja, para gerar diferencial, é preciso escutar o consumidor e deixá-lo participar do processo como forma de gerar experimentos únicos.

A capacidade de transformar um grupo de pessoas em entusiastas e criadores de uma ideia evoluiu com o tempo e hoje é muito mais poderosa. Em toda a história da humanidade, as sociedades dependem de proximidade para criar uma comunidade. De repente, com a invenção da internet foi possível criar uma comunidade virtual e isso permite que as pessoas se aproximem através de conteúdo e de interesses em comum. Essa formação de comunidades capazes de compartilhar os mesmos interesses, não importando em que parte do mundo estejam, pode ser classificada como novidade na questão de como marcas podem usar o expertise de seu público para criar inovação.

Buscando criar uma experiência e entendendo a disponibilidade e interesse do consumidor em participar da construção do conteúdo, o *Crowdsourcing* surge como opção para os músicos, caracterizando-se por ser uma ruptura no processo de trabalho convencional. O grande desafio está em como fazer com que a música chegue até os

ouvidos dos interessados. O rádio durante anos provou-se muito eficiente, assim como a televisão, mas, por outro lado, a internet promove um novo cenário na forma de escuta, que impacta diretamente no discurso. Nesse ponto, o crowdsourcing pode fazer a diferença.

Referências

DUBBER, Andrew. **New music strategie** - The 20 things you must know about music online. Disponível em: <<http://newmusicstrategies.com/what-we-do/ebook/>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GODIN, Seth. **Marketing ideia vírus**: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. Tradução: Heitor Pitombo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOVINDARAJAN, Vijay. **Reverse Innovation** - Create Far From Home. New York: Win Everywhere, 2012.

HOWE, Jeff. **Jeff Howe** - *Crowdsourcing*. Disponível em: <<http://migre.me/eAL3C>>. Acesso em: 11 mai. 2013.

HOWE, Jeff. The Rise of *Crowdsourcing*. **Wired**, São Francisco, ed,14.06, jun. 2006. Disponível em: <<http://migre.me/eAMoy>>. Acesso em: 12 mai. 2013 .

IFPI. **Digital Music Report 2012**. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

KEJNER, Camillo. **Is there a Future?** An Analysis of the music Industry. Massachusetts: MIT Sloan School of Management, 2011.

KELLY, Thomas Forrest. **Early Music**: A Very Short Introduction. Nova York: Oxford University Press, 2011.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

LEVINE, Robert. **Free Ride** - How Digital Paradises Are Destroying the Culture Business and How the Culture Business Can Fight Back. Nova York: Summus, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, SP: Editora 34, 1999. 260 p. .

MARTIN, Alban. **The Entertainment Industry is cracked, here is the patch!** New York: Publibook, 2004.

MIRANDA, Marina. **Crowdsourcing**: o engajamento a favor da atitude de marca. Disponível em: <<http://migre.me/eALhM>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

ORRICO Jr, Hugo. **Pirataria de software**. 2. Ed. São Paulo: Editora do Autor, 2004.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. **The Experience Economy**: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

RIVERSONG, Michael. **The Importance of Patronage**. Disponível em: <<http://home.earthlink.net/~mrriversong/patron.html>>. Acesso em: 01 mai. 2013.

SEYBOL, Patricia. **Outside innovation**: How Your Customers Will Co-Design Your Company's Future. Nova York: Ed. Harper Collins, 2006.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor** – Digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009.

TITON, J. T.; SLOBIN, M. **The music culture as a world of music**. New York: Schirmer Books, 1996.