

MUDANÇAS NA LOGÍSTICA COM A EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO FONOGRAFICA

SOUZA, Elmo Gonzaga de. – elmogonzaga@gmail.com – FATEC Americana
VASCONCELOS, Diogo de S. Camargo – diogo.scv@gmail.com – FATEC Americana
VENTURA, Acácia – aciaciaventura21@gmail.com – FATEC Americana

RESUMO

A logística vem ao longo dos anos, mostrando inovações e atualizando-se ao panorama de mercado em geral, na integração dos processos, na tomada de decisão e gerenciando os procedimentos nas cadeias produtivas, buscando redução nos custos e no tempo. O presente estudo busca analisar a relação entre a logística e indústria fonográfica. Nos primórdios da indústria fonográfica, a distribuição dos álbuns era feita pelo modal rodoviário e aéreo. Nos últimos anos, com a conversão do álbum físico para o formato digital, os canais de distribuição tiveram que adaptar-se a nova realidade. Para atender a esta nova demanda surge o modal infoviário onde os arquivos são distribuídos por meio digital. A indústria registrou nos últimos vinte anos uma queda acentuada na quantidade de arquivos físicos vendidos e um aumento substancial no compartilhamento e venda dos arquivos digitais. Haja vista o panorama apresentado, este estudo tem como objetivo geral descrever como se deu a evolução dos canais de distribuição nesta indústria. Para atender a tal objetivo foi apresentado a evolução das mídias de áudio e a conversão do formato físico para o formato digital e o impacto das novas tecnologias no desenvolvimento da logística aplicada à indústria fonográfica. Como resultado o estudo demonstrou a forte presença do modal infoviário na distribuição da produção fonográfica, onde o produto tangível como os discos e CDs deixam de ocupar lugar de destaque e abrem espaço para a distribuição digital e o uso do modal infoviário como a base ao qual está instalada a indústria fonográfica no século XXI.

Palavras-Chave: distribuições fonográficas; evolução da indústria fonográfica; modal infoviário.

ABSTRACT

Over the years, logistics has been presenting innovations and upgrading itself to the market overview in general, in the integration of processes, decision-making and managing the procedures in supply chains, seeking a reduction in cost and time. This study seeks to analyze the relationship between logistics and the recording industry. In the early days of the music industry, the distribution of records was made by road and air transportation. In recent years, with the conversion of the physical record to digital format, the distribution channels had to adapt to the new reality. To meet this new demand emerges the virtual modal where the files are distributed by digital means. The industry registered in the last two decades a sharp drop in the number of sold physical files and a substantial increase in the share and sales of digital files. Given the presented outlook, this study has the overall objective to describe how the evolution of the distribution channels in this industry was. To meet this goal it was then presented the evolution of audio media and the conversion of physical format to digital format and the impact of new technologies in the development of logistics applied to the recording industry. As a result the study showed the strong presence of virtual modal in the distribution of phonographic production, where the tangible product such as records and CDs no longer occupy a prominent place and open up space for digital distribution and use of virtual

transportation as the foundation to which the music industry is situated, in the twenty-first century.

Keywords: phonographic distributions; evolution of the music industry; virtual transportation.

1 INTRODUÇÃO

A origem da logística proveniente das organizações militares semanticamente, a palavra tem suas raízes na França do verbo “loger” (alojar), remonta a história o próprio homem e ganhou denominação e tornou-se imprescindível a partir das guerras, onde os líderes militares utilizavam-se de técnicas logísticas a fim de terem êxitos sobre combatentes inimigos. (DIAS, 2005). Segundo Souza (2002), “a logística originou-se no século XVIII, no reinado de Luiz XIV, onde existia o posto de Marechal – General de Lógis – responsável pelo suprimento e pelo transporte do material bélico nas batalhas”. As guerras e as distâncias eram exageradamente longas, sendo assim, o deslocamento das tropas e armamentos exigiam dos exércitos a necessidade de planejamento de suas ações quanto ao suprimento necessário para a sobrevivência e força de seus exércitos, bem como determinar rotas que pudessem conduzir os soldados em condições de enfrentar o inimigo sem que estes estivessem fragilizados pela longa viagem.

Com o aumento competitivo dos mercados, as companhias alinharam suas estratégias de manufatura visando atingir a competitividade de forma a pensar nos seus recursos e na integração dos processos. Como meio de gerenciar esses procedimentos surge a logística, com o papel de integrar em diferentes atividades da cadeia produtiva e assim resultar na redução de custos e tempos de entrega.(GOMES, 2004)

A indústria fonográfica passou por diversas mutações durante sua história, adaptando ao comportamento de compra de seus clientes. A revolução digital, em especial a popularização da internet, o surgimento dos compartilhadores de arquivos e a disseminação dos computadores portáteis alterou toda a estrutura desta indústria. Com base neste panorama o estudo proposto desenvolve-se com base nas seguintes características:

Justificativa: a interação entre indústria fonográfica e a logística é primordial para a sobrevivência do mercado da música. Respondendo a forte mudança causada pelo ambiente tecnológico, os profissionais instalados nesta indústria precisaram criar novos canais de distribuição para que o produto fonográfico, que deixa de ser físico e passa a ser digital, chegue aos clientes. Com a falta de tempo a sociedade busca agilidade nas necessidades, levando em conta diferentes clientes e atendendo suas exigências do material físico ou virtual, o estudo sobre a distribuição fonográfica, variações e mudanças no mercado, e o futuro da logística nas grandes empresas e a adaptação, com o novo modal infoviário, no consumo da música.

Problema: Durante a última década o ambiente fonográfico passou por diversas mutações, gerando adaptações por parte dos diversos agentes que compõe a indústria fonográfica (DIAS, 2008). As facilidades de obter álbuns digitais, fez com que houvesse um aumento acentuado nos downloads. Por outro lado as vendas de materiais físicos despencaram, levando ao produtores do ramo a buscar alternativa para contornar a situação. As vendas digitais crescem de forma exponencial, todavia as perdas registradas com a queda das vendas físicas, é de maiores proporções eleva à necessidade de uma profunda reflexão sobre este novo ambiente. (VASCONCELOS, 2014, f.19).

Por parte dos artistas, os avanços tecnológicos e dos meios de comunicação proporcionaram maior liberdade para a produção e divulgação do trabalho de forma própria, sem necessidade de terceiros. Côrtes et. al (2008, apud VASCONCELOS, 2014, f. 20) destaca que: “[...] tal panorama disponibiliza aos artistas uma relação mais próxima com o seu público alvo. Com pouco investimento, os artistas podem criar, divulgar e vender produtos e serviços

(Cds, mídias digitais e shows), atividades que anteriormente eram controladas pelas gravadoras”. Com autonomia gerada para os artistas, os mesmos também sofreram com a queda em seus rendimentos que são provenientes da venda de álbuns convencionais (físicos). Torna-se importante a análise de quais são as alternativas encontradas para manter os ganhos, tendo em vista a queda acentuada nas vendas. Em síntese, a pesquisa tem como objetivo analisar a visão de mercado através da distribuição e perspectivas diferentes.

Pergunta problema: Como a indústria fonográfica adaptou a logística para acompanhar a conversão do produto tangível para o produto digital? **Hipóteses:** a) Com o surgimento do produto digital, os agentes que compõem a indústria migraram para um novo formato de distribuição; b) Utilizando os recursos tecnológicos existentes no mercado atual, os modais tradicionais deixam de ser usados na indústria fonográfica, e c) A indústria fonográfica adaptou-se ao modal infoviário,

Objetivo geral: consistiu em estudar a distribuição fonográfica, analisando a disseminação dos produtos e o futuro da logística nesta indústria. **Objetivos específicos:** foram: a) Apresentar as características da indústria fonográfica; b) Apresentar as mudanças na indústria fonográfica quanto à evolução das mídias de áudio decorrentes do avanço tecnológico e c) Conceituar o modal infoviário e sua relação com a indústria fonográfica.

Método: utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi o Dialético, que nas palavras de LAKATOS, e MARCONI (2009, p. 110) é aquele “que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da condição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade”. **Classificada da pesquisa:** foi classificada do ponto de vista de sua natureza como básica, que para CERVO, e BERVIAN (1983, p. 54) ocorre quando “o pesquisador tem como meta o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual pelo conhecimento”.

Para a abordagem do problema foi utilizada a Pesquisa Qualitativa que segundo Goldenberg (apud GERHARDT e SILVEIRA. 2015, p.31) não se preocupa com::

[...] representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

Para que os objetivos fossem atingidos utilizou-se a Pesquisa Descritiva, descrita por Cervo e Bervian (1983, p. 55) como aquela que:

[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômeno (variáveis) sem manipulá-los, estuda fatos e fenômenos do mundo físico e especialmente do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza características.

Para os procedimentos técnicos foram utilizadas as pesquisas Bibliográfica e Documental. A Pesquisa Bibliográfica, para Andrade (2009, p.115) “[...] tanto pode ser um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa, já se disse, aqui, que todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar”. E a documental; “São investigados documentos a fim de se poder descrever comparar usos e costume, tendências, diferenças e outras características” (CERVO, e BERVIAN, 1983, p. 57).

2 A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Sobre a indústria fonográfica Côtéz et al (2008, p.2) afirmam que “a indústria fonográfica é o conjunto de empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fita cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3”. A indústria fonográfica nasceu nos Estados Unidos no século XIX, através do gramofone e do fonográfico. Para Oliveira (2010), como todo meio de concorrência industrial, a invenção desse seguimento, fez com que surgissem inúmeras empresas, ocasionando concorrência nos bens de consumo e entretenimento, como aparelho gramofone que adentrou os lares norte-americanos e europeus até início dos anos 1920.

No século XX, as cinco empresas imperante no setor foi a Edison nos EUA e Pathé na França; no de discos, Victor Records nos EUA e Gramophone na Inglaterra, Alemanha e França e Columbia-EUA. No ano de 1948 aparece novas invenções, tecnológicas, na forma de gravação. Na reprodução eletrônica, o tempo do disco de quatro passa para trinta minutos, passou a ser padronizando e as faixas musicais para 3 minutos. Já na década de 1950 houve uma solidificação da produção na indústria fonográfica mundial, através do movimento global e desenvolvimento capitalista, essa padronização levou a tecnologia o LP, ser exportados para outros países através da indústria fonográfica, deixando de ser um produto restrito ao país de invenção e tornando o popular (OLIVEIRA, 2010).

Entre 1970, houve mais uso de hardware e software relativo a produção de discos já em 1980 a mudança que elevou os dados na estatística, foi o uso da tecnologia digital, fez com que os custo das indústrias fonográficas barateasse sua produção e produtos, levou as gravadoras usarem as tecnologias digitais como computadores para produções musicais serem gravadas no compact disc (CD) com esta mudança as empresas tiveram que inovar no quesito aparelhos reprodutores para este novo produto com uma melhor execução e qualidade (OLIVEIRA, 2010).

Os discos eram feitos com material de cera de carnaúba e tocados em vitrolas movidas a manivelas o gramofone, invenção do alemão Emil Berliner que mais tarde tornou padrão mundial para reprodução da música gravada juntamente com o disco de 78 rotações por minuto gravava apenas duas músicas, de cada lado até a década de 1950, quando surgiu no mercado o LP (Long Play – mais resistente, flexível e com mais tempo de armazenamento, de 4 a 12 músicas). (SALAZAR, 2014, p.33).

A origem das fitas cassete surgiram em 1963, produzido pela empresa Philips, Feito de material plástico, surgiu para concorrer com pesados discos de vinil, que dominavam o mercado, com 30 minutos de cada lado, o K7 poderia ser levado em roupas ou bolças por ser pequeno e delicado, reproduzidos em gravadores portátil em qualquer lugar, com um único ponto negativo, de rebobinar quando fosse necessário, para ouvir as faixas musicais do mesmo lado, caso contrário teria que, trocar o lado da fita para sequêcia e ouvir, uma vez enroscado dentro do aparelho era um caso final o produto danificado para descarte (ESTADAO,2016). Os discos de goma-laca são geralmente quimicamente estáveis se mantidos sob condições secas. São entretanto frágeis, quebrando com facilidade. Os chamados discos instantâneos são mídias de gravação feitas a partir de uma grande variedade de materiais. Eram muito utilizados, sobretudo em estações de rádio, antes do advento da fita magnética para gravar e reproduzir sinais. Esses discos eram utilizados tanto para gravação quanto para reprodução. A maioria dos discos são gravações únicas, necessitando, portanto, de cuidados emergenciais (BUARQUE,2008,p.40-41). O quadro 1 resume o processo evolutivo das mídias de áudio.

Quadro 1: Evolução das mídias na distribuição fonográfica

Mídia	Tipo	Década do lançamento
Radio	Físico	1920
Vinil LP	Físico	1950
k-7	Físico	1963
Música Digital	Digital	1980
CD (Compact Disc)	Digital	1980
Dvd	Digital	1990
Internet	Digital	1990

Fonte: Elaborado pelo autor

2.1 COMO A TECNOLOGIA TRANSFORMOU A INDÚSTRIA DA MÚSICA

A tecnologia no mundo vem transformando tudo ao nosso redor. A forma como nos comunicamos, o jeito de consumir, como compartilhamos histórias diárias e, claro, a forma como conhecemos artistas e ouvimos músicas. Grande parte das inovações mais recentes está voltada para o mercado de entretenimento. Música, filme, fotografia, turismo etc. Tudo vem cooperando para dar mais acessibilidades ao consumidor mostrando novos horizontes para os produtores do ramo. As mudanças vem sendo alimentadas, com a maneira que a velocidade de informações trafegam pelo mundo nos dias de hoje.

Há pouco mais uma década, era praticamente impossível imaginar que uma música pudesse estar disponível para todo o mundo antes de seu lançamento oficial. Mas com o novo modal infoviário atualmente, isso é algo trivial no mundo da música. Há uma ideia, que se foi instalando ao longo dos últimos anos, de que o iTunes e as lojas online de venda de música foram a tábua de salvação da indústria musical e, em particular, dos músicos, que assim podiam vender as suas obras a um menor preço, combatendo os downloads ilegais e dando resposta ao argumento de que a música era cara. Recorro ao exemplo do iTunes porque, para além de ser a loja online que mais expressão tem, é umas das empresas mais acessadas no mundo virtual. (HECKE, 2013).

3 DISTRIBUIÇÃO FONOGRAFICA BRASILEIRA

A indústria fonográfica mudou muito com a facilidade da logística de distribuição, comercialização e divulgação. Isso criou novos serviços, novas demandas e, ao mesmo tempo, exterminou alguns dos antigos hábitos de consumo das últimas décadas. As vendas que antes ultrapassavam um bilhão, agora estão a R\$ 600 milhões de reais, considerada a era de ouro da indústria fonográfica. Vale destacar que até 1998, quando teve início a crise no setor fonográfico, era comum que cantores vendessem mais de 1 milhão ou mais unidades.(LEAL, 2005)

Depois de anos com milhares de vendas e altas cifras, mercado se retrai para se adaptar aos novos tempos. “A crise do setor inflou-se de 1998 até aqui por conta da pirataria de CDs e a livre distribuição pela internet feita por internautas. Em 1997, a indústria fonográfica movimentou US\$ 1,2 bilhões, tendo um total de 104 milhões de cópias – em CDs, Cassetes e LPs. Onze anos depois, o encolhimento foi de US\$ 1 bi, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) com um faturamento de US\$ 205 milhões (com CDs, DVDs e arquivos digitais).O padrão comum era de que os lançamentos mais populares vendessem mais de 1 milhão de unidades. Hoje, esse número caiu para apenas 10%” (JACOBSON, p. s/p, 2010).

Segundo a ABPD (2004), para o artista receber disco de ouro referentes vendagem de CDs, foi oficializado no primeiro semestre de 2004, que para a emissão dos certificados de Disco de Ouro, Platina e Diamante, tanto nacionais e internacionais .nas vendas de um álbum atingir a margem de vendas 50 mil unidades pode ser entregue o disco de ouro, um quadro bem diferente de antes quando era necessária o dobro de vendas nos álbuns nacionais. Para receber disco de platina 125 mil; platina duplo 250 mil; Platina Triplo 375 mil, diamante 500 mil e diamante duplo 1 milhão. O mercado tanto para gravadoras *majors*, e *indies* e todos

profissionais do ramo musical, procura meios para responder as divergências entre sim e o não, se o mercado musical e as produtoras continuará vencendo com as inovações tecnológicas e digitais ou ao longo do tempo ocorrerá sua extinção (VIVERO e NAKATO, 2008).

4 TENDÊNCIAS PARA O FUTURO NA VISÃO DOS PROFISSIONAIS INSERIDOS NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA – MODAL INFOVIÁRIO

O MP3, vem ensinando a indústria que a velocidade da mudança tende a ser mais rápida, os consumidores, têm que ser ouvidos, Em setembro do ano 2006, a Universal, maior gravadora do mundo, anunciou que disponibilizaria todo o seu catálogo para download gratuito. A atitude foi seguida pela EMI, outra das maiores gravadoras do mundo. Perceber que as maiores gravadoras do mundo estão se rendendo a internet deixa claro que chegamos a um ponto do que não há como voltar, e para conseguirem sobreviver em meio as novas tecnologias, terão de mudar e inovar (SANTIAGO et al, 2006).

Uma das gravadoras a MCK começou suas atividades na época do LP e fica cassete, vem acompanhando as mudanças ao longo de 25 anos no mercado, não relata quantos colaboradores trabalharam no auge dos vinis. Atualmente Possui apenas 18 funcionários, sede própria. Para não ser mais uma empresa na estatística de falecia, teve a necessidade de novas ideias, como ter uma estrutura completa para assessorar seus clientes na produção de CDs, DVDs, Blu-Ray, registro de músicas, criação de sites, distribuição, venda de downloads, oferecendo um pacote completo de serviços.

De acordo com o site da gravadora MCK (2015, p. s/p) “além de funcionários que os acompanham desde o início das atividades, existem também clientes que durante todos esses anos sempre contaram com a segurança e solidez dessa equipe [...] Um lugar que sobrevive às mudanças do mercado, onde clientes e amigos encontram uma forma segura e competente de colocar seu melhor a disposição dos consumidores.” Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Com gestão profissionalizada e premiada, a instituição é considerada referência na área em que atua e dispõe de um dos mais avançados modelos de arrecadação e distribuição de direitos autorais de execução pública musical do mundo. O marketing no site é forte impulsionando os clientes, focando a maior parte formas de vender no infoviário nas empresas de venda online de música download legal no iTunes: Apple iTunes, Amazon MP3, Google Music Store, Last.fm, CD Baby, 24-7, 7digital, Deezer, Emusic, GreatIndieMusic, SHAZAM, e terá música publicada no Youtube. SPOTIFY, oferecem como venda casada a inserção de registro no ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela lei 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98 e 12.853/13. já o Cd físico tem pouco espaço nas promoções de vendas na empresa (MCK, 2015).

Nota-se que a perspectiva da gravadora remete a utilização massiva dos meios digitais de distribuição para disseminar o conteúdo dos artistas para os quais a mesma trabalha. Neste contexto, a utilização do modal infoviário é fundamental.

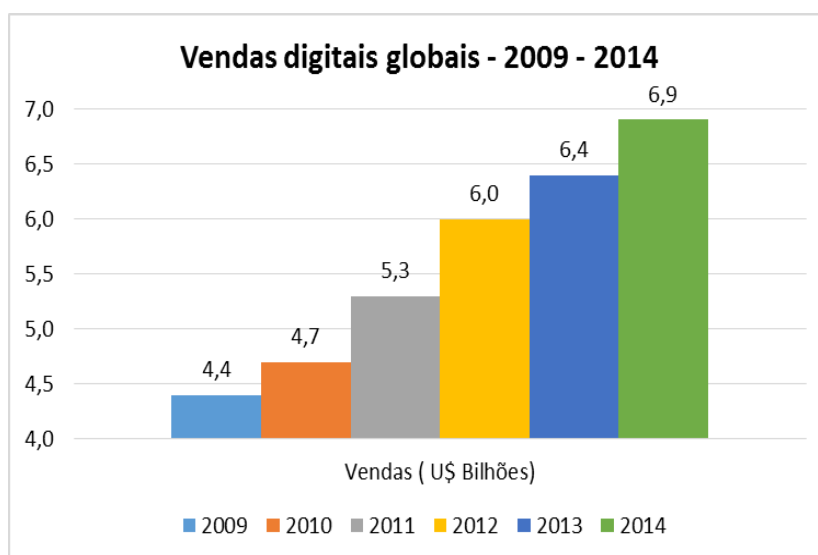
4.1 MERCADO MELHOR DESEMPENHO

Segundo os dados da IFPI o Brasil continua a ter um dos melhores desempenhos na indústria fonográfica mundial. A indústria trabalha com uma ampla gama de fontes de receita, incluindo vendas físicas, produtos personalizados, tecnologia móvel, serviço de subscrição, streaming de vídeo, vendas de download, dentre outros. O mercado global em 2014 teve um crescimento de serviços digitais de 30,4%, já nas vendas do formato físico, o declínio contínuo de -15,5%. Em relação outros países o Brasil ficou na nona posição, no ranking dos maiores em relação de mercado de música gravada no mundo todo. Os Serviços de assinaturas, as receitas aumentaram 22,1 %. Em janeiro de 2015, a pesquisa de opinião em nome da Comissão do Desenvolvimento Digital Music, estimou que 28, % dos brasileiros

estavam acessando música em tais serviços A Parcerias com empresas de telecomunicações é uma estratégia-chave para obter serviços de assinatura para uma audiência em massa. Deezer e Napster, dois dos grandes serviços, internacionais, assinaram acordos com as principais empresas de telecomunicações TIM e Vivo (IFPI, 2015).

Marcelo Soares, presidente da gravadora independente Som Livre, diz que serviços de streaming estão crescendo fortemente, em 2014 sua gravadora teve aumento na receita de downloads. "A assinatura está ajudando conduzir todo o mercado para cima. Antes de streaming as únicas opções para as pessoas, na maioria dos serviços os consumos digitais estavam no YouTube ou serviços piratas". Alfonso Perez Soto, vice-presidente sênior de negócios de desenvolvimentos nos mercados emergentes e Latam, Warner Music Group, acrescenta: "Desde o lançamento do Deezer, Napster e Spotify no Brasil, temos visto um nível impressionante de captação de assinatura, isto tem ajudado impulsionar a receita, streaming é importante para o crescimento no mercado (IFPI, 2015). A indústria fonográfica mundial está passando por uma rápida transição no mercado digital. As principais características desta evolução, é impulsionada pelos consumidores, são o rápido crescimento de streaming de música: uma diversidade acentuada dos fluxos de receitas e tendências de um país para outro, e uma evolução contínua dos modelos tradicionais de acesso de música.

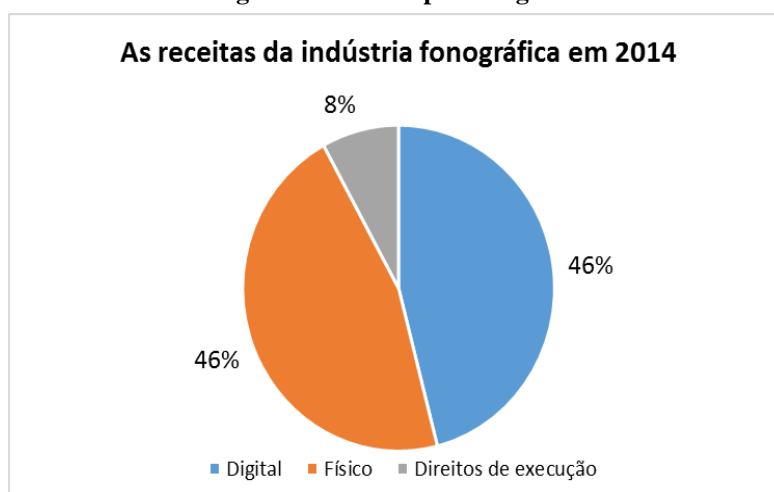
Figura 1 –The industry revenues 2014.



Fonte: IFPI 2015.

Conforme apresentado pela Figura 1, as vendas digitais crescem de forma contínua. Em 2014, as receitas digitais das indústrias globais aumentaram 6,9 %. Pela primeira vez, a proporção é a mesma entre receitas de canais digitais com (46%) e as vendas em formato físico (46%). Os serviços de assinatura de música foram um dos principais motores do crescimento digitais, sustentando uma tendência de crescimento dos últimos anos (Figura 2).

Figura 2 –As receitas da indústria fonográfica em 2014 por categoria.



Fonte: IFPI 2015

As receitas cresceram 39, % provenientes de assinaturas de música que agora compõem 23% das receitas digitais a nível mundial, bem diferente do ano de 2013 onde a receita digital a nível mundial foi de apenas 18 %.

Vimos os números de usuários crescerem de formas constantes nos últimos anos. Na estimativa de 41 milhões de pessoas em todo o mundo pagando por um serviço de assinatura de músicas (IFPI, 2015).

4.2 O CRESCIMENTO DAS VENDAS DIGITAIS E O MODAL INFOVIÁRIO

Com dados positivos, diferentes das informações que o autor citou, sobre os resultados de vendas de álbuns digitais e físicos foi que: Segundo O Estado de S. Paulo, (2016) Com os recentes relatórios anuais da IFPI e da Associação Brasileira de Produtores de Discos, apontou que futuro do mercado digital da música pela primeira vez na história, superou em receita as vendas físicas, pesquisas e divulgação deste fenômeno foram divulgados no site oficial da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês) na terça-feira, 12 de abril, com faturamento digitais de 45%, relacionado aos 39% das vendas físicas, em 19 países, incluindo o Brasil.

Para o público que usa a internet, para baixar músicas, DVDs, filmes etc., não conhece de que forma o acesso é dado, nem mesmo a entrega de informações, apenas acessa, e quer tudo na hora, com qualidade. Aos poucos autores dos meios, tanto do seguimento, quanto de logística vem destacando e citando como as informações, chega até o cliente e o nome dado para este serviço virtual, a mais nova tendência mundial a nível de modal. Com o nome de modal infoviário, quando carregado de dados e informações, enviada na infovia ,para a TI um grande avanço, contribuindo e facilitando em diferentes meios para logística .

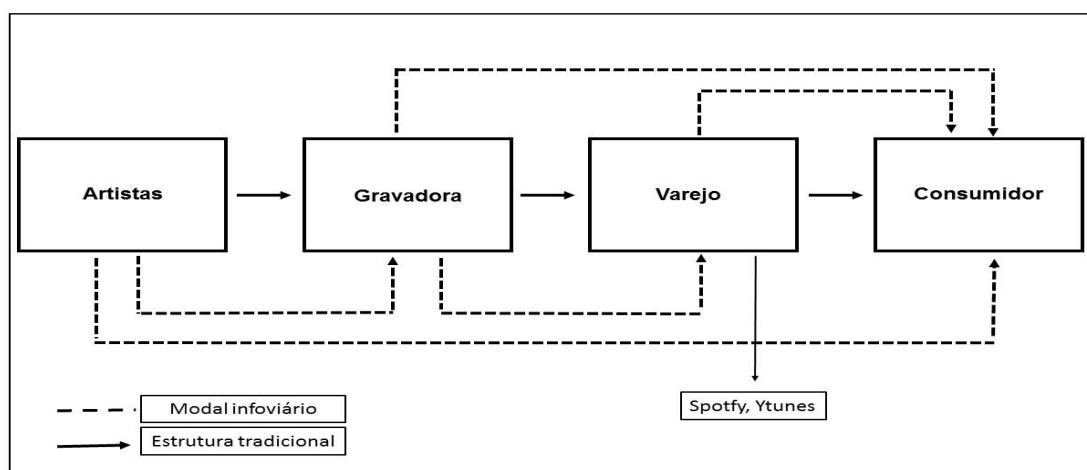
[...] o surgimento deste novo modal de transporte, o infoviário, na infovia, trafegam quantidades enormes de dados, estabelece o chamado “transporte infoviário”, com a internet como a grande via, onde se “navega” transportando informação. [...] hoje estas informações são gerenciadas eletronicamente pelas ferramentas da TI (Tecnologia da Informação), e como consequências vem a redução dos custos logísticos, aperfeiçoamento dos serviços e melhoria na oferta de informação ao cliente. [...] Os produtos que tem frequente atendimento são: a música em formato MP3,... filmes em Pay Per View (PPV),o download legal. (SILVA ,2015, p. 26 -27-28).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com uma possível migração da produção e fabricação do CD físico para as mídias digitais, a indústria fonográfica deverá adaptar-se ao uso do modal infoviário em detrimento aos modais tradicionais (como rodoviário, aéreo e ferroviário).

A utilização deste modal trouxe uma nova perspectiva para os envolvidos neste mercado. A estrutura tradicional deu espaço a um novo modelo de negócios, mais flexível e dinâmico. O caminho tradicional existente até meados dos anos 1980 (artistas, gravadoras, varejistas e consumidores) da espaço a uma nova forma de distribuição, quebrando as barreiras existentes e diversificando o relacionamento entre os envolvidos. A Figura 3 representa o novo panorama de mercado.

Figura 3 – A distribuição na indústria fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor.

As hipóteses apontadas pelo presente estudo mostraram-se positivas: a) os agentes que compõem a indústria precisaram adaptar-se ao novo panorama, alterando a lógica de distribuição convencional b) os modais tradicionais perderam espaço com a diminuição do volume de mídias física distribuídas e c) o modal infoviário passou a ser fundamental para a sobrevivência desta indústria.

Os profissionais de logística precisam criar ferramentas para gerenciar o modal infoviário, organizando as questões que envolvem a distribuição digital de dados e arquivos, pois tal panorama mostra-se como uma forte tendência de mercado.

6 REFERÊNCIA

ABPD, Associação brasileira dos produtores de discos. **Mudança na certificação de discos de ouro.** (2004). Disponível em: <http://abpd.org.br/2004/01/15/mudanca-na-certificacao-de-discos-de-ouro/>. Acesso em: 25 abril.2016.21h30.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 9ª ed. 2ª reimp. São Paulo: Atlas. 2009.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm. Acesso em: 02 mar. 2016.

BUARQUE, M. D. **Documentos sonoros:** Características e estratégias de preservação. **Revista do instituto de ciência da informação UFBA.**(2008). Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewFile/3021/2167>. Acesso em: 22 abril. 2016. 18h10.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.1983.

CÔRTEZ, M., REIS, L., BENZE, R., et al. **A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico:** reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In XXVIII Encontro nacional de engenharia da produção. Rio de Janeiro, RJ, 2008, p. 1 – 13. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_stp_069_490_11917.pdf. Acesso em:15 mar. 2016. 00h45

DIAS, B. Logística Militar : **Berço da Logística Empresarial** .Universidade federal de Santa Catarina Centro socioeconômico Departamento de administração, Administração de materiais (2005). Disponível em: <http://www.guialog.com.br/Y626.htm>. Acesso em: 30 mar. 2016. 02h11.

ESTADÃO, Abril. **Febre na década de 1980, as fitas cassete voltam renovadas e ganham fábrica em São Paulo.** (2016). Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica>,

febre na década de 1980 as fitas cassete voltaram renovadas e ganham fabrica em São Paulo, 1000001968
4. Acesso em: 25 abril.2016. 00h55

GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre/SC: UFRGS, 2009.

GOMES, C.F.S; RIBEIRO, P.C.C. **Gestão da Cadeia de Suprimentos integrada à Tecnologia da Informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

HECKE, C. **Como a tecnologia transformou a indústria da música** (2013). Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/musica/45704-como-a-tecnologia-transformou-a-industria-da-musica.htm>. Acesso em: 16.mar.2016.00h36.

IFPI, Digital Music Report 2015. **Charting The Path To Sustainable Growth**. 2015 Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>. Acesso em: 10 abril 2016. 12h25

JACOBSON, M.V. **Os novos rumos da indústria fonográfica**. (2010) Jornalista e diretor do MVHP. Disponível em: <http://www.mvhp.com.br/colunamus107.htm>. Acesso em: 30 nov. 2015 00h44

LEAL, R. D'A. R. dos . Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na venda de CDs. **Diálogos & Ciência – Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana**. Ano II, n. 5, jun. 2005. Disponível em: http://www.ftc.br/revistafsa/upload/15-12-2005_09-21-03_romana-cd.pdf. Acesso em: 16 mar. 2016. 00h55

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MCK. **Sobre a MCK gravadora**. (2015). Disponível em: <http://www.mck.com.br/institucional/sobre-a-mck>. Acesso em: 09 out. 2015. 02h49

OLIVEIRA, C.C.S.(2010). **As transformações da indústria fonográfica com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação: uma análise econômico-cultural** – Salvador. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri//ri/9807/1/TCC%20CAIO%20CESAR%20SANTOS%20OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 23 abril.2016.20h10

SALAZAR, L. S. **Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores**. 2.ed. rev. e ampl. Recife: Sebrae-PE, 2015. Disponível em http://www.simsaopaulo.com/wp-content/uploads/2015/11/miolo_livro-musica-ltda_post-2a-Ed.pdf. Acesso em: 01 mar. 2016. 21h32.

SANTIAGO, M. **As gravadoras ainda comandam o mercado fonográfico**. (2006). Disponível em: <http://www.meiodesligado.com/2006/12/as-gravadoras-ainda-comandam-o-mercado.htm>. Acesso em: 15.mar.2016.23h31 .

SILVA, O. F. de O. Transporte infoviário: ficção ou realidade. (2015). **Revista digital acadêmica**. Disponível em: <http://revistadigital.unidez.edu.br/anexos/2015-12-volume02-to-dos.pdf>. Acesso em: 15 mar.2016. 22h27.

SOUZA, P. T. de. **Logística Interna Para Empresas Prestadoras de Serviço**. 2002. Disponível em: <http://guialog.com.br/ARTIGO350.htm>. Acesso em: 30 mar. 2016 02h22.

VASCONCELOS, D. de S. C. **Análises das estratégias mercadológicas na indústria fonográfica pós anos 1990: do Oligopólio à descentralização do poder**. Dissertação Mestrado Profissional em Administração. Piracicaba: Unimep. 2014.

VIVEIRO, F. T. N. NAKANO, Davi Noboru. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXVIII.**, 2008, Rio de Janeiro. p. 2 - 4.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade dos autores.”