



ESTUDO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO MÚSICA





©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº. 9.610).

**Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas
Empresas – Sebrae**

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7346
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente
Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica
Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Unidade de Atendimento Setorial Serviço

Gerente
André Spínola

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Gerente
Alexandre Comin

Coordenação Técnica
Jose Weverton Pimenta Leite

Coordenação da Carteira Economia Criativa
Denise Marques Lucena Barros

Consultora Conteudista
Melissa Alvarenga Galvão

Revisão Ortográfica
Discovery – Formação Profissional Ltda – ME

Projeto Gráfico e Diagramação
Diego Soares / Grupo Informe Comunicação Integrada



I. SOBRE O ESTUDO.....	5
1.Introdução	6
1.1 Sobre esse estudo	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Público-alvo	8
1.4 Metodologia	8
1.5 Inteligência de mercado aplicada ao setor de Música.....	9
1.6 Panorama geral	10
1.7 O papel do Sebrae e principais projetos para o segmento da Música	20



II. CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA.....	24
2. Cadeia produtiva da música	25
2.1 Etapa de pré-produção	27
2.2 Etapa de produção.....	28
2.3 Etapa de distribuição	31
2.4 Etapa de divulgação.....	33
2.5 Etapa de comercialização	34



III. MECANISMOS DE FINANCIAMENTO E MODELOS DE MONETIZAÇÃO	47
3. Mecanismos de financiamento	48
3.1 Fonte de recursos diretos - Modelo público	48
3.2 Fontes de recursos diretos - Modelo misto.....	48
3.3 Outras fontes de financiamento	52
3.4 Fontes de recursos públicos indiretos	57
3.5 Outros modelos de monetização.....	62



IV. INICIATIVAS DE COLABORAÇÃO DA MÚSICA...	65
4. Iniciativas de colaboração da música.....	66
4.1 Coworking	66
4.2 Arranjos Produtivos Locais	67



V. PRINCIPAIS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES DO SETOR	73
5. Principais entidades e associações	74



VI. LEGISLAÇÃO.....	80
6. Legislação.....	81
6.1 Leis de Incentivo Fiscal	81
6.2 Leis de proteção.....	81
6.3 PEC da Música- 123/2011	87
6.4 Lei nº 11.769 - Música como conteúdo obrigatório nas escolas.....	90
6.5 Projeto de Lei n.º 4.923 de 2013 - Maior rigor para liberação de alvarás de funcionamento para casas <i>shows</i> e bares	91



VII. PIRATARIA.....	94
7. Pirataria	95
7.1 Pirataria <i>on-line</i>	95
7.2 Pirataria “Física”	99
7.3 Principais iniciativas no combate à pirataria	100



VIII. TENDÊNCIAS.....	102
8. Tendências para o mercado da música	103
8.1 Tecnologia cada vez mais presente.....	103
8.2 O papel das redes sociais.....	105
8.3 Mudanças no papel do consumidor na cadeia produtiva.....	109
8.4 Os formatos físicos (CD’s e Discos de Vinil) vão morrer?	110
8.5 O futuro do mercado da música.....	114



IX. PRINCIPAIS EVENTOS DO SETOR.....	117
9. Principais eventos do setor.....	118
9.1 Feiras	119
9.2 Festivais de música	127
9.3 Festivais de música no mundo	133



X. REFERÊNCIAS EXTERNAS	138
10. Referências externas	
Redes sociais, <i>blogs</i> , <i>websites</i> , revistas, formadores de opinião e serviços de <i>streaming</i> e <i>download</i>	139
10.1 Principais Redes Sociais	139
10.2 <i>Sites</i> e <i>Blogs</i> sobre música, produção, distribuição e mercado	141
10.3 <i>Sites</i> e <i>blogs</i> sobre música independente do Music Alliance Pact.....	144
10.4 Publicações impressas.....	151
10.5 Formadores de opinião	153
10.6 Principais serviços de <i>streaming</i> e <i>download</i> – mercado da música	159



Parte I



SOBRE O
ESTUDO



1. INTRODUÇÃO

1.1 Sobre esse estudo

O estudo Inteligência de Mercado de Música foi elaborado com o intuito de servir como material de consulta e suporte aos micro e pequenos empresários que compõem a cadeia da música, nos projetos atendidos pelo Sebrae. Com foco na análise de tendências, na convergência das mídias, na questão multiplataformas e nas novas tecnologias trabalhadas, o estudo evidencia uma maneira diferente de relacionar-se e consumir música no Brasil.

A competitividade do mercado exige hoje o acesso imediato a informações relevantes que auxiliem na tomada de decisões dos empresários. O maior desafio imposto é transformar os benefícios da (re)evolução tecnológica no mercado mundial e brasileiro dos últimos anos, tais como os meios digitais de distribuição e a horizontalização da cadeia produtiva na qual o consumidor participa ativamente de todos os processos - em oportunidades de crescimento, novas formas de remuneração e sobrevivência das empresas e empreendedores frente a esse mercado.

Com o estudo, o Sebrae disponibiliza mais uma ferramenta a todos que compõem o ecossistema do segmento de música como forma de promover o acesso dos empreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte a dados e informações relevantes e estratégicas. Desta forma, reafirma seu papel de indutor do desenvolvimento e do fortalecimento da cadeia produtiva da música.



1.2 Objetivos

O estudo tem por objetivo principal oferecer informações importantes e dar um panorama abrangente sobre o ecossistema da música¹ no Brasil, tentando identificar áreas onde os *players* dessa indústria possam sofrer impactos consequentes do avanço das tecnologias impulsionados por novos modelos de negócio, novas formas de competitividade e de consumo.

Este estudo servirá como fonte de consultas, contendo informações úteis sobre a cadeia produtiva, linhas de financiamento, iniciativas colaborativas, lista de entidades e associações, lista de principais eventos (feiras e festivais) nacionais e internacionais, bem como principais mídias nacionais (imprensa e eletrônica), quem são os formadores de opinião no segmento, quais principais leis que regem o setor, além de mostrar quais as principais tendências comportamentais e tecnológicas que impactam o negócio.

¹ Considera-se ecossistema da música o conjunto de três principais pilares formado pelo *show business* (música ao vivo), pela indústria fonográfica e pelo direito autoral. Estes três pilares interagem com clientes, concorrentes, fornecedores, outros colaboradores e sofrem influências externas como questões tecnológicas, políticas, econômicas, culturais etc.



1.3 Público-alvo

Destina-se a todos os profissionais que compõem o ecossistema da música, desde a concepção da ideia, passando pelas etapas de pré-produção, produção, distribuição, comercialização, divulgação e consumo das obras musicais produzidas.

Destina-se também aos gestores estaduais ligados à economia criativa/carteira da Música de todo o Sistema Sebrae, promovendo a convergência de atuação entre eles.

1.4 Metodologia

O estudo tem caráter exploratório descritivo-analítico a partir de dados públicos e indicadores, baseado da seguinte forma:

- ✓ Predominância de pesquisas documentais (ou seja, via dados secundários), coletados junto a diversas fontes públicas, privadas, de caráter nacional, regional ou local, sempre obtidas de maneira ética e legal;
- ✓ Para complemento, correção e confirmação dos dados obtidos por via secundária, e na medida da disponibilidade para colaborar por parte de profissionais foram realizadas pesquisas qualitativas (por telefone e/ou *e-mail*).



1.5 Inteligência de mercado aplicada ao setor de Música

As empresas modernas estão embasadas na informação e no conhecimento. É uma necessidade de adaptar-se aos novos tempos - tempo de ascensão baseado no capital humano, no talento e na criatividade como ativos intangíveis no âmbito das empresas.

O termo “Inteligência Competitiva” refere-se ao processo de colher, analisar e aplicar essas informações estratégicas, ao entendimento da lógica do mercado-alvo, da percepção de cenários e da antecipação de tendências. Dessa maneira, a Inteligência Competitiva ganha força e torna-se fundamental no contexto de constantes mudanças e desafios que regem a indústria da música.

A união entre tecnologia, internet e música revirou de cabeça para baixo a indústria fonográfica no Brasil e no mundo. A música digital proporcionou um aumento no volume de receitas e mudou radicalmente os padrões de como a música hoje é acessada e consumida. Diante de tantos desafios, é necessário que as empresas consigam se estruturar melhor e planejem suas ações a médio e longo prazo, sendo mais sustentáveis e profissionais, mais competitivas e preparadas para encontrarem formas de rentabilizar seus produtos em meio a grandes obstáculos, como a prática massiva de *downloads* e pirataria.

Sendo assim, dentro do conceito de Inteligência de Mercado, este estudo apresenta o resultado da centralização estruturada e organizada de dados, sobre os quais cabem análises e inferências no que tange à atuação do Sistema Sebrae e parceiros no atendimento aos pequenos negócios do mercado de música.



1.6 Panorama geral

1.6.1 O mercado de música no Brasil

Um breve contexto histórico²

Ao se contextualizar o mercado da música no Brasil, cabe uma breve análise do papel desta arte no País até o surgimento deste grandioso mercado. De fato, a música existia aqui muito antes da chegada dos portugueses, pois já era presente na cultura dos povos indígenas. Com a chegada dos portugueses e a posterior vinda dos escravos africanos, a música brasileira começou a se consolidar como algo real e com características próprias. Porém ainda não se falava em mercado, pois não havia nem capitalismo.

A música, como mercado, é um fenômeno mundial do capitalismo pós-industrial, surgido na história do Brasil no período da República Velha, que vai da Proclamação da República até a Revolução de 30.

Neste sentido, o primeiro estúdio de gravação musical no País foi aberto em 1900, na cidade do Rio de Janeiro, por iniciativa de Frederico Figner, um imigrante tcheco. Ele trouxe o primeiro fonógrafo, aparelho que permitia a gravação e reprodução de som, inventado pelo norte-americano Thomas Edison alguns anos antes. Até então o mercado da música era baseado em apresentações ao vivo e na venda de partituras impressas. Este foi o primeiro impacto tecnológico no mercado da música, permitindo que a mesma começasse a ser comercializada em grande escala.

² Fonte: Blog (<http://www.musicaltda.com.br>) e Livro Música LTDA – O Negócio da Música para Empreendedores – SALAZAR, Leonardo - 2010



Em 1913, Figner instalou a primeira fábrica de discos do Brasil, a Odeon, com maquinário importado da Alemanha. Os discos nesta época eram tocados em vitrolas à manivela, os famosos gramofones.

Em 1930, a Transoceanic comprou a Odeon e passou a dominar o mercado (a esta altura mais maduro) juntamente com outras duas multinacionais, a Columbia e a RCA Victor. Em 30 anos, o número de fábricas de discos passou de três para mais de 150.

O mercado cresceu muito com o investimento de outras gravadoras multinacionais durante o Regime Militar, na década de 70.

As décadas seguintes trouxeram outras três revoluções no mercado musical:

- ✓ o surgimento do CD's na década de 80;
- ✓ na década de 90, o surgimento da internet e do Napster e sua tecnologia P2P (*peer to peer*), que permitiu o compartilhamento de música em MP3 – o que causou nos anos seguintes um impacto na indústria fonográfica;
- ✓ e na década de 2000, o lançamento do iPod e da possibilidade de compra de música em formato digital, introduzido pela Apple.

Em paralelo ao desenvolvimento do mercado fonográfico, o *show business* também evoluiu no Brasil. De apresentações em teatros, cinemas, circos e cabarés, praças e bares, aos grandes festivais e apresentações *on-line*, este mercado tornou-se um negócio lucrativo para empresários e gravadoras.



Não se pode deixar de citar a evolução dos meios de comunicação, inicialmente o rádio e a TV, chegando hoje à internet e aos *smartphones* e *tablets*, que também mudaram drasticamente a relação do público com o produto do mercado da música no Brasil e no mundo.

Com todas estas mudanças, ocasionadas principalmente pelo avanço constante da tecnologia e o advento da internet, o cenário do mercado transformou-se de forma irreversível. Houve uma quebra drástica de paradigmas e o profissional/empresário da música deve saber onde estará pisando e quais caminhos seguir.

1.6.2 O Mercado da música “tradicional” (antes da internet)

O mercado da música no Brasil, assim como em praticamente todo o mundo, apresentava uma estrutura de *players* clara e funcional, com os processos definidos para o desenvolvimento e lançamento de um produto. Cada *player* sabia seu papel na cadeia e o caminho a trilhar.

A produção musical tradicional era linear, composta por uma série de atividades interligadas que adicionavam valor ao produto. Desse modo, as atividades para a produção e comercialização de um produto musical dividiam-se em quatro etapas principais: criação, produção, divulgação e distribuição.³

3 Fonte: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_wic_075_533_11376.pdf



Criação	Produção	Divulgação	Distribuição
Atividade artística Seleção de artistas	Gravação Publicação Masterização Manufatura	Shows Merchandising Comerciais Kits promocionais Veiculação em rádios e TVs	Logística Percepção de demanda

Estas etapas eram realizadas por diversos *players* na cadeia de produção, iniciando com o músico ou banda, ou seja, o gerador da arte musical, e suas variantes (autores, compositores, letristas, arranjadores, etc.); partindo para a gravadora ou selo, que então “formatava” a música para um padrão que entendia ser o mais apropriado comercialmente; distribuidoras, empresas que lidavam com o produto final e sua chegada às lojas; tais lojas de disco que faziam a parte da venda ao consumidor final, que é o último nível da cadeia. O processo todo era permeado por outros *players* complementares e, ao mesmo tempo, essenciais para o sucesso das vendas: a mídia e as empresas de *show business*. E sobre esta estrutura pairavam os órgãos responsáveis pelo registro e controle dos direitos autorais e pelo recolhimento dos montantes financeiros relacionados aos mesmos.



Estrutura
do mercado
tradicional
de música



Promoção:

- Mídia: TV's, Rádios, Jornais e Revistas;
- Entretenimento: *shows*, festivais.



Direitos autorais:

Órgãos de registro de propriedade intelectual;
Órgãos de recolhimento dos "royalties" dos direitos autorais.





Nesta estrutura, o mercado se mantinha. Por muito tempo o fluxo girava da seguinte forma:

- ✓ O músico entrava em estúdio e gravava em média 10 a 15 canções (sempre com envolvimento de terceiros, como diretores artísticos e produtores musicais);
- ✓ A gravadora compilava as canções em um disco (e futuramente em CD), criando a arte e resolvendo todos os detalhes relacionados ao processo fabril e de divulgação do mesmo;
- ✓ O produto então ia para as distribuidoras que mandavam para as lojas de discos (em muitos casos, principalmente no período de concentração de mercado, as próprias gravadoras controlavam também a distribuição);
- ✓ Esta, por sua vez, comercializada ao cliente final.

O montante financeiro gerado por toda essa cadeia sustentava os *players* do mercado, resultando em artistas multimilionários, grandes gravadoras e produtores renomados. O mercado estava definido e com o apoio do *show business*, impérios musicais se criaram. Era a época em que artistas vendiam milhões de cópias de seus trabalhos pelo mundo.

Durante o período que vai dos anos 50 até o fim dos anos 90, o modelo de negócios das gravadoras mudou muito pouco. Nesta época, o mercado apresentou um grande crescimento, saindo, por exemplo, de pouco mais de 10 bilhões de dólares em 1980 para 40 bilhões em 1995.⁴

4 Fonte: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_wic_075_533_11376.pdf



Neste cenário pré-internet, o mercado musical sempre foi dominado por um grupo seleto de gravadora, as chamadas *majors*. Em virtude desta concentração de poder sobre o setor, houve pouca inovação e o surgimento de quase um “padrão”, em termos de estilos musicais, o que perdurou por muito tempo.

Com o surgimento de novas formas de gravação digital, como a fita DAT e seu produto, o *Compact Disc*, nos anos 80 e 90, houve uma redução nos custos de produção. Isto significou o enfraquecimento de uma das principais barreiras de entrada para este mercado, permitindo o surgimento de gravadoras independentes (*indies*) e a natural pluralização dos estilos musicais populares.

Isto condiz com uma última barreira derrubada: a distribuição, que até então era totalmente controlada pelas grandes gravadoras, que faziam suas vendas em lojas de departamento, lojas especializadas e por correio. Ainda antes do advento da internet e todo o rol de possibilidades e mudanças que ela impetrou sobre esta realidade, o surgimento de alternativas para produção e distribuição de produtos musicais, por meio de gravadoras menores, iniciou um processo de pulverização do mercado e, conseqüentemente, do público. Era ainda um embrião do que estaria por vir.

1.6.3 O atual mercado da música

A chegada e a popularização da internet como meio de comunicação, interação e compartilhamento foi crucial para a mudança em diversos paradigmas que sustentavam o cenário do mercado musical. No começo, esta mudança foi gradual, mas logo acelerou de forma quase exponencial.



Ao mesmo tempo em que a internet evoluía em termos de velocidade e capacidade de armazenamento e transmissão de dados, a embrião da música digital se desenvolvia. Os primeiros arquivos digitais ainda em formato WAV eram grandes demais para a banda estreita da rede, mas em pouco tempo nasceu o revolucionário formato MP3, que era dez vezes menor. Em pouco tempo surgiram programas de troca de arquivos P2P, sendo o mais famoso deles o Napster⁵. Naturalmente o comportamento do consumidor de música começou a mudar, tirando vantagens de todas as possibilidades que a rede lhe proporcionava. Foi o início do comportamento que mais tarde iria se afirmar, no qual se consome uma música em detrimento de discos inteiros e se consome o digital em detrimento do físico.

Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), em 2013, as vendas de CD's, DVD's e *Blu-Rays* com conteúdo musical em áudio e audiovisual registraram uma redução significativa, na faixa de 15,5% no Brasil.

Vendas totais CDS + DVDS + Blu-Rays

Ano	Vendas totais (R\$)
2012	281.420.318
2013	237.752.707
Varição 2012/2013	(-15,5%)

5 De acordo com Brian Whitman, doutor em Artes e Ciências da Mídia pelo MIT, "o programa (Napster) foi um ponto de virada para o acesso a música, mas possivelmente foi um passo para trás no que concerne o descobrimento de novas canções." De fato, a capacidade de busca em programas p2p é muito limitada e existem poucas opções além do nome de artistas, faixas, álbuns, ou vascular o HD de outra pessoa. (Fonte: <http://notes.variogr.am/post/37675885491/how-music-recommendation-works-and-does-nt-work>)



A indústria fonográfica se esforçou em mostrar a internet como uma grande ameaça para o mercado da música⁶. E tomou atitudes para combater esta ameaça, sendo a mais famosa delas o caso em que a *Recording Industry Association of America* (RIAA), órgão que representava os interesses de um grupo de grandes gravadoras, ganhou um processo contra o Napster, alegando que a empresa facilitava a troca de músicas protegidas por direitos autorais.

A reviravolta no mercado de música já estava acontecendo. Nos últimos 20 anos, a internet se desenvolveu, aumentando sua banda e sua capacidade de transmissão de dados. A banda larga praticamente acabou com qualquer dificuldade para a troca de arquivos e permitiu o surgimento dos serviços de *streaming*, onde não há nem a necessidade de se realizar o *download* de arquivos. Neste sentido, a internet efetivamente alterou todos os pilares de distribuição dos produtos musicais.

Como nada é absoluto, a internet não foi a única culpada pelas mudanças ocorridas neste mercado. Algumas tendências da produção musical contribuíram, por exemplo:⁷

- ✓ o surgimento de circuitos em que o *show* tem mais importância que o disco (tendência presente em diversos segmentos nacionais recentes);
- ✓ a ligação do consumo de música e outras mídias, tornando a música menos valorizada pelas suas qualidades que pela associação com outros fenômenos;

6 Fonte: "When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-line Music Distribution" - McCourt & Burkart (2003): <http://www.uk.sage-pub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%2010%20-%2025%20McCourt%20and%20Burkart.pdf>

7 LEYSHON, Andrew; WEBB, Peter; FRENCH, Shaun; THRIFT, Nigel; CREWE, Louise. "On the reproduction of the musical economy after the internet." In *Media, Culture & Society*, v. 27, n. 2 (March, 2005), pp. 177-209. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.



- ✓ a divisão da atenção e do dinheiro destinado ao lazer com outras tecnologias como *videogames*, celulares e a própria internet;
- ✓ a pirataria, que cresceu de modo a tornar-se outro grande problema;
- ✓ os altos preços dos discos oficiais (justificativa para a pirataria);
- ✓ falta de interesse das grandes gravadoras em relançar seus catálogos, fazendo com que discos ficassem esgotados por muito tempo.

Todas estas inovações nos meios de distribuição de música não eliminaram o canal de distribuição linear existente nas décadas anteriores. As etapas de criação, produção, distribuição e vendas em lojas ainda existem e funcionam, mas em um volume bem menor que outrora. O canal tradicional é representado pelas vendas de produtos físicos, como os CD's e vinis, enquanto o mercado digital considera a venda de músicas unitárias ou álbuns completos, ou mesmo a assinatura de canais de *streaming*.



DE OLHO
NA DICA

Veja o Digital Music Report 2015 divulgado pelo IFPI:

<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>



1.7 O papel do Sebrae e principais projetos para o segmento da Música

A cadeia produtiva da música é excessivamente pulverizada, composta de uma grande quantidade de empresas de pequeno porte.

Segundo dados de 2012⁸, existem no Brasil cerca de 8.185.104 pequenos negócios, sendo 29.343 em atividades relacionadas ao segmento de Economia Criativa - Música, representando 0,35% % do universo. Estas atividades podem estar relacionadas às atividades de sonorização e de iluminação, produção musical, gravação de som, edição de música, discotecas, danceterias, entre outras.

Deste universo de 29 mil pequenos negócios ligados à música, o Sebrae atendeu 5.189 empresas, o que equivale a 17,68% do segmento, sendo 4.096 microempreendedores individuais (MEIs), 948 são microempresas (MEs) e 145 são empresas de pequenos porte (EPPs).

De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, para serem considerados MEIs, a empresa deve faturar, no máximo, R\$ 60.000,00 por ano. Já para se enquadrar na categoria microempresa, o faturamento deverá ser no limite de até R\$ 360.000,00 por ano. Acima desse valor e no limite de R\$ 3.600.000,00 por ano, será considerada uma EPP.

É nesse contexto que o Sebrae desempenha seu papel de indutor e promotor do desenvolvimento dos pequenos negócios da música, auxiliando os empresários e potenciais empreendedores a gerirem seus negócios de modo constante, autônomo e autossustentável a longo prazo.

8 Fonte: Unidade de Gestão Estratégica- Sebrae- base de dados da RAIS/TEM 2012.



Desde 2006, o Sebrae vem contribuindo para o fortalecimento, sustentabilidade e competitividade dos negócios criativos, por meio de apoio à produção cultural, da música, da dança, do teatro e do audiovisual, tendo como princípios norteadores a inclusão produtiva com base em uma economia cooperativa e solidária, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda, a diversidade cultural e a sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional.⁹

O último censo realizado aponta a existência de 71.521 mil pequenos negócios ligados à música, estando assim segmentado:

Porte Empresarial	Quantidade	Percentual
MEI – Micro Empreendedor Individual	44.356	62%
ME - Micro Empresa	22.951	32%
EPP – Empresa de Pequeno Porte	4.214	6%

9 Cartilha Termo de Referência de Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa- Julho de 2012.



Projeto Estrombo

Como uma das principais ações já desenvolvidas para o segmento da música, o Sebrae no Rio de Janeiro, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), iniciou em 2010 o projeto *Estrombo*, cujo objetivo é desenvolver a indústria da música no estado por meio do uso das novas tecnologias para impulsionar e criar negócios. As ações previstas incluem capacitação presencial e *on-line* sobre novos modelos de negócio no ambiente digital, direitos autorais nas novas mídias, empreendedorismo e formalização no mercado da música.

Saiba mais em: www.estrombo.com.br



DE OLHO
NA DICA

O livro “Música Ltda: o negócio da música para empreendedores”¹⁰, lançado pelo Sebrae PE, é uma edição revista, ampliada e atualizada do trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão de Negócios que Leonardo Salazar concluiu na Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco.

Acesse o *link* e baixe o livro gratuitamente: <http://www.musicaltda.com.br/livro/>

¹⁰ Fonte: Estudo de mercado no setor de Música para a Carteira de Economia Criativa- SEBRAE. Ano 2011



Projeto Economia Criativa - Série Primeiros Passos - Capacitação de Empreendedores Criativos

O projeto *Economia Criativa – Série Primeiros Passos – Capacitação de Empreendedores Criativos* é resultado de convênio de cooperação técnica e financeira firmado, em setembro de 2012, entre o Instituto Alvorada Brasil e o Sebrae. O objetivo desse projeto é fornecer conhecimentos para que os pequenos negócios que atuam na indústria criativa (incluindo o ecossistema da música) assimilem as várias dimensões dos projetos culturais incentivados e se habilitem para a disputa das fontes de financiamento previstas nas leis de incentivo à cultura e lastreadas pelos mecanismos de renúncia fiscal.

Uma das entregas do projeto *Série Primeiros Passos* é a cartilha intitulada: **“Projetos Culturais: como elaborar, executar e prestar contas”**. Destinada aos produtores criativos de diversos segmentos, incluindo o mercado de Música, esse guia reúne as técnicas e procedimentos necessários para disputar as fontes de financiamento disponíveis nos setores públicos e privados. Nesse sentido, deve-se dispor de um projeto bem elaborado, para que sua aprovação pelas instituições de fomento e patrocínio torne-se mais fácil. Uma vez aprovado e devidamente executado, o projeto cultural passará por mais uma avaliação, desta vez, a final, que é a análise e aprovação (ou rejeição) de sua prestação de contas.

Após a leitura completa da cartilha, o produtor se sentirá apto a elaborar e executar o seu próprio projeto cultural, além de se apropriar das orientações básicas para realizar a prestação de contas dentro dos moldes exigidos pelos financiadores.¹¹

Clique no *link* abaixo e acesse gratuitamente a cartilha **“Projetos Culturais: como elaborar, executar e prestar contas”**

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Projetos-culturais:-como-elaborar,-executar-e-prestar-contas>

11 Fonte: Economia Criativa – Série Primeiros Passos – Capacitação de Empreendedores Criativos. Brasília: Instituto Alvorada do Brasil: Sebrae Nacional, 2014

A vinyl record is shown in the foreground, slightly out of focus, with a blue center label. The background is a blurred recording studio with a blue color grade, featuring a microphone and a mixing console.

Parte II



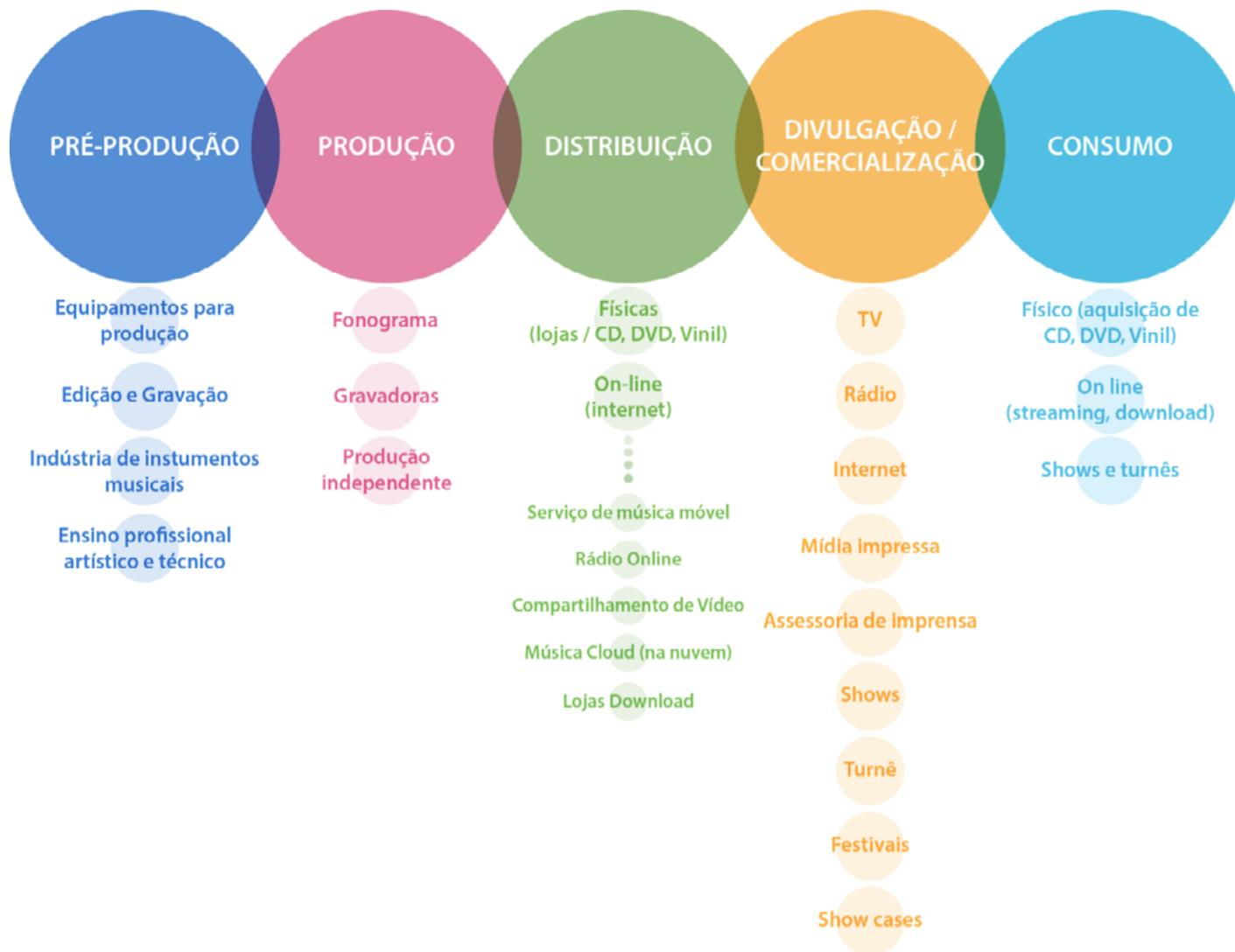
CADEIA
PRODUTIVA
DA MÚSICA



2. CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA

Entende-se por cadeia produtiva o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, constituindo-se em segmentos (elos) de uma corrente. Para o segmento da Música, a cadeia produtiva é basicamente composta por SEIS macro elos: Pré-produção, Produção, Distribuição, Divulgação, Comercialização e Consumo.¹²

¹² Fonte: A PARTE II foi extraída e adaptada com base no Estudo de Mercado Sebrae/ESPM- Música Independente. Ano 2008.





2.1 Etapa de pré-produção

A fase de pré-produção não faz parte da cadeia da música em si, uma vez que não determina características, formatos ou remuneração desta cadeia. Ela é um *fator* condicionante, uma vez que fornece os insumos (principalmente capital humano) para o funcionamento da indústria. Outras variáveis e setores que condicionam o negócio da música são a educação (de forma geral), a indústria de equipamentos para som, a edição e a gravação, a indústria de instrumentos musicais, a educação musical e os fornecedores de insumos para a produção dos suportes.

Durante a etapa de pré-produção também é necessário estabelecer as formas de captação de recursos financeiros.

As entidades governamentais têm, como principal papel, a criação de políticas fiscais, incentivos e políticas públicas para a cultura e para a indústria cultural. A Lei Rouanet é a mais conhecida. Ela concede abatimento do imposto de renda a pessoas físicas ou jurídicas que patrocinem eventos culturais. Outro organismo governamental que fomenta a indústria da cultura é o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES).

Na parte III desse estudo, encontra-se um maior detalhamento sobre fontes e mecanismos de financiamento.



2.2 Etapa de produção

Essa etapa consiste em tirar do papel tudo que foi planejado, detalhado, orçado e contratado na etapa de pré-produção e dar início às gravações. Ao final dessa etapa obtêm-se o fonograma, que é a música gravada em algum suporte físico ou digital.

Um dos principais atores da etapa de produção da cadeia da indústria fonográfica em formato físico (CD e DVD) são as gravadoras que, independentemente do tamanho, são caracterizadas por suas funções de coordenar o processo de produção. A gravadora explora comercialmente o fonograma por meio da venda ou do licenciamento. As responsabilidades da gravadora são financiar a gravação e promover o produto. A gravadora detém o direito patrimonial sobre o fonograma e também o direito de autorizar a veiculação e uso.

Em alguns casos a gravadora fornece suporte financeiro ou logístico para turnês dos artistas contratados. São consideradas grandes gravadoras (*majors*) – Universal, Warner, Sony/BMG e EMI.

2.2.1 Formatos de produto

Os principais formatos de produtos musicais são catálogo, projeto especial, lançamento e selo.



✓ 2.2.1.1 Catálogo

É caracterizado pelo relançamento no mercado de um projeto ou álbum de determinado artista, não sendo necessárias as demais etapas essenciais aos outros formatos, porque o “produto” já existe.

✓ 2.2.1.2 Projetos Especiais

Em geral, são relançamentos de obras de artistas que já morreram, resgate de obras raras relacionadas a esses artistas ou ainda trabalham aspectos adicionais à música, como imagens, filmes etc.

✓ 2.2.1.3 Lançamento

Implica na colocação de um novo álbum no mercado.

✓ 2.2.1.4 Selo

O formato de selo é aquele em que existe uma unidade de tema, gênero ou filosofia que une trabalhos de diferentes artistas, indicando valores e ideias similares que permeiam aquelas músicas.

2.2.2 Gravação

De maneira geral, quando se cria um projeto novo para a gravação de um álbum é necessário, primeiro, que haja o processo de criação e composição, em que serão feitas letras e arranjos para o álbum. Neste processo, além dos



artistas, se faz presente a figura do produtor musical e artístico, responsável por dar unidade ao trabalho, escolher o repertório e conduzi-lo até que se tenha o *master* da gravação.

No caso de um intérprete (cantor ou cantora), também é necessário uma equipe artística, como músicos e instrumentistas contratados especificamente para este trabalho. Neste ponto, entram em pauta questões legais, especificamente no que refere-se aos contratos firmados entre as diversas partes envolvidas. Devem ser explicitados e formalizados aspectos como responsabilidades, remuneração, participação e direitos autorais e de execução de cada uma das partes.

É necessário escolher um estúdio, engenheiros de som e técnicos, de acordo com a necessidade e o capital disponível. Estes profissionais serão responsáveis pelas condições de gravação, pela mixagem e pela masterização, gerando, ao final, a matriz, ou seja, o formato final do produto pronto.

Em paralelo às etapas de gravação, mixagem e masterização, é necessário requisitar as licenças junto aos autores e editores das músicas a serem gravadas, para que estes tornem-se cientes e possam solicitar a remuneração devida pelos direitos autorais dessas músicas.

Outro trabalho realizado de forma paralela é a produção gráfica, em que se definem as diretrizes para a criação e a produção de capa, encarte e textos. Ao fim desta fase da cadeia, tem-se uma *master* com o álbum finalizado e a arte da capa (necessária caso a distribuição seja em suporte físico); estes materiais seguem, respectivamente, para o local em que será feita a prensagem dos CDs e para o local de produção física das capas, nos dois casos, já com a definição das quantidades a serem produzidas, em função da demanda prevista e/ou das condições contratuais.



2.3 Etapa de distribuição

A distribuição da música depende da definição da área de *marketing* da empresa sobre a forma pela qual a música será disponibilizada ao mercado: suporte físico (CD/DVD) e/ou *on-line*. Esta decisão depende do público-alvo, do gênero musical e da estratégia e do posicionamento da empresa no mercado fonográfico. No caso do suporte físico (CD/DVD), a distribuição física adequada é condição fundamental para a lucratividade da empresa, pois é necessário planejar o transporte e os níveis de estocagem para que não tornem o preço do CD economicamente inviável para o potencial comprador, sobretudo em um país de proporções continentais e população de baixa renda e alta atividade de pirataria.

Também é crucial desenhar uma estratégia adequada de distribuição para venda *on-line* (via internet), onde existem inúmeras possibilidades. O conteúdo musical do produto (total ou parcial) pode ser colocado em *sites* para *download* gratuito em *sites* especializados na comercialização de músicas, nos *sites* das grandes “lojas de departamento virtuais” ou a empresa pode montar uma loja virtual da sua própria gravadora/selo para vender seus conteúdos musicais.

2.3.1 Distribuidora de discos

É a atividade de comércio atacadista de discos, CDs e DVDs (no formato físico ou digital). A distribuidora tem como principais atribuições colocar o produto na praça (lojistas, supermercados, magazines). A distribuidora fica com uma porcentagem que varia de 40 a 60% do preço passado ao lojista. Paga impostos estaduais e mantém ampla rede de divulgadores espalhados pelas cidades em que atuam. Dependendo do contrato de distribuição, pode fabricar o disco e/ou apenas enviar para o varejo.¹³

¹³ Fonte: Estudo de mercado no setor de Música para a Carteira de Economia Criativa/ SEBRAE, 2013.



DE OLHO NA DICA

Confira na tabela ao lado, os *sites* de algumas das principais gravadoras e selos no Brasil.

Gravadoras <i>Majors</i>	
EMI MUSIC	www.emimusic.com
INDIE RECORDS	www.indie.com.br
SONY BMG MUSIC	www.sonymusic.com.br
UNIVERSAL MUSIC	www.universalmusic.com.br
WARNER MUSIC	www.warnermusic.com.br
SOM LIVRE	http://www.somlivre.com
Gravadoras/Selos Independentes	
Acari Records	http://www.acari.com.br/
Bolacha Discos	http://www.bolachadiscos.com.br/portal/
Monstro Discos	http://www.lojamonstro.com.br/
Dissenso Records	http://dissensorecords.com/br/
Midsummer Madness	http://mmrecords.com.br
Pisces	http://pisces.art.br
Mansarda Records	https://mansardarecords.wordpress.com
Rockit!	http://www.rockit.com.br/index1.php
Submarine Records	http://www.submarinerecords.net/sub/
Senhor F Discos	http://portal.senhorf.com.br/institucional.php?l=4
Trama Virtual	http://trama.uol.com.br/homepage.jsp



2.4 Etapa de divulgação

Nessa etapa, é necessário preparar todas as ações de divulgação, criar e produzir as peças publicitárias, monitorar as listas de execução das principais estações de televisão e rádio do país e, sobretudo, criar um excelente esquema de suporte promocional ao lançamento, por meio de *shows*, entrevistas, turnês etc. O objetivo da divulgação é gerar conhecimento junto ao público-alvo, utilizando tanto mídias tradicionais – rádios (AM e FM), televisão (aberta e fechada), *shows* e espetáculos, mídia impressa (jornais, revistas, colunas e assessoria de imprensa) e circuito de festivais e feiras do setor.¹⁴

Os festivais de música também têm se mostrado ser um canal de divulgação interessante na cadeia produtiva da música. O Brasil conta com um diversificado circuito de festivais de música, composto por um conjunto de eventos de variados portes econômicos, históricos, perfis, temas e singularidades. Esse canal promove a *performance* dos artistas e bandas para um público “consumidor final” da sua música.

Outro canal de exibição de um projeto musical é por meio das apresentações tipo *showcases*. São apresentações curtas, de normalmente 30 ou 40 minutos, para um público de profissionais da indústria da música, ou seja, os *showcases* têm um apelo de promoção comercial e não de “consumo” pelos fãs da banda ou artista, porém ambas as formas fazem parte da estratégia de divulgação.

Independente dos canais escolhidos, é fundamental que haja alinhamento e sinergia entre as diversas ferramentas e mídias selecionadas, de forma a gerar divulgação e notícias espontâneas de maneira a tornar o álbum/produto/banda conhecidos pelo público ao qual se destinam.

¹⁴ Ver na parte IX desse estudo quais os principais eventos do mercado de Música no Brasil e no exterior.



Pode-se considerar que um “benefício” trazido pela pirataria é a divulgação massiva de artistas e bandas, o que facilita e atrai público para os *shows* ao vivo, o que tem sido ultimamente uma das maiores fontes de renda para o mercado de música.

2.5 Etapa de comercialização

Junto com a divulgação do produto/álbum, devem ser planejados os locais de comercialização, o que significa selecionar geograficamente as praças (cidades) e também o tipo de estabelecimento (pontos de venda) em que o produto será vendido. Para a comercialização do suporte físico (CD, DVD ou *Blu-Ray*) destacam-se hoje, no mercado legalizado, livrarias, lojas especializadas, grandes redes varejistas, supermercados e bancas de jornal. As músicas também podem ser negociadas para tornarem-se *ringtones* (músicas destinadas a substituir o toque convencional de um celular), entre outras opções.

2.5.1 Novas formas de comercialização – mercado de música *on-line*

A internet revolucionou o modo de consumir música no mundo e a comercialização de música *on-line* tem crescido tanto que se torna necessário fazer um detalhamento maior deste canal de comercialização.



2.5.1.2 Panorama geral sobre o Mercado de música *on-line*

Como já mencionado neste estudo, o mercado de música *on-line* e seus desdobramentos são frutos da evolução tecnológica e da internet, que modificaram processos de produção e comercialização, mudando a estrutura de um mercado até então bem definido. Atualmente, os processos de distribuição, divulgação e comercialização de um conteúdo musical podem ser administrados diretamente pelos artistas ou por selos e gravadoras menores, com menos intermediários e custos, e mais facilidade e liberdade.

Reforçando essas características, com o surgimento destes novos e inovadores meios de produção musical, a possibilidade de autopublicação (*self-publishing*) e a distribuição sob a ótica da cauda longa,¹⁵ o mercado pós-internet trouxe a possibilidade de "desintermediação", de maior participação do consumidor e o surgimento novos papéis na cadeia de valor.

Outras características do papel da tecnologia na mudança deste mercado:

- ✓ ampliou as possibilidades de divulgação de um produto, derrubando as limitações geográficas e mercadológicas (controle de distribuição e força econômica sobre os canais de divulgação por parte das grandes gravadoras);

¹⁵ O termo cauda longa em estatística se refere a uma distribuição de probabilidade com acentuada assimetria para longe da média. A utilização no contexto da Economia Digital se refere ao uso popularizado por Chris Andersen para descrever o modelo de negócios *on-line* como o do *site* Amazon.com. Este modelo de negócios se beneficia da redução de custos de estoques centralizados e distribuição digital e de uma ferramenta informatizada de busca e promoção que garante uma ampla visibilidade, e lhe permite obter lucros a partir da venda de pequenas quantidades de itens pouco populares a uma quantidade grande de clientes. Este modelo contrasta com o modelo tradicional de varejo que se baseia na venda de blockbusters a uma quantidade limitada de clientes. Cf. Anderson, Chris. "The Long Tail". *Wired*, Out/2004. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Acesso em 14/04/2013.



- ✓ permitiu que o público por si só escolhesse os seus ídolos;
- ✓ criou dispositivos que permitiram levar a música para qualquer lugar – aqui entra a grande evolução ocorrida em *gadgets*, como *MP3 players*, *smartphones*, *tablets* e sua conectividade com rádios automotivos, etc.

Até 2012, a indústria fonográfica vinha em queda, apesar dos novos formatos digitais estarem cada vez mais ganhando espaço. Neste ano em questão, após 12 anos de queda, o mercado registrou um aumento de 0,3% no seu faturamento global, atingindo o patamar de US\$ 16,5 bilhões.¹⁶ Foi o começo de uma retomada de crescimento, agora por caminhos inovadores acompanhados de perto por mudanças de comportamento do consumidor.

É importante destacar que a decadência vivida pela indústria fonográfica com o advento da música digital não significou decadência do mercado da música, que encontrou neste novo formato um fôlego novo e renovado. A música acompanhou a evolução tecnológica à revelia do padrão de mercado existente anteriormente.

16 Fonte: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry - EUA): <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>



Alguns dados sobre o mercado brasileiro de música comprovam esta nova realidade:

Vendas – todos os formatos:¹⁷

Tipo de venda	Vendas BRL 2012	%	Vendas BRL 2013	%	Var BRL	Var %
Venda de CDs	172.411.503,65	43,9%	157.786.565,15	42,2%	- 14.624.938,50	-8,5%
Venda de DVDs musicais	109.008.814,76	27,7%	79.966.142,41	21,4%	- 29.042.672,35	-26,6%
Venda de música digital (downloads e streaming)	111.435.842,00	28,4%	136.389.014,00	36,5%	24.953.172,00	22,4%
Total mercado brasileiro	392.856.160,41	100%	374.141.721,56	100%	- 18.714.438,85	-4,8%

2.5.1.3 A venda de música digital no Brasil – A era do *download*

Como já citado neste estudo, o advento do formato MP3 revolucionou a relação do com o produto musical. A troca de arquivos de forma indiscriminada começou a formar um padrão comportamental no consumidor, que de forma rápida assimilou o funcionamento deste novo padrão e desta nova forma de usufruir da música. A curta vida dos programas de compartilhamento de arquivo P2P, em especial do Napster (1999-2001), fez com que a indústria da música finalmente começasse a entender a lógica de funcionamento da distribuição digital e direcionasse suas estratégias para tornar o

¹⁷ Fonte: ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos, 2013



ambiente digital economicamente viável para todos os envolvidos. Esta mudança de visão de mercado resultou nas lojas virtuais de música, tendo a mais importante delas representada pelo *iTunes Music Store*, serviço pioneiro lançado pela Apple em 2003.

De fato, a Apple foi a empresa que melhor conseguiu explorar as inovações do mercado. O iTunes oferecia um serviço barato, rápido e moderno, que estava de acordo com os paradigmas daquele momento. Na loja virtual, as músicas eram vendidas por um dólar e todo tipo de autor estava presente, grande astros da música tinham seu repertório colocado lado a lado com gravações caseiras, era uma alternativa barata e inteligente diante da pirataria, uma forma genuína de contribuir com seu artista preferido sem ter que gastar tanto dinheiro.¹⁸

Na primeira década deste século surgiram mais de quatrocentos serviços legalizados de música digital baseado em *download*, sendo 28 no Brasil, segundo dados do IFPI¹⁹. Ainda segundo dados do IFPI, este mercado cresceu mais de 1000% entre 2004 e 2010, se tornando oficialmente um novo modelo de negócios e um novo canal de distribuição para o setor de música global. Neste novo cenário, o consumidor faz *download* de suas canções favoritas ou discos completos para poder escutá-las em seus devices, como *laptops*, *MP3 players*, *smartphones* etc.

No Brasil, o iTunes começou a operar somente em 2012, após um longo período de trâmites burocráticos junto a instituições de direitos autorais, gravadoras e governo.²⁰ Nos primeiros 15 dias, o iTunes apresentou um resultado de vendas excepcional: o dobro do previsto.²¹

18 Fonte: <http://www.tudocelular.com/android/noticias/n56459/Musica-Streaming-Futuro-Spotify-Tidal-Apple-Music.html>

19 IFPI, 2010 (International Federation of the Phonographic Industry) - EUA

20 No artigo: <http://oglobo.globo.com/cultura/os-bastidores-o-sucesso-do-itunes-no-brasil-3539749> - o entrevistado afirma que o maior empecilho para a entrada do iTunes no Brasil foi a sua adaptação à realidade brasileira de pagamento de direitos autorais

21 Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/os-bastidores-o-sucesso-do-itunes-no-brasil-3539749>



Vendas de música – formato digital:²²

Tipo de venda digital	Vendas BRL 2012	%	Vendas BRL 2013	%	Var BRL	Var %
<i>Downloads</i> na internet	23.747.219,68	21,3%	44.442.346,79	32,6%	20.695.127,11	87,1%
Venda por telefonia móvel	28.952.106,81	26,0%	32.294.800,17	23,7%	3.342.693,36	11,5%
<i>Streaming</i> de áudio e vídeo	58.736.515,18	52,7%	59.651.867,51	43,7%	915.352,33	1,6%
Total mercado digital brasileiro	111.435.841,67	100%	136.389.014,47	100%	24.953.172,80	22,4%

2.5.1.4 A tecnologia “*streaming*”, o *Cloud Music* e o mercado da música digital

O *Cloud Storage* é uma das utilizações possíveis da tecnologia que permite acesso remoto a programas (*softwares*), dados e à execução de diferentes tipos de tarefas na internet, ou seja, sem depender de dados e programas locais. A sua utilização para arquivos musicais é chamada de *Cloud Music*. Foi por meio desta ferramenta que a etapa atual do mercado da música evoluiu ao ponto de ser viável e convidativo ao consumidor. A internet e a tecnologia de armazenamento de dados na nuvem permitiram o surgimento dos serviços baseados em “*streaming*”, ou seja, transmissão de dados em tempo real sem a necessidade de realização de *download*. A interação com estes servidores na “nuvem” depende exclusivamente da conexão com a internet, o que não exige altos investimentos em equipamento e *softwares*.

²² Fonte: ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos, 2013



A não necessidade de armazenamento de arquivos locais criou um novo canal de distribuição para produto musical sem precedentes no mercado até então. Agora o usuário pode acessar suas músicas por meio de uma ampla variedade de dispositivos, como computadores, *MP3 players*, celulares, *Smart TV's* e consoles de *videogame*, por exemplo. E isto em qualquer lugar do mundo, desde que tenha acesso à internet.

Além disso, a evolução de dispositivos móveis mais inteligentes e funcionais, tais como *smartphones* e *tablets*, e o crescente acesso à internet móvel de alta velocidade (3G e 4G) criaram o solo fértil para consumo de música digital transmitida via internet. A música, por meio desses canais tecnológicos, começou a integrar-se ao cotidiano das pessoas de forma conveniente e móvel. E, com isso, os consumidores já experimentam na música uma tendência de convergência tecnológica, onde impera a continuidade. É a experiência de consumo *seamless*,²³ ou seja, onde não há pontos de quebra: o usuário começa a consumir uma música em seu *smartphone* enquanto está em seu veículo, segue para sua casa e continua em seu *tablet*, exatamente de onde parou.

Números do mercado da música digital em 2014:

No mercado mundial:

- ✓ Faturamento: US\$ 6,85 bilhões – crescimento de 6,9%;
- ✓ Participação no mercado: música digital – 46%; Formato físico 54%.

²³ Seamless, do inglês, “sem costuras”, refere-se à experiência de consumo de mídia entre diversas plataformas e dispositivos sem que se perceba a fronteira entre eles, uma experiência contínua com transição suave, em que a tecnologia (e os desafios da portabilidade) permanece invisível ao usuário, nos bastidores.



No mercado brasileiro:

- ✓ Participação no mercado: música digital – 37,5%; Formato físico 62,5%.

Serviços de *streaming* – crescimento percentual:

- ✓ Mercado global: 39%;
- ✓ Mercado brasileiro: 53,6%.

O mercado é tão convidativo que marcas como Youtube e Apple estão lançando seus próprios canais para *streaming* de música e vídeos musicais.

O modelo onde o usuário assina pelo acesso às músicas parece ter ganhado espaço entre os consumidores do produto musical. O comportamento de consumo tem se adaptado a este novo cenário: o consumidor aceita pagar um preço pela comodidade e pelo acesso a um grande acervo. É evidente a tendência em que a maioria deste público está migrando de canais “piratas” de consumo para os serviços pagos de música licenciada. O número de assinantes cresceu vertiginosamente, saindo de oito milhões em 2010 para 41 milhões em 2014.²⁴

24 Fonte: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry): <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>



Os serviços que o mercado da música oferece baseados em *Cloud Music* são basicamente compostos dois formatos. Em um deles, há certa semelhança com o rádio, onde o usuário cria um perfil e escuta músicas de uma programação de acordo com seus gostos pessoais já definidos. É possível criar estações personalizadas baseadas em artista ou estilo, porém o usuário irá escutar uma miscelânea definida pela rádio. É um formato que permite ao consumidor conhecer músicas novas de acordo com seus gostos.

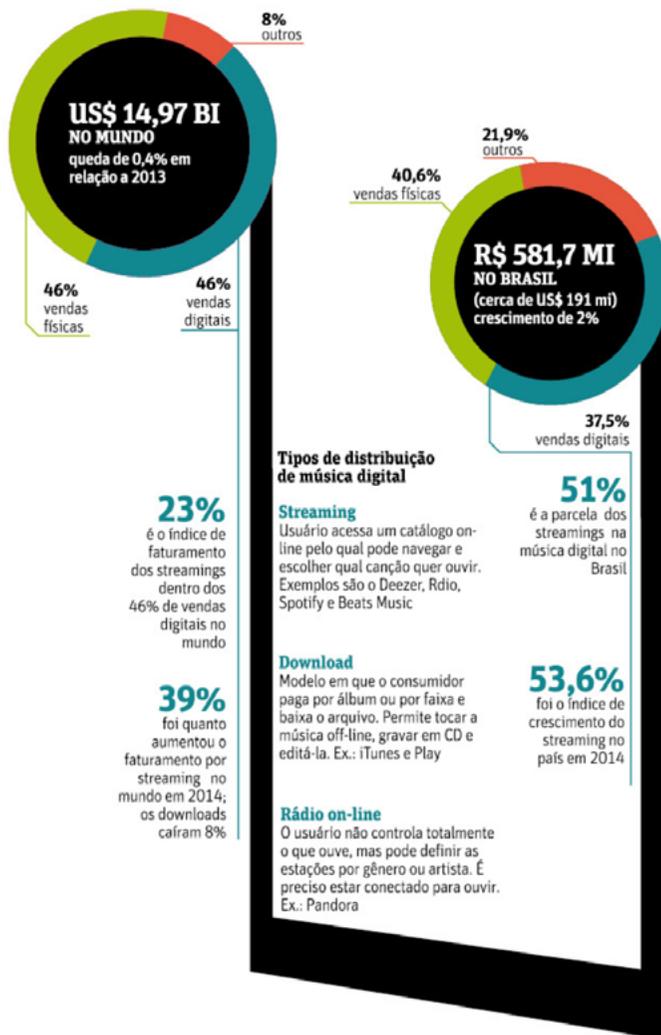
O outro formato permite o controle total sobre sua biblioteca e suas *playlists*. Serviços como o Spotify permitem que se busquem artistas, discos e músicas específicos e, a partir do resultado, montar listas de reprodução próprias. Além disso, o consumidor pode seguir outras listas já criadas, o que permite um total compartilhamento e maior interação/influência entre os consumidores. Neste cenário, o consumidor controla sua experiência com o produto musical. Em alguns casos, há a possibilidade do usuário ouvir suas músicas *off-line*, ou seja, sem conexão com internet, mas, em geral, este padrão exige uma assinatura com pagamento mensal.

Existe ainda a possibilidade de o usuário hospedar seus próprios arquivos na nuvem. Neste caso, há a necessidade de realizar um *upload* de seus arquivos. Alguns serviços como o Amazon Cloud Player, o iTunes e o Google Music executam então suas músicas de forma remota. Com o advento do *streaming*, este formato está ficando obsoleto. Além do mais, em alguns casos, há limites para armazenagem.



BYTES MELÓDICOS

Faturamento da indústria fonográfica em 2014



DE OLHO NA DICA

Veja uma compilação de dados sobre a indústria fonográfica no Brasil e no mundo no estudo “Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2014”, publicado pela Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) em abril de 2015: <http://www.abmi.com.br/website/arquivos/legislacao/mercado-fonogra-fico-brasileiro-e-mundial-2014-abr2015-versaofinal.pdf> >

O documentário MÚSICA.BR mostra a relação da música na internet no Brasil, por meio da visão das pessoas que produzem, negociam ou simplesmente consomem música no país, tendo a participação da banda Vivendo Do Ócio, do cantor e compositor Carlinhos Brown, o produtor Alexandre Lins, o compositor Tenisson Del Rey, o jornalista Bruno Nogueira, entre outros.

Clique no *link* e assista:
<http://portacurtas.org.br/filme/?name=musicabr>

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/04/1619107-dados-mostram-troca-do-modelo-de-download-pelo-de-assinaturas-musicais.shtml>



2.5.1.5 Perfil do público consumidor do mercado de música digital²⁵

Uma das características principais de música digital hoje é o alto nível de sensibilização e conhecimento dos consumidores e seu envolvimento em serviços digitais. Neste sentido, as distribuidoras *on-line* estão conseguindo suprir este público com uma gama diversificada de serviços, atendendo assim suas preferências, aponta uma pesquisa realizada pela Ipsos em 13 principais mercados do mundo.

Dados da pesquisa com usuários da internet:



²⁵ Fonte: IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) - <http://www.ifpi.org/consumer-research.php>



No Brasil, um estudo publicado em 2014 na Revista Brasileira de Gestão de Negócio²⁶ identificou alguns pontos relevantes sobre o comportamento do consumidor em relação à música digital. Alguns destaques:

- ✓ por meio de uma inferência sobre a população de usuários de internet no Brasil em relação à de usuários de música digital (88,5%), podemos chegar ao número de 68 milhões de pessoas que consomem a música digital;
- ✓ sobre os não-consumidores de música digital, eles alegam não saber como funciona, refletindo claramente falta de conhecimento sobre as formas de obter música; encontram-se na faixa etária a partir dos 44 anos;
- ✓ grande parte dos usuários de internet (64%), sejam eles consumidores ou não de música digital, estão dispostos a pagar por ela. Seguindo a mesma inferência feita no primeiro item, pode-se afirmar que cerca de 45 milhões de pessoas estão dispostas a pagar para consumir música digital no Brasil;
- ✓ perfil das pessoas dispostas a pagar por música digital:
 - ✓ possuem mais experiência com a internet e computadores;
 - ✓ faixa de idade intermediária (entre 18 e 35 anos);
 - ✓ com renda mensal superior a R\$ 2.500,00;
 - ✓ gostam e se sentem à vontade para comprar pela internet;

26 Fonte: O mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro - João Paulo Capelli Martins & Luiz Antonio Slongo – http://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/1487/pdf_92



- ✓ geralmente acessam a internet de casa ou da escola/universidade;
 - ✓ reconhecem a internet como importante para entretenimento e relacionamento;
 - ✓ quanto maior a relação destes usuários com redes sociais, maior é a chance de que eles sejam consumidores de música digital;
 - ✓ abandonaram a compra de CD's há pelo menos 12 meses;
 - ✓ consomem música de qualidade, com muita frequência e de diversas formas, principalmente sem a necessidade de *download* (rádios *on-line*);
 - ✓ tendem a ter uma conexão à internet com velocidade alta;
 - ✓ utilizam *smartphones* com frequência para acesso à rede;
 - ✓ têm a percepção do que é a pirataria;
 - ✓ quer remunerar um serviço para facilitar a obtenção de música digital, sem a necessidade de grandes conhecimentos técnicos sobre internet ou informática.
- ✓ a média ponderada do valor que o consumidor está disposto a pagar, segundo a pesquisa, é de R\$ 1,09. Neste sentido, considerando-se o consumo médio mensal de cinco músicas por pessoa, o mercado passa a ter um potencial estimado de R\$ 3,5 bilhões por ano.



Parte III



MECANISMOS DE
FINANCIAMENTO
E MODELOS DE
MONETIZAÇÃO



3. MECANISMOS DE FINANCIAMENTO

3.1 Fonte de recursos diretos- Modelo público

Os fundos públicos de apoio à cultura são importantes instrumentos de fomento às atividades ligadas ao setor da Música a fundo perdido. Nessa modalidade de financiamento, os projetos são selecionados por editais públicos lançados pelo Ministério da Cultura e pelas secretarias e fundações estaduais e municipais da cultura.

Para conhecer os editais federais em vigor, acesse o site do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/editais>). Para editais estaduais ou municipais, pesquise os *sites* das secretarias de cultura e prefeituras.

3.2 Fontes de recursos diretos - Modelo misto

As políticas de apoio à cultura e os editais de patrocínio de empresas públicas e privadas, em geral, estão articuladas com as leis de incentivo à cultura nos níveis federal, estaduais e municipais.

Após aprovarem os projetos nesses editais, as empresas públicas e privadas solicitam que o proponente inscreva e aprove seu projeto na Lei Rouanet e nas demais leis de incentivo à cultura.



DE OLHO
NA DICA

Segue abaixo lista de algumas **empresas privadas** que trabalham com editais de seleção de projetos na área de música.

Empresa	Setor	Área Cultural	Link	Legislação
AMBEV	Indústria	Festivais de Música e Entretenimento	www.ambev.com.br/fale-conosco	Lei Rouanet
Itaú Cultural	Serviço	Qualquer expressão artística e cultural apresentadas ou desenvolvidas em qualquer tipo de suporte, formato, área artística ou mídia	http://www.itaucultural.org.br/participe/editais-programas-rumos	Lei Rouanet e Patrocínio Direto
Natura	Comércio	Música instrumental e popular	http://www.natura.com.br/www/a-natura/sociedade/apoios-e-patrocinos	Lei Rouanet e Leis Estaduais de Incentivo à Cultura
Nextel	Serviço	Música popular	www.nextel.com.br	Lei Rouanet
O Boticário	Comércio	Música	patrocinios@grupoboticario.com.br	Lei Rouanet



Empresa	Setor	Área Cultural	Link	Legislação
Oi	Serviço	Música	www.oifuturo.org.br	Lei Rouanet
Red Bull	Indústria	Música popular	www.redbull.com.br	Lei Rouanet
Santander	Serviço	Música erudita e instrumental	www.santander.com.br	
Souza Cruz	Indústria	Música erudita e instrumental	www.souzacruz.com.br/group/sites	Lei Rouanet e Leis Estaduais de Incentivo à Cultura
TAM	Serviço	Música e festivais regionais	http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=53ed09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD	Lei Rouanet
TIM	Serviço	Música	www.tim.com.br	Lei Estadual de Incentivo à Cultura
Vale	Indústria	Música	www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/patrocinios/Paginas/default.aspx	Lei Rouanet e Leis Estaduais de Incentivo à Cultura
Yakult	Indústria	Música instrumental	www.yackult.com.br	Lei Rouanet

Consulte também os *sites* das empresas Vivo, Volkswagen, Volvo, Usiminas, Unimed e Unibanco.²⁷

²⁷ Fonte: Mecenas Cultural no Brasil: Setembro/2008 a Setembro/2013. Brasília: Instituto Alvorada do Brasil: Sebrae Nacional, 2014.



Segue abaixo lista de algumas **empresas públicas** que trabalham com editais de seleção de projetos na área de música.²⁸

Empresa	Setor	Área Cultural	Link	Legislação
BNDES	Serviço	Música	http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/	Lei Rouanet e Leis Estaduais de Incentivo à Cultura
Caixa Econômica Federal	Serviço	Música instrumental e popular	www.programasculturaiscaixa.com.br	Lei Rouanet
Correios	Serviço	Música erudita, instrumental e popular	http://www2.correios.com.br/institucional/conheca_correios/acoes_culturais/esp_cult_rj/patrocinio/conteudo/default.cfm	Lei Rouanet
Eletróbras	Serviço	Música	www.eletrabras.com	Lei Rouanet e Leis Estaduais de Incentivo à Cultura
Furnas	Serviço	Música	www.furnas.com.br/frmContatos.aspx	Lei Rouanet
Petrobrás	Serviço	Música	Ppc.petrobras.com.br	Lei Rouanet

28 Fonte: Mecenas Cultural no Brasil: Setembro/2008 a Setembro/2013. Brasília: Instituto Alvorada do Brasil: Sebrae Nacional, 2014.



3.3- Outras fontes de financiamento

3.3.1 Patrocínio

O patrocínio é uma ação de *marketing* e comunicação que coloca a empresa, órgão ou instituição como a viabilizadora da concretização de algo, seja uma ação, um produto ou serviço, um evento ou um festival. Quem patrocina, assume o papel de “benfeitor”; ao ponto que investe para que algo do interesse desse público aconteça, exista ou fique acessível.

O patrocinador, sob a ótica do público:

- ✓ Aumenta sua credibilidade;
- ✓ Aumenta seu valor de marca;
- ✓ Demonstra poder econômico;
- ✓ Ganha empatia, por demonstrar interesse no que é de interesse do público.

Neste sentido, os patrocínios diretos assumem diferentes formas em função do interesse de posicionamento de marcas e das estratégias de empresas com desembolso de recursos próprios, sem qualquer vínculo com incentivos fiscais.



3.3.2 Crowdfunding

O *crowdfunding* é um formato viabilizado pela internet e impulsionado pela mudança do papel do consumidor frente ao mercado, que passa de passivo para ativo na realização de projetos musicais. Os novos formatos de produção da música (fora das grandes gravadoras), surgidos em virtude da redução de custos e da evolução tecnológica, passaram a gerar uma diversidade de nichos de mercado. Estes nichos se formam por uma identificação muito forte entre o público e o músico ou a banda, ou o projeto cultural. A partir deste cenário surgem então plataformas que permitem o financiamento pulverizado destes projetos, geralmente por meio de recompensas escalonadas de acordo com a contribuição dada.

Esta solução traz um sentimento ao público de efetivamente estar participando do processo criativo e produtivo do seu artista preferido. Existe uma relação íntima e sem intermediários entre as partes.

Atualmente, o *crowdfunding* tem obtido sucessos crescentes no apoio a iniciativas inovadoras e criativas, não só no setor da música, mas em diversas áreas da economia. Este formato acabou sendo uma alternativa a produtores e músicos independentes frente à inadequação das instituições financeiras tradicionais em lidar com projetos marcados pela inovação ou, no caso da música, em produtos musicais fora dos padrões das *majors*.

O *site* Kickstarter.com, pioneiro e mais popular dos concentradores de *crowdfunding* na internet, já financiou 87 mil projetos, com recursos na ordem de US\$ 1,8 bilhão doados por 8,9 milhões de pessoas.²⁹ E este é apenas um exemplo.

29 Fonte: <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>



Atualmente há diversas plataformas (este estudo apresenta mais à frente uma lista com as principais). Frente ao sucesso do modelo e volume de recursos, esta alternativa deve ser considerada como mecanismo de financiamento para projetos musicais.

Os potenciais do *crowdfunding* como mecanismo de financiamento para a música são muito significativos e várias iniciativas estão surgindo, diversificando os instrumentos e modelos. Tem se tornado cada vez mais comum o *crowdfunding* de espetáculos e apresentação ao vivo e de artistas na produção de *singles* ou álbuns, e gradualmente surgem também especialistas para apoiar artistas e gravadoras na captação destes.

“As projeções indicam que este mercado vai chegar a pelo menos 90 bilhões de dólares até 2025 e o Brasil tem potencial para atingir uma fatia de pelo menos 10% desta soma. Em um país com tanta criatividade, atletas, ONGs, designers, artistas, empreendedores e cineastas e com acesso a capital limitado, o crowdfunding é uma solução democrática e de grande potencial, o que é refletido no crescimento diário da nossa plataforma.”
Tahiana D'Egmont, diretora executiva da plataforma de financiamento coletivo da Kickante.³⁰

³⁰ Fonte: <http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/13/01/2015/plataforma-de-financiamento-coletivo-kickante-anuncia-novo-ceo/>



DE OLHO
NA DICA

Conheça alguns dos principais *sites* de Iniciativas de Financiamento Coletivo no Brasil, específicos para área de música e também que trabalham com outros projetos culturais.³¹

Plataforma	Endereço eletrônico	Tipo de campanha	Comissão
Ativa aí	www.ativaai.com.br		
Benfeitoria	www.benfeitoria.com	<i>Site é custeado com doações ou com prestação de serviços.</i>	0%
Catarse	www.catarse.me	Tudo ou nada	13% do montante arrecadado
Começa Aki	www.comecaki.com.br		
Eu Patrocino	www.eupatrocino.com.br		
Embolacha	www.embolacha.com.br	Tudo ou nada	15%
Its Noon	www.itsnoon.net		
Kickante	www.kickante.com.br	Tudo ou nada ou parcial	17,5% para campanhas parciais, se alcançar a meta a taxa é de 12%

³¹ Fonte: Pesquisas secundárias na internet e *site* www.crowdsourcing.org/



Plataforma	Endereço eletrônico	Tipo de campanha	Comissão
Movere	www.movere.me		
Partio	www.partio.com.br	Tudo ou nada	
Playbook	www.playbook.com.br	Tudo ou nada	
Queremos	www.queremos.com.br		
Quero Incentivar	www.queroincentivar.com.br		
Startando	www.startando.com.br	Tudo ou nada	12,5%
Somos Música	www.somosmusica.com.br		

Blog que apresenta de forma atualizada plataformas de *crowdfunding* para diversos setores:

<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com>



3.4 Fontes de recursos públicos indiretos

3.4.1 Lei Rouanet ou Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313, de 1991)

A lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet, permite que pessoas jurídicas e pessoas físicas descontem do imposto de renda devido parte dos valores destinados a doações ou patrocínios em projetos culturais. O limite anual de abatimento para pessoas jurídicas é de 4% do total do imposto devido e de 6% no caso de pessoas físicas.

Os projetos culturais podem ser apresentados tanto por pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas públicas e privadas, de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos. As propostas aprovadas pelo Ministério da Cultura são enquadradas no artigo 18, que garante 100% de dedução do valor investido, ou no artigo 26, que garante às pessoas jurídicas dedução de 30% para patrocínio e 40% para doação. No caso de pessoas físicas, os limites de redução aumentam para 60% e 80%, respectivamente.



DE OLHO
NA DICA

Para conhecer mais detalhes sobre a Lei Rouanet, acesse o *link*:

<http://www.cultura.gov.br/leis/>



3.4.2 Leis Estaduais de Incentivo à Cultura - ICMS

Em alguns estados, existem as Leis Estaduais de Incentivo à Cultura, baseada no ICMS. Entre os estados que possuem esta lei de incentivo, estão Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Entre os incentivos à cultura via ICMS, o estudo destaca o Programa de Ação Cultural (ProAC) em São Paulo e no Rio de Janeiro-RJ.

3.4.2.1 ProAC ICMS

O Programa de Ação Cultural (ProAC), instituído pela Lei Estadual nº 12.268, de 20/02/2006, oferece à empresa contribuinte do ICMS a oportunidade de patrocinar a produção artística e cultural de São Paulo, apoiando financeiramente projeto credenciado pela Secretaria de Estado da Cultura. Quem participar do programa poderá aproveitar-se de benefício fiscal, creditando-se do valor destinado ao patrocínio.

O contribuinte interessado no ProAC conta com o apoio de sistema especialmente desenvolvido pela Secretaria da Fazenda do Estado para facilitar a participação e imprimir transparência e máxima segurança a todo o processo.



DE OLHO
NA DICA

O acesso ao Sistema ProAC está disponível aos contribuintes a partir do Posto Fiscal Eletrônico (PFE):

www.pfe.fazenda.sp.gov.br

Para mais informações, acesse:

www.cultura.sp.gov.br/portal/site/PAC

3.4.2.2 Rio de Janeiro

Geralmente são publicados até dois editais por ano, aos quais os produtores – pessoas física ou jurídica – devem submeter seus projetos a um processo de avaliação.

Com a aprovação, os projetos ficam habilitados a buscar recursos junto aos patrocinadores previamente credenciados junto à Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro.

Os patrocinadores têm a oportunidade de investir em projetos culturais credenciados pelo Governo do Estado, e recebem como contrapartida o benefício fiscal sob a forma de dedução fiscal no ICMS a ser recolhido segundo faixas de percentuais de benefícios e contrapartidas.



Para saber mais sobre os incentivos fiscais por ICMS, consulte as Secretarias de Cultura de seu estado ou município e na área específica do *site* do Ministério da Cultura (MinC).



DE OLHO
NA DICA

Para mais informações, acesse:

www.leideincentivorj@cultura.rj.gov.br

3.4.3 Leis Municipais de Incentivo à Cultura - ISS e IPTU³²

3.4.3.1 São Paulo

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei nº 10.923/90 – prevê a associação de recursos privados com os do município de São Paulo, por meio de incentivos fiscais, com a finalidade de patrocinar iniciativas culturais de todos os gêneros.

Para se valer dos benefícios fiscais, os projetos devem ser encaminhados para aprovação de uma comissão, formada por membros indicados pela Secretaria Municipal da Cultura e por entidades culturais, responsáveis também pelo acompanhamento do desenvolvimento desses projetos.

³² Fonte: www.incentiva.com.br



Periodicamente, são abertos prazos de inscrição para a apresentação de projetos.

A Lei Mendonça oferece como benefício fiscal à pessoa física ou jurídica a dedução de 70% do valor investido no projeto, até o limite de 20% do total devido de Imposto Sobre Serviço (ISS) e Imposto Predial e Territorial Urbano de imóveis próprios (IPTU). O incentivador recebe um certificado para cada cota de patrocínio depositada, com validade de 24 meses. Este passa a ter um “saldo” de 70% do valor do certificado, para abatimento de até 20% de seus impostos a pagar. O valor restante, os 30%, são considerados recursos próprios.

3.4.3.2 Rio de Janeiro

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei nº 1940/1992 – permite que as empresas contribuintes do ISS no município do Rio de Janeiro destinem recursos a projetos culturais previamente aprovados pela Secretaria Municipal de Cultura e abatem do imposto devido parte do investimento.

Para saber mais sobre os incentivos fiscais municipais, consulte as Secretarias de Cultura de seu estado ou município e na área específica do *site* do Ministério da Cultura (MinC).



3.5 Outros modelos de monetização³³

Além das formas de monetização mais tradicionais já citadas (financiamento público, privado, patrocínio), as novas tecnologias como os serviços de *download*, *streaming*, lojas digitais trouxeram novos conceitos de rentabilização para os *players* da cadeia da música.

Um exemplo é o *site Vevo*, que dá acesso a vídeos "*premium*" e *shows* ao vivo. O *site* faz parcerias com gravadoras independentes e não apenas com grandes gravadoras e também investe em artistas independentes mesmo que não estejam ligados a nenhuma gravadora. O *site Vevo* é a plataforma líder mundial em entretenimento e vídeos de música, com mais de cinco bilhões de *views* mensais globalmente. No catálogo da Vevo há 75 mil vídeos de música em HD e programação original exclusiva. (www.vevo.com).

As plataformas de *streaming* de músicas, como Deezer (presente em mais de 180 países com 30 milhões de música em seu catálogo), de modo geral repassam 70% do que ganham para os artistas.

O YouTube tem duas formas principais de gerar receita para os músicos ou artistas em geral. A primeira forma é pela monetização em que o artista, necessariamente, tem que ser detentor dos direitos autorais da obra. A monetização não depende da quantidade de *views*, pois o YouTube coloca publicidade antes da exibição do vídeo. Mas, logicamente, quanto maior a quantidade de *views*, maior a receita. O reparte entre o parceiro e o Youtube é a mesma porcentagem e, dependendo da categoria, o anunciante pode pagar mais.

³³ Fonte: www.culturaemercado.com.br/mercado/musica-e-novos-modelos-de-monetizacao/+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br



Há também outra forma de receber receita através da plataforma de vídeos. Além de cada artista poder criar seu próprio canal no YouTube, há a receita gerada pela *content id*³⁴, que é chamada de distribuição multimarca. O YouTube tem um robô que escaneia todos os vídeos e detecta quando a música ou imagem foi utilizada por outros usuários. Quando ele encontra esse material, aplica o que o detentor dos direitos autorais determinou, o conteúdo é retirado do ar ou acontece a monetização para o detentor dos direitos autorais.



DE OLHO
NA DICA

Conheça todos os critérios e orientações para monetização de vídeos no You Tube acessando o *link*:

<https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>

Mapa de financiamento de projetos

O projeto Economia Criativa – Série Primeiros Passos – Capacitação de Empreendedores Criativos é resultado de convênio de cooperação técnica e financeira firmado, em setembro de 2012, entre o Instituto Alvorada Brasil e o Sebrae.

³⁴ Content id- os vídeos que contenham materiais protegidos por direitos autorais, existe a possibilidade de receber uma reivindicação de Content ID. Essas reivindicações são feitas por empresas proprietárias de músicas, filmes, programas de TV, *videogames* ou outros tipos de material protegidos por direitos autorais.



Um dos produtos do projeto foi o desenvolvimento do *site* “Mapa de Financiamento”, que reúne, em uma única plataforma, dados que se encontravam dispersos no Ministério da Cultura (MinC), nas secretarias estaduais e municipais de cultura e em outras instituições públicas de políticas de apoio e fomento à cultura. Além de acessar dados individuais sobre cada projeto, os usuários podem fazer cruzamentos de várias informações, como nome e objeto do projeto, proponentes, empresas incentivadoras, segmentos culturais, locais de execução, entre outras. Ao concluir a pesquisa, a ferramenta de busca do *site* gera relatórios gerenciais no formato de arquivos Excel, que podem ser exportados para qualquer plataforma.

Acesse o *site* e conheça: www.mapafinanciamentocultural.org.br



Parte IV



INICIATIVAS DE
COLABORAÇÃO
DA MÚSICA



4. INICIATIVAS DE COLABORAÇÃO DA MÚSICA

As iniciativas colaborativas do setor de Música surgem como forma de fortalecer os atores da pulverizada cadeia desse segmento. Desde a gravação da obra, passando pela comercialização, exibição e formas de obter financiamento, todos os esforços são feitos para criar melhores condições os projetos musicais nos diferentes e diversos mercados.

As iniciativas de formação de *clusters*, polos, arranjos produtivos locais, se constroem no intuito de organizar ações colaborativas entre as empresas, em busca de um melhor resultado comercial, capaz de fortalecer e profissionalizar os agentes do setor. Isso envolve inovação, tecnologia, capacitação de mão de obra, melhoria de fluxos de produção, de maneira a perceber o ambiente e suas possibilidades, fazendo convergir interesses comuns e maximizar resultados para todos os envolvidos, fortalecendo suas reais chances de sobrevivência e crescimento no mercado.

4.1 *Coworking*

Coworking é um modelo de trabalho que baseia-se no compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação, podendo inclusive reunir, entre os seus usuários os profissionais liberais e usuários independentes.

Pessoas e empresas usuárias de *Coworking* também utilizam este modelo de trabalho para estabelecer relacionamentos de negócios onde oferecem e/ou contratam serviços mutuamente. Alguns destes relacionamentos também visam



favorecer o surgimento e amadurecimento de ideias e projetos em grupo. As práticas de conduta do *Coworking* fazem com que este modelo se aproxime mais ao modelo das cooperativas, em que o foco não está apenas no lucro, mas também na sociedade.

Nos Estados Unidos já existe um modelo específico para a produção musical. Um espaço focado em músicos independentes que muitas vezes não têm condições ou interesse de investir na construção de um estúdio próprio ou na compra de equipamentos caríssimos que serão utilizados apenas em momentos pontuais.



DE OLHO
NA DICA

Conheça o case do Cohere Coworking:

<http://coherecommunity.com/>

4.2 Arranjos Produtivos Locais

Outra iniciativa de colaboração são os APLs. Um Arranjo Produtivo Local (APL) é um conjunto de fatores econômicos, políticos, culturais e sociais, localizados em determinado território, que desenvolve atividades econômicas semelhantes e que também apresentam vínculos de produção, interação, cooperação e aprendizagem.



Os APLs podem surgir entre empresas que trabalham com tecnologia e inovação, produtoras de bens e serviços, assim como fornecedoras de equipamentos, empresas comercializadoras, clientes, cooperativas, associações empresariais e de classe e representações comerciais.

Especificamente para o setor de música, os APLs surgem e se estabelecem com uma excelente alternativa para enfrentar questões como a grande centralização da produção no eixo Rio-São Paulo, a alta pulverização das empresas, o excesso de burocracia e complexidade das leis de incentivo. Com as iniciativas colaborativas, consegue-se uma melhor sinergia entre poder público, federal, estadual, municipal para otimizar as linhas de financiamento, facilitar e desburocratizar o acesso aos recursos entre inúmeros outros benefícios.

Conheça algumas iniciativas colaborativas no Brasil na área de música e projetos culturais:

Portomídia

Ação do Porto Digital, da cidade de Recife, cujo objetivo é contribuir para a estruturação de um polo de economia criativa na capital pernambucana. Oferece infraestrutura e programas de qualificação para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por empresas e pessoas atuantes nas áreas de multimídia, jogos eletrônicos, cinema, *design*, música e fotografia.

Representantes dessas áreas de atuação podem utilizar os estúdios e laboratórios, participar dos cursos e eventos de qualificação oferecidos por meio do programa portomídia de capacitação, além de poder incubar novas ideias na incubadora.

Saiba mais em www.portomidia.org/



Instituto Delta Zero – Pernambuco

O Instituto Delta Zero Para o Desenvolvimento da Economia Criativa tem entre seus principais objetivos proporcionar encontros entre seus associados, estimulando a geração de negócios, o desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos inovadores, além de contribuir para o desenvolvimento sustentável de Pernambuco, reafirmando o estado como um dos principais polos criativos do Brasil.

Saiba mais em <http://www.deltazero.org.br/>

Programa Santa Catarina Criativa

O Programa Catarina Criativa foi criado com intuito de auxiliar autores e as empresas criativas a criarem novos produtos e apresentá-los para potenciais clientes. Os participantes receberão capacitações e consultorias por meio dos *Labs* Criativos, conectando-se às demandas dos distribuidores e investidores, facilitando o desenvolvimento de projetos com grande viabilidade comercial. Cada *Lab* abordará o desenvolvimento de um tipo específico de produto. Os grupos do Programa no Facebook terão acesso a palestras *on-line*, artigos, notícias e muitas outras fontes de conhecimento.

Saiba mais em: <http://www.catarinacriativa.org.br/>



Corredor Nestor Gomes- APL da Economia Criativa – Espírito Santo

O Espírito Santo passa a contar com um novo Arranjo Produtivo Local, o de Economia Criativa, denominado APL Corredor Nestor Gomes. Ao todo, o APL conta com 11 empreendimentos que oferecem serviços e produtos voltados para artes visuais e cênicas, música, cinema e vídeo, internet, publicidade e propaganda, *software*, arquitetura, *design*, eventos culturais e outros.

Saiba mais em: www.facebook.com/corredor.nestorgomes

Rede APL Grande ABC - São Bernardo do Campo

Essa rede engloba arranjos produtivos de diversos segmentos, como panificação, turismo, têxtil, pesca, moveleiro, economia criativa, entre outros. Especificamente o APL de economia criativa (que também desenvolve ações para o setor de música), foi criado em outubro de 2013, a partir de iniciativas conjuntas da Prefeitura de São Bernardo do Campo (por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo e da Secretaria de Cultura de SBC), universidades (com destaque para o Instituto Mauá de Tecnologia e a UFABC) e empresas deste segmento.

Como ações desenvolvidas pelo APL estão a parceria com a FGV para apoio aos projetos relacionados do Programa Municipal de Economia Criativa da Prefeitura de São Bernardo do Campo, participação da feira do CIESP em São Bernardo do Campo, inserção nas mídias sociais, criação de calendário temático do APL, envolvendo todos os segmentos da economia criativa.

Saiba mais em: <http://www.redeaplsabc.com.br/>



Cooperativa de Música

Criada em 2003, a Cooperativa de Música tem sede em São Paulo, congrega mais de 1.700 associados e atua com a proposta coletiva de reunir profissionais (músicos, técnicos, diretores, produtores e professores) numa pessoa jurídica de prestação de serviços e criação de produtos, que surgiu da necessidade de criar uma plataforma econômica e comercial para abrir canais de comercialização e circulação de produtos musicais, no mercado nacional e internacional, tendo em vista a diversidade e a qualidade dos trabalhos de inúmeros artistas do estado de São Paulo.

A Cooperativa de Música é uma associação sem fins lucrativos, que tem como proposta o modelo cooperativista aplicado à cadeia produtiva da música, e fundamenta suas ações para regulamentar o exercício profissional e atender demandas fundamentais dos agentes ligados à música, respondendo a questões contratuais, tributárias e previdenciárias.

A instituição surgiu da necessidade de criar um canal de interlocução com os organismos públicos, o mercado e a sociedade, de modo a defender os interesses sociais, econômicos e políticos dos músicos, compositores, técnicos, produtores, entre outros, e da necessidade de agregar profissionais junto a um modelo que regulamenta as relações de trabalho, fortalece os elos e organiza as categorias profissionais ligadas à cadeia produtiva da música.

Saiba mais em: <http://www.cooperativademusica.com.br/>



APL Candeal – Agenda de Fomento à Cultura Musical-Salvador-BA

A visão de futuro do APL Candeal é potencializar e dinamizar a economia local por meio da força da cultura musical, gerando trabalho, emprego, renda e inclusão social, consolidando as lideranças existentes, criando e mantendo um mercado perene, com atividades e eventos culturais sendo realizados ao longo de todo ano, em um intercâmbio permanente com a cidade, estimulando assim o turismo interno e externo.



Parte V



PRINCIPAIS
ENTIDADES E
ASSOCIAÇÕES
DO SETOR



5. PRINCIPAIS ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES

O setor de Música conta com várias entidades e associações de apoio, fomento e regulação.

Esse estudo elencou algumas das principais instituições no âmbito nacional e internacional. Confira a lista abaixo e entenda um pouco sobre cada uma.

INSTITUIÇÃO	ATUAÇÃO
 <p>www.abpd.org.br</p>	<p>A ABPD foi fundada em abril de 1958. Como entidade representante das gravadoras, seu objetivo é conciliar os interesses destas organizações aos interesses de autores, intérpretes, músicos, produtores e editores musicais, além de defender coletiva e institucionalmente os direitos e interesses comuns de seus associados, combater à pirataria musical e promover levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado. A ABPD é filiada à International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) que agrega cerca de 1.400 gravadoras em 76 países.</p>
 <p>www.abramus.org.br</p>	<p>Abramus – Associação Brasileira de Música e Artes tem a missão de continuar a trilhar o caminho do crescimento qualitativo, valorizando a criação artística, por meio da gestão coletiva eficaz dos direitos autorais de obras musicais, dramáticas, visuais e audiovisuais. Atualmente, a Abramus conta com uma lista de 43 mil filiados, clientes e parceiros do universo de fomento à cultura e defesa das artes.</p>



INSTITUIÇÃO	ATUAÇÃO
 www.ablf.org.br	A Associação Brasileira de Licenciamento Fonográfico (ABLF) foi criada pelos produtores fonográficos para administrar, receber e distribuir os direitos autorais para seus associados, pela reprodução e/ou armazenamento de seus fonogramas, com ou sem imagens, para fins posteriores de execução pública, inclusive através da radiodifusão e de transmissão por qualquer meio. A ABLF representa a maioria do repertório de fonogramas e videofonogramas utilizados no mercado brasileiro. Fazem parte da ABLF a EMI Music, Som Livre, SonyBMG Music Entertainment, Universal Music e Warner Music Brasil.
 www.abemusica.com.br	A Associação Brasileira de Música (Abemúsica) congrega empresas de fabricação nacional, importação, exportação, edições e revistas, escolas de música, serviços de iluminação, lojas especializadas e distribuidoras de instrumentos musicais, áudio, iluminação e acessórios. Sua missão é oferecer a seus associados informações e serviços, gerando canais de divulgação da música, contribuindo para o desenvolvimento musical no Brasil.
 www.amar.art.br	A Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes (Amar) é uma sociedade de gestão coletiva de direitos autorais musicais que administra, cobra e distribui esses direitos em favor de seus associados.



INSTITUIÇÃO	ATUAÇÃO
 <p>www.abeart.com.br</p>	<p>A Associação Brasileira dos Empresários Artísticos (Abeart) é uma associação civil de empresários artísticos. Tem como objetivo coordenar e defender, em geral, os interesses de seus sócios; promover o desenvolvimento e a prosperidade das atividades artísticas musicais e de entretenimento.</p>
 <p>www.abemeducacaomusical.com.br</p>	<p>A Associação Brasileira de Educação Musical (Abem) tem por objetivo principal a promoção da educação musical no Brasil, contribuindo para que o ensino da música esteja presente de forma sistemática e com qualidade nos diversos sistemas educacionais brasileiros.</p>
 <p>www.abmi.com.br</p>	<p>A Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) é organizadora do mercado fonográfico independente e única detentora de convênios fonográficos para o exercício da exploração do direito autoral. A ABMI atua não apenas no mercado brasileiro, mas também no mercado internacional, aliando-se a outras organizações setoriais da música, tendo como objetivo maior a integração do mercado brasileiro ao mercado mundial de música gravada.</p>



INSTITUIÇÃO	ATUAÇÃO
 www.bma.org.br	A Brasil, Música e Artes (BM&A) é uma organização da sociedade civil de interesse público (Oscip), sem fins lucrativos, com sede em São Paulo. Foi fundada em 2001 com o objetivo de encorajar e organizar ações de difusão internacional de música brasileira, atraindo divisas ao Brasil, além de dar suporte às exportações através da ação cultural no exterior.
 www.ecad.org.br	O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela Lei nº 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98 e 12.853/13. 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.
 www.ombsp.org.br	A Ordem dos Músicos do Brasil (OMB) é uma autarquia federal, disciplinada através da Lei nº 3.857/1960, assinada pelo Presidente Juscelino Kubitschek para regularizar e fiscalizar a profissão de músico.



INSTITUIÇÃO	ATUAÇÃO
 www.sbacem.org.br/	<p>A Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música (SBACEM) é uma associação civil sem fins lucrativos e sem distinção de nacionalidade, constituída para a defesa moral e material de seus associados e do desenvolvimento cultural. Atualmente, a SBACEM possui 18 mil associados, entre autores, intérpretes, músicos, editores e produtores fonográficos.</p>
 www.ubc.org.br	<p>A União Brasileira de Compositores é uma associação sem fins lucrativos, dirigida por autores, que tem como objetivo principal a defesa e a promoção dos interesses dos titulares de direitos autorais de músicas e a distribuição dos rendimentos gerados pela utilização das mesmas.</p>
 http://festivalsbrasileiros.blogspot.com.br/	<p>A Festivais Brasileiros Associados (FBA) tem a missão de fortalecer os festivais, local e nacionalmente, qualificando o diálogo com parceiros, poder público e iniciativa privada, de forma a consolidar um circuito estável, viável e diversificado por todas as regiões brasileiras. A associação aposta na perspectiva de crescimento social e econômico pela via da cultura, com música e eventos de qualidade durante o ano todo.</p>



Entidades internacionais

CISAC – International Confederation of Societies of Authors and Composers	http://www.cisac.org
SCAPR – The Societies’ Council for the Collective Management of Performers’ Rights	http://www.scapr.org
Federación Ibero-latinoamericana de Artistas Interpretes y Ejecutantes	http://www.filaie.com/
IFPI – International Federation of the Phonographic Industry	http://www.ifpi.org/

Todas as informações apresentadas na tabela acima foram retiradas dos *sites* das entidades, de maneira que este estudo não se responsabiliza pela autoria das mesmas, utilizando as descrições encontradas para fins de divulgação.



Parte VI



LEGISLAÇÃO



6. LEGISLAÇÃO

6.1 Leis de Incentivo Fiscal

Conheça as principais Leis de Incentivo Fiscal na parte III desse estudo.

6.2 Leis de proteção

A legislação nacional protege os direitos dos autores, intérpretes e demais envolvidos com a criação de obras intelectuais provenientes da criatividade humana em diversas áreas, incluindo o segmento da música. É fundamental que os profissionais da área registrem suas obras. É possível fazer o registro de letras de músicas com partitura, só a partitura ou só a letra. O registro vai permitir a indenização por danos patrimoniais e morais caso a música/letra seja utilizada sem a autorização do artista, permitindo a cobrança de *royalties* (dependendo do caso).



DE OLHO
NA DICA

Locais onde pode ser feito o registro:

LETRA E MÚSICA

Escola de Música da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rua do Passeio, 98 - Lapa

Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20081-000

Telefone: (21)2221-7382

Site: www.musica.ufrj.br

Observação: apenas a Escola de Música da UFRJ faz o registro de letra e melodia.

LETRA E PARTITURA

Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional – EDA

Site da fundação - <http://www.bn.br/portal/>



6.2.1 Ecad

O Escritório Central de Arrecadação (Ecad) é uma sociedade civil, de natureza privada, sem fins lucrativos, instituída pela Lei nº 9610/98 (Lei de Direitos Autorais), mantida pelas associações de titulares de direitos autorais e os que lhe são conexos, conforme prevê o artigo 99 da LDA:

Art. 99. As associações manterão um único escritório central para a arrecadação e distribuição, em comum, dos direitos relativos à execução pública das obras musicais e lítero-musicais e de fonogramas.

De acordo com a Lei Federal nº 9.610/98, somente o autor tem o direito de utilizar, fruir e dispor de sua obra, bem como autorizar ou proibir a sua utilização por terceiros, no todo ou em parte, por qualquer meio ou processo. Por esse motivo, promotores de *shows*/eventos, rádios, TVs, exibidores cinematográficos, estabelecimentos comerciais que façam a sonorização do ambiente através de rádio, TV, CDs e DVDs, entre outros, devem pagar direitos autorais pelas músicas que são utilizadas publicamente.

Dos valores arrecadados, 80% são repassados aos titulares filiados e 6,89% às associações integrantes para as suas despesas operacionais. Ao Ecad, são destinados os 13,11% restantes para a administração de suas atividades em todo o Brasil. O Ecad distribui os valores arrecadados para as associações para que estas realizem o devido repasse dos valores aos seus artistas filiados.³⁵

35 Fonte: www.ecad.org.br



DE OLHO NA DICA

O Ecad desenvolveu uma cartilha com diversas orientações práticas sobre direitos autorais. Acesse o *link* e conheça.

<http://letrasenotas.ecad.org.br/Distribuicao/distribuicao/index.html>

Clique abaixo nos *links* e acesse as principais leis que protegem e garantem os direitos dos autores e demais envolvidos em relação às obras intelectuais.

Constituição Federal do Brasil (artigo 5º, incisos XXVII e XXVIII letra "b").

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm



Código Penal Brasileiro - Artigos 184, 186, 334 e 180

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm

Lei nº 9610/98 - Lei de Direitos Autorais

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm

Convenção de Berna

Lei nº 3.857 de 22 de dezembro de 1960 - Cria a Ordem dos Músicos do Brasil e dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão do músico e dá outras providências

Lei nº. 6.533, de 24 de maio de 1978 => Dispõe sobre a regulamentação das profissões de artista e de técnico em espetáculos de diversões, e dá outras providências;

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6533.htm

Decreto nº. 4.857, de 9 de novembro de 1939 => Registro da propriedade literária, científica e artística;

http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/dec%204.857-1939?OpenDocument



Decreto nº. 76.906, de 24 de dezembro de 1975 => Promulga a Convenção para a proteção de produtores de fonogramas contra a reprodução não autorizada de seus fonogramas, concluída em Genebra, em 29.10.1971;

<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-76906-24-dezembro-1975-425566-norma-pe.html>

Prazo de proteção legal da obra

A obra permanece protegida apenas por um prazo limitado (conhecido como prazo de proteção legal), após o transcurso desse prazo, a obra entra em domínio público, de forma que, a partir de então, qualquer um pode fazer uso dela, inclusive comercialmente, e sem qualquer necessidade de autorização ou remuneração.

No Brasil, geralmente, as obras são protegidas por 70 anos após a morte do autor, contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil, com exceção das obras fotográficas e audiovisuais que duram por 70 anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação.

É importante observar que as obras de autores estrangeiros dependem de análise da legislação do país de origem e uma série de outros fatores para que se possa verificar se a obra realmente encontra-se em domínio público, inclusive as convenções e os tratados internacionais.



DE OLHO
NA DICA

A Comissão de Direitos Autorais, Direitos Imateriais e Entretenimento da Ordem dos Advogados (OAB) do Rio de Janeiro lançou em 2015 uma cartilha explicando diversos aspectos relevantes sobre o tema.

Baixe gratuitamente o material, acessando o *link*: <http://www.oab-rj.org.br/cartilhas>

6.3 PEC da Música- 123/2011³⁶

A Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 98/2007, de autoria do deputado federal Otávio Leite (PSDB-RJ), em conjunto com um grupo de parlamentares co-autores, instituiu Imunidade Tributária para os fonogramas e videofonogramas contendo música composta por brasileiros ou interpretada por artistas brasileiros. Conhecida como PEC da Música, a iniciativa desonera a produção musical brasileira, deixando de incidir os impostos ICMS, IPI, ISS ou qualquer outro imposto que venha a ser criado sobre o comércio de música gravada. O objetivo é que, com a medida, produtos como CDs e DVDs cheguem ao consumidor com preços menores, enfraquecendo assim a venda de reproduções piratas. O percentual de desconto estimado no produto final pode variar entre 19% a 25% dependendo do estado.

<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2013/09/24/pec-da-musica-e-aprovada-e-segue-para-a-promulgacao>

³⁶ Fonte: www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=188



Emenda Constitucional nº 75, de 15 de outubro de 2013

Na constituição Federal, no inciso VI do art. 150, que já concede imunidade tributária a templos, patrimônios, serviços políticos, papéis de jornais, periódicos e livros, ganhou outro parágrafo que assegura o benefício para a indústria musical: "fonogramas e videofonogramas musicais produzidos no Brasil contendo obras musicais ou literomusicais de autores brasileiros e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros bem como os suportes materiais ou arquivos digitais que os contenham".

"O objetivo é permitir que a população possa adquirir e consumir música brasileira em maior escala e de forma barata. Isso só é possível ao abaixar o preço", deputado Otávio Leite (PSDB), autor da PEC da Música.

Entenda melhor as reduções tributárias³⁷

Na produção do fonograma

Extingue-se o ISS (5%) sobre aluguel de estúdios, mixagem, masterização e insumos para formação do produto, pré-prensagem.

³⁷ Fonte: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RuiopGqAxXYJ:musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/15/pec-da-musica-e-promulgada-nesta-quarta-mas-reducao-de-preco-pode-demorar.htm+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>



Na prensagem

O IPI zero prossegue somente na Zona Franca de Manaus.³⁸ Na venda da fábrica para o distribuidor e para o varejo, extingue-se o ICMS, de 19 a 23%, que varia de acordo com cada estado.

No vinil

O vinil vai beneficiar-se da extinção do imposto da industrialização, mas como a única fábrica que produz a mídia, a Polysom, se encontra no Rio de Janeiro, ela não possui IPI zero, que ainda beneficia a Zona Franca de Manaus.

No digital

No digital, na telefonia, na aquisição de fonograma por meio de operadora, extingue-se o ICMS, que varia de 30 a 35%, dependendo do estado. Como se visualiza que o futuro do negócio com música gravada no Brasil e no mundo passa necessariamente pela continuidade do crescimento do mercado digital e sua representatividade cada vez maior no total das receitas com música, é importantíssimo para o setor como um todo que a música brasileira possa ser imune a tributos, o que certamente facilitará e estimulará o desenvolvimento do setor e dos variados modelos de negócio pelos quais o acesso legal à música se dará (e já está se dando) no ambiente *on-line*.

³⁸ Zona Franca de Manaus- parque industrial que abriga as principais empresas que produzem os CDs, DVDs e *Blu-Ray*.



No comércio on-line

Direto de um portal de vendas ou do artista, não pode incidir o ICMS (19% no *e-commerce*) Exceção: Cofins, no entanto, por ser contribuição, continua a ser cobrado.

6.4 Lei nº 11.769 - Música como conteúdo obrigatório nas escolas

A Lei nº 11.769 de 2008, que alterou a Lei nº 9.394/1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação), trouxe em seu Artigo 26, § 6º, a seguinte redação: *A música deverá ser conteúdo obrigatório, mas não exclusivo, do componente curricular de que trata o § 2º deste artigo. Já o Art. 3º diz: Os sistemas de ensino terão 3 (três) anos letivos para se adaptarem às exigências estabelecidas nos arts. 1º e 2º desta Lei a partir de 2008.*

Há quatro anos esse conteúdo artístico é obrigatório nas salas de educação básica, mas até hoje há controvérsias sobre os impactos da legislação. A falta de estrutura, de ambientes preparados para as aulas e a formação de mão de obra para cumprir a lei, ou seja, a formação de professores de música em quantidade suficiente para atender à demanda são os principais gargalos de aplicabilidade da Lei.³⁹

³⁹ Fonte: <http://www.musicaegastronomia.org/2014/12/implantacao-da-lei-que-determina-ensino.html>



DE OLHO
NA DICA

A revista da Associação Brasileira de Educação Musical (Abem) publicou um estudo sobre a reflexão de aspectos importantes para a compreensão de características que vêm marcando o ensino de música na legislação nacional em diferentes momentos históricos do país.

Para acessar o conteúdo completo, clique no *link*:

<http://www.abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/88/73>

6.5 Projeto de Lei n.º 4.923 de 2013 - Maior rigor para liberação de alvarás de funcionamento para casas *shows* e bares

O projeto de lei dispõe sobre as obrigações que devem ser observadas por proprietários, administradores e, que funcionem em locais fechados, estabelecendo maior rigor para a liberação de seus alvarás de funcionamento. Um dos pontos principais é a determinação de que, após a concessão do Alvará de Funcionamento, por parte de autoridade competente e mediante rigorosa análise técnica, os estabelecimentos como boates, casas de *shows*, bares, restaurantes e estabelecimentos congêneres não poderão sofrer quaisquer alterações que venham comprometer a sua estrutura física ou que ponham em risco a segurança local, salvo com autorização legal concedida por órgão competente e precedida de minuciosa vistoria técnica. Além disso, a lei determina a afixação de cópias dos Alvarás de Funcionamento em local visível ao público na entrada dos estabelecimentos, juntamente com a indicação da lotação máxima permitida.



Estabelece também que os projetos submetidos à apreciação dos órgãos competentes devem ser elaborados rigorosamente de acordo com as normas locais e com as demais determinações previstas em lei; com as normas técnicas da ABNT, aplicáveis aos casos, e com as normas das concessionárias de serviços públicos, do Corpo de Bombeiros, da Defesa Civil e dos demais órgãos responsáveis pela segurança pública. Também prevê a proibição do uso de comandas ou cartões-comandas nas boates, casas de *show* e estabelecimentos análogos, e sugere a criação do cartão de consumo com o objetivo de proporcionar maior segurança no tocante ao controle do consumo por parte dos clientes, evitando-se com isto transtornos de imensas filas que se formam para pagamento dos produtos consumidos.

Os estabelecimentos citados no projeto de lei deverão atentar para os seguintes itens de segurança:

- ✓ Saídas de emergência em locais distintos, em número compatível com o tamanho da edificação, devendo os acessos disporem de corrimão antipânico e estarem livres e desimpedidos para o uso em quaisquer circunstâncias;
- ✓ Luzes de emergência em quantidades suficientes para assegurar a movimentação das pessoas, caso ocorra pane ou corte de energia elétrica;
- ✓ Luzes e sinais luminosos fosforescentes nas paredes, rodapés e chão, indicativos das saídas de emergência, para facilitar a localização das áreas de escape com maior agilidade;
- ✓ Tetos com sistema de chuveiros automáticos contra incêndio (os denominados sprinklers), considerando que o fogo provoca altas temperaturas em pouquíssimo tempo e a fumaça escurece o ambiente reduzindo o volume de oxigênio;



- ✓ Exaustores de telhado para acionamento em caso de vazamento de gás tóxico, fumaça ou outros elementos químicos, visando à sucção imediata dos produtos que possam por em risco a integridade física das pessoas;
- ✓ Hidrante, para as edificações com capacidade acima de 500 pessoas e respectivo reservatório de água compatível com a dimensão do espaço físico, para auxílio em caso de incêndio;
- ✓ Pára-raios;
- ✓ Gerador de energia elétrica, para locais com capacidade superior a 100 pessoas;
- ✓ Instalação, nas áreas interna e externa, de circuito de câmeras de segurança com recurso de gravação de imagens que deverão ser armazenadas até o prazo de 15 dias para eventuais averiguações quando solicitadas por autoridade competente.

O parágrafo único do mesmo art. 15 proíbe o uso de sinalizadores ou dispositivos semelhantes que possam gerar fagulha ou propagar fogo em ambientes fechados, seja em virtude de *show* pirotécnico ou para outras finalidades, nos locais relacionados no projeto.⁴⁰

⁴⁰ Fonte: www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra%3Bjsessionid%3DAF305F2D6A235F861B11936291E754F5.proposicoesWeb1%3Fcodteor%3D1329594%26filename%3DParecer-CCJC-06-05-2015+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br





7. PIRATARIA

A chamada pirataria moderna da música ocorre no âmbito da apropriação, reprodução e comercialização de obras protegidas por direitos autorais. É a reprodução não autorizada de uma obra existente ou a distribuição de uma cópia fraudada ou ainda o *download* gratuito pela internet sem autorização. Já a falsificação acontece quando um infrator, além de reproduzir, também distribui a mercadoria fraudada, tentando fazer o produto passar por mercadoria legítima.

Uma das grandes questões da indústria do entretenimento atualmente é o combate à pirataria. A indústria fonográfica particularmente vem sofrendo prejuízos consecutivos em virtude dos impactos negativos da pirataria. Os CDs e DVDs são os campeões de apreensão de produtos falsificados. O maior motivo da atratividade é o preço, chegando a custar menos de 1/3 do valor de um produto original. Algumas gravadoras utilizam diversas proteções em seus produtos para impedir a produção de cópias em computadores caseiros. No campo jurídico, a Lei nº 10.695, de 2003, veio com o intuito de ampliar as hipóteses de crimes contra a propriedade intelectual.⁴¹

7.1 Pirataria *on-line*

Para tentar conter os impactos negativos, a indústria da música tem buscado algumas estratégias, como se utilizar da própria tecnologia que potencializou a pirataria para combatê-la. Nesse sentido, os serviços de *streaming* e armazenamento de músicas estão se tornando cada vez mais populares, operando de acordo com as premissas do direito autoral e trazendo justiça para a atividade do compositor.

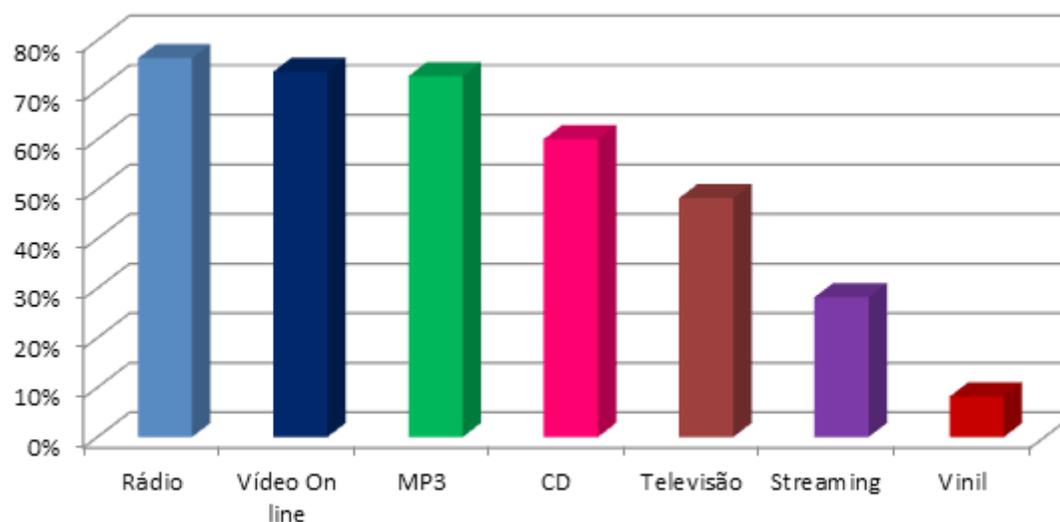
41 Ver maiores detalhes na parte 6 desse estudo- Legislação



O instituto de pesquisa *on-line* Opinion Box realizou uma enquete inédita no mercado brasileiro. Foram ouvidas 1.112 pessoas acima de 18 anos e de todos os estados brasileiros (690 homens e 503 mulheres) sobre os serviços de *streaming* de música Deezer, Google Play Music, Napster, Rdo e Spotify.

Os dados divulgados em janeiro de 2015 revelam que entre os usuários de *streaming*, a pirataria de música é 31% menor em relação a quem não usa os serviços.

Ainda foram apuradas as seguintes informações quanto ao meio predileto para se ouvir música:





Sobre o *streaming*, 56,5% dos entrevistados disseram conhecer o segmento e entre os mais ligados em tecnologia, 40,9% disseram usar o serviço todo dia e 40,6%, ao menos uma vez por semana.⁴²

Em 2014, pela primeira vez no Brasil, o *streaming* ultrapassou lojas de *download* de músicas. Os serviços de *streaming* já representam 51% das vendas digitais no país – contra 19% via telefonia móvel e 30% de *downloads*, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD).⁴³

Outra estratégia recém-lançada para combater a pirataria trata sobre os lançamentos dos novos álbuns de música. Com o *slogan* “*new music fridays*” (sexta-feira de música nova), a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) propõe sincronizar as datas de lançamento mundial dos álbuns nos formatos CD, vinil, digital e *streaming* para ocorrerem sempre às sextas-feiras em todo o mundo.

A medida entrou em vigor em julho de 2015 em 45 mercados. No Brasil, a ABPD aderiu à campanha. Representantes do setor estimam que a saída de produtos em dias diferentes estimula a pirataria neste momento em que a música está disponível *on-line* em escala globalizada. Defensores da sexta-feira argumentam que há mais consumidores ocasionais no início do fim de semana.⁴⁴

“O mesmo dia de lançamento mundial reflete melhor a realidade do setor. Essa mudança traz muitos desafios e necessita de adaptação, mas será benéfica para os consumidores. A longo prazo, todos ganham.” Glen Barros, presidente da gravadora Concord Music Group⁴⁵.

42 Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/23/Streaming-diminui-pirataria-de-musica.html#ixzz3dFgBepmx>

43 Fonte: www.abpd.com.br

44 Fonte: impresso.em.com.br/app/noticia/.../2015/06/13/.../aposta-mundial.shtml

45 Fonte: impresso.em.com.br/app/noticia/.../2015/06/13/.../aposta-mundial.shtml



DE OLHO NA DICA

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), por meio do estudo “Comunicado do Ipea”, elaborou um documento sobre pirataria *on-line* que busca compreender quais são os determinantes que diferenciam os diversos perfis de usuários de músicas e filmes obtidos via *download*, de maneira a se obter uma avaliação do nível de pirataria *on-line*, de forma independente da indústria, trazendo subsídios para as discussões em torno do marco civil da internet, do projeto de Lei nº 84/1999, da Proposta de Emenda à Constituição nº 98/2007 e da proposta da nova Lei de Direitos Autorais.

Acesse o *link* para baixar o estudo completo: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea0147.pdf



7.2 Pirataria “Física”

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) realizou uma **pesquisa sobre pirataria**, a pedido do Conselho Nacional de Combate à Pirataria, entre os meses de março e abril de 2014, ouvindo 3,8 mil entrevistados em mais de 200 cidades do Brasil.

Razões apontadas para compra de mídias pirata pelos brasileiros:

- ✓ Preço mais em conta: 66% dos entrevistados apontaram esse motivo;
- ✓ Renda não permite a compra de produtos mais caros: 11% relataram essa razão;
- ✓ Outras razões: 23% (descaso do poder público, facilidade de acesso à mercadoria, etc.).

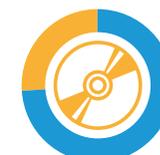
Os dados da pesquisa confirmaram hábitos dos brasileiros já observados anteriormente, no sentido de que os produtos piratas são bem aceitos pela sociedade, com apenas 6% dos entrevistados considerando errado ou ilegal adquirir produtos piratas.⁴⁶

46 Fonte: <http://www.osul.com.br/80-dos-brasileiros-admitem-ter-dvds-piratas/>



Consumidores que possuem DVD pirata:

80%
dos entrevistados.



Consumidores que possuem CD pirata:

74%
dos entrevistados.



Consumidores que sabem de pessoas que compram mídias piratas:

66%
dos entrevistados.



7.3 Principais iniciativas no combate à pirataria

O Brasil tem buscado se estruturar cada vez mais em planos e ações de combate à pirataria atuando em algumas frentes para tentar reduzir os impactos negativos gerados pela prática.

Veja quais são os principais órgãos e a forma como cada um atua:

Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM)

Em 2007, a Motion Picture Association (MPA) e a ABPD, anunciaram o lançamento oficial de sua nova entidade de combate à pirataria para os setores audiovisual e fonográfico, a Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM). A associação, com sede em São Paulo, substituiu as antigas Associações Protetoras dos Direitos Intelectuais, a Apdif do Brasil (Fonográfico) e Adepi (Audiovisual), respectivamente os braços operacionais de combate à falsificação da indústria fonográfica (ABPD) e da indústria de cinema e vídeo (MPA). Porém, cabe ainda à Apdif a representação de seus associados em questões judiciais e/ou extrajudiciais na defesa dos direitos autorais dos mencionados associados.

O principal objetivo da APCM é defender os direitos de propriedade intelectual trabalhando junto às autoridades policiais, governamentais e acompanhar os processos judiciais em todo o território nacional. O combate aos produtos falsificados que contêm músicas e filmes é feito de uma forma unificada e permanente em todas as regiões do País. Outra vertente é a idealização e realização de campanhas educacionais de conscientização em âmbito nacional, com o objetivo de reduzir as atuais taxas de pirataria.

Saiba mais em: www.apcm.org.br



Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNPC)

Criado em 2004, a instituição que pertence ao Ministério da Justiça hoje traça as diretrizes sobre o tema buscando desenvolver diversas políticas direcionadas, entre elas: estratégias de repressão da comercialização e da reprodução de obras piratas, políticas educativas de conscientização da população sobre os danos da pirataria e mecanismos econômicos e fiscais para coibir a informalidade do setor.

Saiba mais em: <http://www.mj.gov.br/combatepirataria>

Fórum Nacional Contra Pirataria

O Fórum Nacional Contra Pirataria (FNCP) é uma associação civil, sem fins lucrativos, formada em 2006 por entidades setoriais empresariais, empresas e sindicatos. É a maior associação brasileira com foco exclusivo no combate à ilegalidade.

Atualmente são 30 associados, que representam os seguintes setores econômicos: brinquedos; celulares; cigarros; eletroeletrônicos e computadores; pilhas; *videogames*; produtos de limpeza; TV por assinatura; CDs e DVDs; óculos; relógios, impressoras; suprimentos de informática; roupas; tênis; material esportivo; soluções de segurança; perfumes e cosméticos; combustíveis; bebidas e produtos de higiene.

Saiba mais em: <http://www.forumcontrapirataria.org/>



Parte VIII



TENDÊNCIAS





8. TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DA MÚSICA

8.1 Tecnologia cada vez mais presente

Frente à avalanche de mudanças que o setor sofreu nos últimas duas décadas, descritas até aqui neste estudo, o prognóstico para o mercado certamente é composto por tendências e suposições. Isto porque a velocidade imputada principalmente pelos avanços tecnológicos e seu papel no comportamento do consumidor tornam qualquer projeção algo relativo e passível de erro. De qualquer forma, este estudo toma como base os dados apresentados, artigos e análises de mercado de diversas fontes para apontar os possíveis caminhos que esta massa, atualmente amórfica, do mercado da música deve seguir.

Uma primeira constatação diz respeito à relação intrínseca entre a tecnologia e a música. Apesar do meio físico resistir e até ganhar um fôlego com o aumento da venda de discos de vinil, por exemplo, os canais *on-line* cada vez mais estarão presentes na vida das pessoas e influenciarão seu comportamento. Isto tanto na música, como no entretenimento, no comércio (cada vez mais *on-line*), moda, cultura, etc. É um caminho sem volta e o mercado se recria periodicamente para se adaptar e tirar proveito dos atrativos da tecnologia, da internet e das tendências do comportamento humano.

Este cenário certamente continuará trazendo algumas consequências ao mercado da música, tais como:

- ✓ **Maior democratização das ferramentas de produção:** a evolução natural das soluções existentes hoje para captação de áudio, edição e pós-produção permitirá cada vez mais que músicos não dependam da estrutura tradicional do mercado para realmente criar algo com qualidade aceitável pelo mercado;



- ✓ **Maior compartilhamento de conhecimento:** além da questão do acesso à tecnologia, o compartilhamento de conhecimento por meio de redes sociais e ações de *coworking*, por exemplo, traz uma nova sinergia ao mercado, permitindo que o mesmo seja também democratizado. Isto permitirá que mais pessoas tenham acesso à criação/ produção e, com isso, desenvolvam seus produtos musicais de forma independente;
- ✓ **Maior democratização da distribuição:** o aumento da banda de internet e a crescente interação existente na rede permitirá ainda mais a transferência de conteúdos. Novos canais que permitem acesso a nichos de mercado - por estilo ou perfil de público, por exemplo: *sites* especializados em música eletrônica – permitirão ainda mais contato entre o artista e seu público de forma direta;
- ✓ **Ligação mais íntima entre oferta e demanda:** o papel da mídia tradicional (TV, rádio) ficará cada vez menos relevante. Existe uma proximidade virtual e quase direta entre o produtor do produto musical e o seu público consumidor, por meio das redes sociais, *sites* e *blogs*. Conhecer novos artistas torna-se mais fácil, barato e dinâmico, pois o consumidor pode utilizar ferramentas de busca e algoritmos de redes sociais e serviços de música *on-line*. *“A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado.”* (ANDERSON, 2006)⁴⁷.

47 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI - Felipe Genes, Rodolfo Uchôa Craveiro, Adriano Proença - Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil - Revista Eletrônica Sistemas & Gestão - Volume 7, Número 2, 2012, pp. 173-190



✓ **Maior participação das gravadoras *indies*:** as gravadoras menores e independentes nasceram no “olho do furacão” e estão habituadas aos novos paradigmas do mercado. Em geral, elas já nascem adaptadas à nova cadeia produtiva e devem focar seus esforços em nichos de mercado, explorando, por exemplo, cena musical alternativa, mercados locais e segmentos específicos.

A inovação se faz necessária em um cenário de mudanças, quando o formato padrão e conhecido de mercado foi alterado em seu cerne, abrindo uma série de novas possibilidades de negócio. O papel e a importância dos *players* se alterou, as relações e a percepção de valor do produto por parte do consumidor passaram a ter outra dinâmica. Com isso em vista e com a oportunidade que uma “crise” sempre traz, o mercado viu a necessidade de criar novos modelos de negócio, de inovar na forma de convencer seu público a consumir.

8.2 O papel das redes sociais

As redes sociais caminharam em paralelo às mudanças na indústria da música e tornaram-se um fator altamente influenciador no comportamento dos usuários de internet em todo o mundo. A multiplicidade das redes existentes atualmente e o poder que elas possuem de envolver, apresentar novidades, influenciar escolhas, criar opiniões e “vender” ideias, as tornam uma variável importante na promoção e distribuição do produto musical.



Segundo o estudo publicado pela Secretaria de Comunicação (Secom) – da Presidência da República – intitulado “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, a internet já é apontada por 42% dos brasileiros como o meio de comunicação que o entrevistado mais utiliza. Outros dados que reforçam a importância da internet e, em efeito dominó, seu efeito sobre as redes sociais e a música digital:

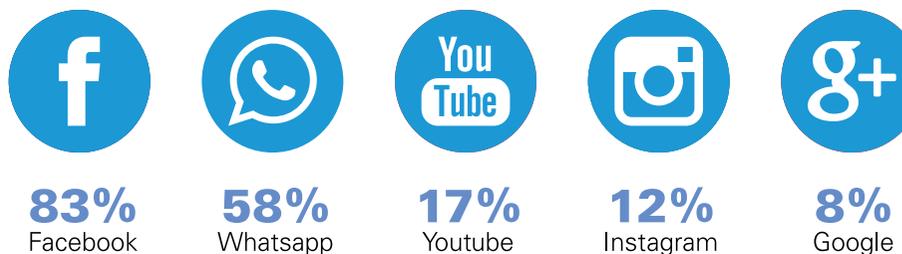
Quanto ao acesso:



Exposição média diária:



Redes sociais mais acessadas pelos entrevistados:



Observação: O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.



Principalmente pelo seu papel de promover o relacionamento e o entretenimento, as redes sociais mostram-se significativas para os consumidores de música, principalmente no formato digital.⁴⁸ Elas desempenham um papel de grande influência no contexto de competição da indústria da música.

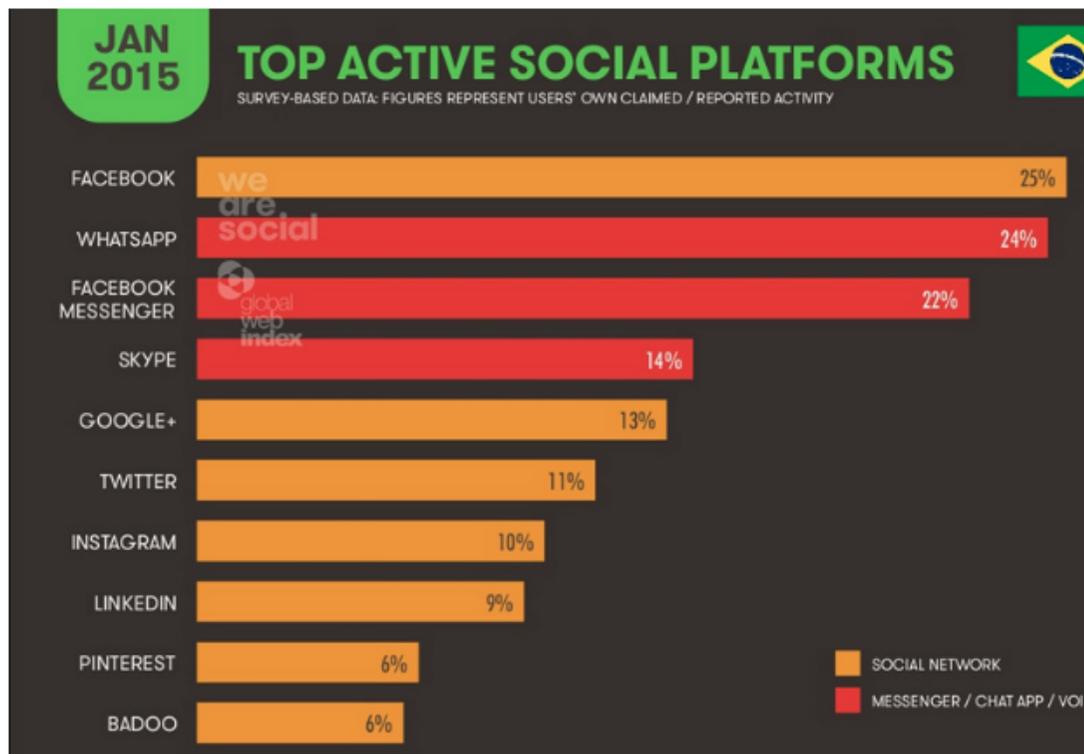
A profunda capacidade de mobilização social, a importância das recomendações nas redes sociais e a convergências de formatos (texto, música, vídeo, jogos), isso tudo aliado a novos modelos de monetização, podem significar um diferencial competitivo interessante para a música digital. Se utilizadas com uma estratégia definida de acordo com suas características e com o perfil do público-alvo, as redes sociais tornam-se um importante meio de difusão e formação de público.

Por se tratar de um cenário virtual dinâmico e em constante mudança, o mundo das redes sociais representa um solo fértil para a inovação nas estratégias de *marketing* e divulgação para a indústria da música, além de ser um eficiente canal de distribuição.

48 Fonte: O mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro - João Paulo Capelli Martins & Luiz Antonio Slongo – http://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/1487/pdf_92



Principais redes sociais no Brasil – Janeiro/2015:



Fonte: Survey-Based Data



O YouTube é atualmente o maior promotor dos conteúdos de música na internet. Nove em cada 10 vídeos dentre os mais populares no serviço são relacionados à música.⁴⁹ Os serviços especializados em vídeo clipes, como Vevo e Warner Sound, estão entre os três principais canais no Youtube. Recentemente o Twitter lançou seu serviço de “descobrir” músicas populares e apontar artistas emergentes com base nos *trending topics* do portal, o Twitter#Music.

8.3 Mudanças no papel do consumidor na cadeia produtiva⁵⁰

Por todo o período pré-internet, a relação de poder na cadeia produtiva da música era bem definido e desigual: as grandes gravadoras dominavam o mercado e definiam o que seria fabricado e distribuído para consumo. A posição do consumidor era reduzida à compra e sua influência viria apenas pela aceitação ou não de um produto musical. De fato, o consumidor era (e ainda é, de certa forma com menos intensidade) influenciado pela mídia tradicional (TV's, rádios), meios muito utilizados pela indústria para apresentar seus produtos e moldar o gosto dos consumidores. O papel do consumidor era apenas consumir.

Esta relação, enfim, começa a mudar com a internet e uma cada vez maior autonomia do usuário do produto musical. Ao tornar-se capaz de adquirir e consumir música a partir de seu *download* ou *streaming* de forma gratuita

49 Fonte: Economia Criativa - Panorama do Mercado da Música no Brasil e no Mundo. Outubro/2013: <http://pt.slideshare.net/cictec/panorama-do-mercado-para-o-setor-de-msica>

50 Fonte: Comunicação, mídia e consumo são paulo vol.7 n.18 p.125-151 mar.2010: “Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital” - Denise Franca Barros; João Felipe Rammelt Sauerbronn; Alessandra Mello da Costa; Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly; Eduardo André Teixeira Ayrosa: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/188/186>



ou mesmo paga, o consumidor começa a mandar um recado à indústria: se há alternativas ao modelo vigente, ele aceita conhecer, experimentar e até pagar por isso. O consumidor começa então a ficar menos suscetível aos encantos tradicionais da indústria.

Esta alteração na balança do poder permitiu o surgimento de nichos de mercado e de modelos de negócios viáveis para música independente e outros estilos às vezes menosprezados pelo mercado tradicional. O consumidor atualmente participa de forma mais ativa do processo de produção, divulgação e distribuição, por meio das redes sociais e mecanismos de financiamento coletivo. Ele consegue se mobilizar e, por exemplo, viabilizar a realização de *shows* de bandas em sua cidade local (como as plataformas de *crowdfunding*).

Neste sentido, a tendência é que o consumidor seja cada vez mais ativo e envolvido no processo. Por isso, é importante para o empresário do setor da música conhecer muito bem seu público, seus gostos e comportamentos, de modo a envolvê-lo de alguma forma e em maior ou menor grau com seu negócio.

8.4 Os formatos físicos (CD's e Discos de Vinil) vão morrer?

Em outros momentos da história, quando novas tecnologias surgiam e mudavam hábitos de consumo, muitos previram que as antigas morreriam. A morte do CD ou mesmo do disco de vinil já fora anunciada algumas vezes. Durante a década de 1950, o crescimento da televisão reduziu drasticamente o interesse pelo rádio. Especialistas previram sua morte em pouco tempo. Programas e rádios chegaram a ser extintos, mas o meio se adaptou, modernizou e está vivo até hoje.



Por isso é cedo falar em morte de um formato. De fato, as vendas de CDs estão em queda. As vendas de discos de vinil chegaram a reduzir drasticamente, mas atualmente apresentam um fenômeno de aumento de vendas, com um novo interesse do público consumidor.

De fato, o CD e o disco de vinil - a música "física" - parecem ganhar outros significados. Estes formatos não podem ser desprezados pelos empresários da atual indústria da música. Eles caminham não na contramão, mas de certa forma em paralelo com esta revolução digital do consumo. Ainda são objetos de legitimação de artistas diante de seus fãs, assumindo uma posição relevante como objeto para colecionadores e aficionados por música, nicho de mercado às vezes insatisfeito com a compressão das frequências dos arquivos MP3 ou com a ausência do trabalho artístico da capa na música gravada sem suporte físico.⁵¹

A venda de discos de vinil nos Estados Unidos, de acordo com a Nielsen, entre janeiro e março de 2015, cresceram 53% em relação ao mesmo período de 2014.⁵² No Reino Unido, em 2014, foram vendidos 1,28 milhão de vinis, um patamar quase semelhante a 1995, quando as vendas alcançaram 1,41 milhão de unidades. Na Austrália, o crescimento entre 2013 e 2014 foi de 127%.⁵³

No Brasil, a indústria carioca Polysom – única fabricante de vinil da América Latina – anunciou um aumento de 93,20%, com 78.324 unidades fabricadas em 2014, em comparação a 2013.

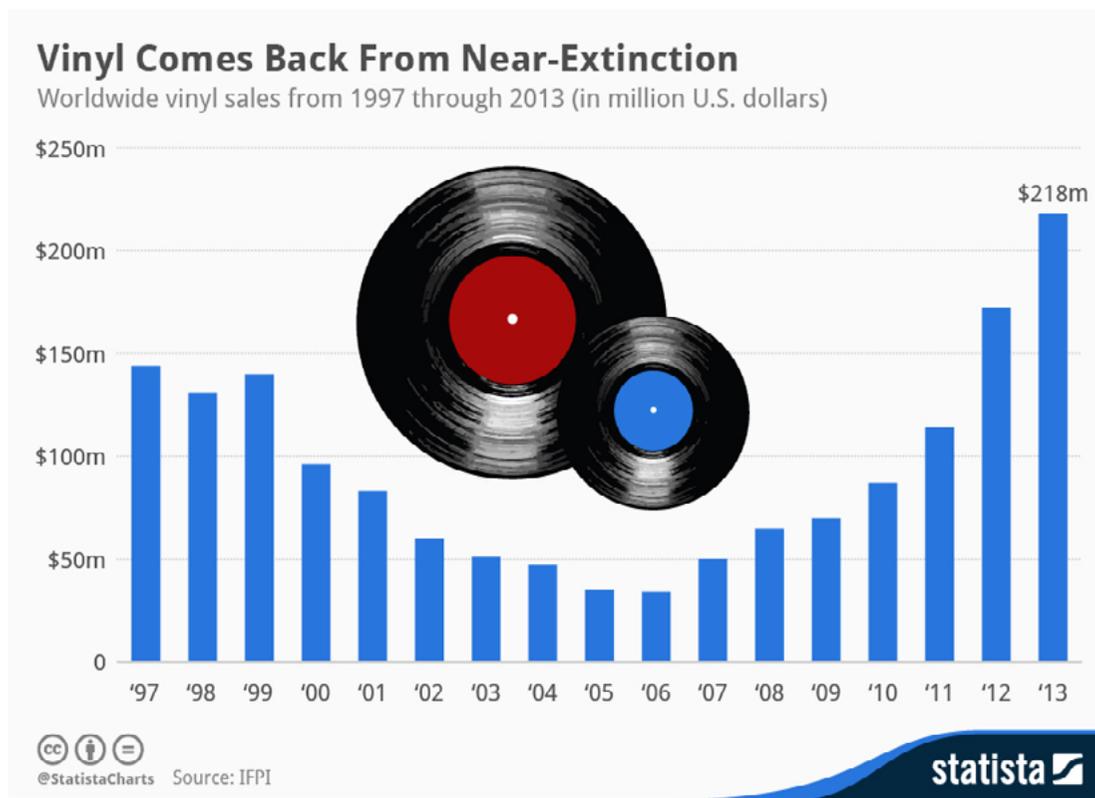
51 Jardim, Lucas Bernasconi - A pirataria de música gravada e a indústria cultural – Guarulhos, 2014 – Pag. 23

52 Fonte: <http://www.billboard.com/biz/articles/6538586/us-vinyl-album-sales-up-by-53-in-q1>

53 Fonte: ARIA - Australian Recording Industry Association



Outros dados que apontam firmemente esta tendência do renascimento da demanda de produtos físicos, principalmente o disco de vinil.



Fonte: <http://www.statista.com/chart/2967/worldwide-vinyl-sales/>



A demanda existe e está em crescimento pelos produtos musicais físicos. Os motivos não são claros, mas apontam principalmente para:

- ✓ o sentimento de propriedade (perdido no meio digital): o consumidor tem a sensação concreta de posse. No meio digital, isto se perdeu um pouco e mesmo pagando pelo “arquivo digital”, este sentimento é menor e o produto adquirido passa a ser mais volátil;
- ✓ a experiência de interação com a música, por meio do contato com o vinil, com o encarte e a capa, itens cada vez mais aprimorados graficamente e artisticamente, além do fato do ritual de colocar o disco para tocar;
- ✓ a características do som extraído pela agulha no processo mecânico traz uma textura sonora um pouco mais “quente”, mais viva; sem contar que atualmente a qualidade sonora tem aumentando bastante;
- ✓ o sentimento de nostalgia que acompanha um nicho de consumidores.

Mesmo sendo um formato com estigma “nostálgico”, o disco de vinil ganhou um ar moderno, com bandas atuais lançando seus trabalhos novos em vinil. Isto se refletiu, por exemplo, no perfil do público. No Reino Unido, um terço dos compradores de vinil tem menos de 35 anos.⁵⁴

Em muitos casos, é importante destacar, o disco de vinil traz em seu interior *vouchers* com códigos para *downloads* do mesmo disco e até mesmo bônus exclusivos para o consumidor. De fato, o disco de vinil se posiciona como uma opção de consumo do produto musical não-excludente, mas sim complementar à onda digital que está presente atualmente.

54 BPI. 2013. Vinyl revival continues as LP sales reach highest level in more than a decade. bpi.co.uk



DE OLHO
NA DICA

Clique no *link* abaixo e acesse os *sites* de diversas fábricas de Vinil espalhadas pelo Mundo:

http://polysom.com.br/polypedia/index.php?title=Fábricas_pelo_Mundo_-_Links

8.5 O futuro do mercado da música

As informações e os dados apresentados neste estudo apontam para um caminho sem volta com relação ao aspecto digital da música, mesmo com o produto físico voltando aos poucos à cena. O ato de “ouvir música” passou a ser mais complexo e está atrelado a diversos motivos e momentos para o consumidor. Atualmente, o consumidor pode:

- ✓ Escolher a música específica que quer ouvir;
- ✓ Ouvir faixas antes de comprar e baixar um grande número de arquivos, no caso de um serviço de assinatura mensal;
- ✓ Criar lista das músicas prediletas e compartilhar entre os amigos;
- ✓ Criar e ouvir uma programação de rádio personalizada;



- ✓ Descobrir novas músicas através de *tru tones* e *sites de streaming* (30 segundos de música digital no celular);
- ✓ Baixar vídeos musicais;
- ✓ Ouvir música literalmente em qualquer lugar e circunstância;
- ✓ Comprar um “pacote” do artista (música, videoclipes, entrevistas, etc.);
- ✓ Interagir com um disco de vinil de alta qualidade com capa e encartes muito bem impressos e com acabamentos diferenciados;
- ✓ Integrar seus “*devices*” de modo que comece a ouvir uma música em seu carro enquanto vai para sua casa e, ao chegar, continuar ouvindo em outro aparelho a música de onde parou.

Para o empresário do setor, seja ele produtor ou músico/banda, o maior desafio passa a ser lidar com as ferramentas presentes atualmente e com a promoção de seus produtos no atual mercado digital. Certamente é inviável hoje para um usuário comum ter o conhecimento de todos os artistas que se lançam no mercado diariamente. Por isso, a tendência é que o mercado evolua, mesmo de forma pulverizada, em suas estratégias para conhecer melhor quem é o público-alvo de seu produto e atue de forma mais direta e eficiente com ele.

Sobre a questão de canais de distribuição, a portabilidade trazida pela evolução da tecnologia para telefonia móvel e internet 4G sem dúvida fez dos canais de *streaming* um dos mais interessantes ao consumidor atual, conforme mostram números apresentados neste estudo. Sendo assim, a tendência é sua predominância entre os usuários, ganhando cada vez mais mercado frente à compra de música via *download*.



Além disso, a evolução tecnológica dos celulares, *smartphones* e *tablets* e sua crescente penetração na população de todas as classes sociais cria um canal para promoção constante, ampliando assim ainda mais a base de consumidores potenciais de música digital. Com isso, artistas, gravadoras e distribuidores poderão experimentar novos modelos de distribuição e comercialização de música por meio de aplicativos.

A redução nas barreiras de entrada decorrentes das tecnologias digitais – seja pela redução dos custos de produção, seja pela abertura de novos canais de distribuição – aliada à ampliação da demanda, resultam na facilitada entrada no mercado musical por um número crescente de artista, produtoras e gravadoras independentes. Da mesma forma, como as tecnologias digitais reduzem barreiras de entrada, possibilitam algum grau de desintermediação da distribuição, ampliam mercados consumidores e abrem oportunidades competitivas para novos negócios de música (particularmente digitais), também intensificam o ambiente de competição a partir da entrada de novos concorrentes e do enfraquecimento das fronteiras entre profissionais e amadores. Novos modelos de negócios deverão explorar ainda mais as oportunidades competitivas – distribuição digital, financiamento por *crowdfunding* – em conjunto com estratégias físicas que complementem a experiência dos usuários.⁵⁵

E, por fim, é possível afirmar que cada vez mais a indústria da música irá utilizar de outros produtos para promover os seus próprios. Outros produtos de entretenimento, como jogos de *videogame*, filmes, programas de TV e conteúdo *web* servirão ainda mais de veículos para divulgação de músicas e canais de vendas.

55 “Economia Criativa –Panorama do Mercado da Música no Brasil e no Mundo” – Centro de Inteligência Competitiva para Parques Tecnológicos, 2013: <http://pt.slideshare.net/citect/panorama-do-mercado-para-o-setor-de-msica>

Parte IX



PRINCIPAIS
EVENTOS
DO SETOR





9. PRINCIPAIS EVENTOS DO SETOR

Os eventos no setor de música, tais como festivais, feiras, congressos são um importante canal de fortalecimento do mesmo, com suas múltiplas funções. Informar, compartilhar, atualizar, permitir o contato entre as diversas realidades que vivem os profissionais, a troca de experiências, o aprendizado, a exibição e valorização do que produzido, o *networking*. Tudo isso resulta numa sinergia que certamente movimenta ainda mais o setor e contribui para o seu desenvolvimento. Estes eventos influenciam e impactam de forma expressiva a difusão das obras musicais, sendo um importante canal de promoção, tanto no Brasil quanto no exterior.

Este estudo dividiu os eventos em duas categorias:

- ✓ Feiras nacionais e internacionais;
- ✓ Festivais nacionais e internacionais.



9.1 Feiras

As feiras propiciam o encontro de representantes de editoras, distribuidoras (físicas ou digitais), festivais, casas de *shows*, centros culturais, selos, imprensa e plataformas inovadoras entre outras empresas que atuam no mercado da música. São uma excelente ferramenta utilizada pelo empresário e pelos profissionais dessa área em termos de *know-how* e referências para o autodesenvolvimento profissional e de negócio. O foco principal é fazer *networking* e negócios entre os atores de toda cadeia produtiva do setor.

9.1.1 Feiras nacionais

Este estudo apresenta algumas feiras nacionais em destaque. O critério para sua apresentação foi a mensuração empírica de sua importância para o setor por meio de sondagem de profissionais e análise do descritivo de cada feira, valorizando-se seu histórico, expositores/patrocinadores e sua frequência.



Expomusic – Feira Internacional da Música em São Paulo

País: Brasil

Cidade: São Paulo/SP

Website: <http://www.expomusic.com.br/>

Rio Music Conference

País: Brasil

Cidade: Rio de Janeiro

Website: <http://www.riomusicconference.com.br>

Porto Musical

País: Brasil

Cidade: Recife/PE

Website: <http://www.portomusical.com.br/>



RIO MUSIC BUZZ

País: Brasil

Cidade: Rio de Janeiro

Website: <https://m.facebook.com/riomusicbuzz>

Semana Internacional de Música de São Paulo

País: Brasil

Cidade: São Paulo/SP

Website: www.simsaopaulo.com

Feira da Música de Fortaleza

País: Brasil

Cidade: Fortaleza/CE

Website: <http://www.feiradamusica2015.com/>



9.1.2 Feiras internacionais

A busca por referências internacionais tende sempre a enriquecer ainda mais a experiência do empresário e tornar o setor como um todo sempre na vanguarda mundial.

A seguir, algumas das feiras mais representativas no mundo, destacadas também pelos mesmos critérios dos eventos nacionais apresentados acima.

The NAMM Show

País: Estados Unidos

Cidade: Anaheim

Website: <http://www.namm.org/>

Musikmesse

País: Alemanha

Cidade: Frankfurt

Website: www.musik.messefrankfurt.com



CICULART 2015

País: Colômbia

Cidade: Bogotá

Website: <http://circulart.org/>

Palm Expo

País: Índia

Cidade: Mumbai

Website: <http://www.palmexpo.in/>

APAP-NYC

País: Estados Unidos

Cidade: Nova Iorque

Website: <http://www.apapnyc.apap365.org/>



SXSW

País: Estados Unidos

Cidade: Austin

Website: <http://www.sxsw.com>

Babel Med Music

País: França

Cidade: Marseille

Website: <http://www.babelmedmusic.com>

Atlantic Music Expo (AME)

País: Cabo Verde

Cidade: Praia

Website: <http://www.atlanticmusicexpo.com/?ll=pt>



Jazzahead

País: Alemanha

Cidade: Bremen

Website: <http://www.jazzahead.de/en>

Canadian Music Week

País: Canadá

Cidade: Toronto

Website: <http://cmw.net>

Classical:NEXT

País: Holanda

Cidade: Roterdã

Website: <http://www.classicalnext.com>



Liverpool SoundCity

País: Inglaterra

Cidade: Liverpool

Website: <http://www.liverpoolsoundcity.co.uk>

Midem

País: França

Cidade: Cannes

Website: <http://www.midem.com/>

WOMEX – The World Music Expo

País: Hungria

Cidade: Budapeste

Website: <https://www.womex.com>



AWME - Australian World Music Expo

País: Austrália

Cidade: Melbourne

Website: <http://www.awme.com.au/>



**DE OLHO
NA DICA**

Caso tenha interesse em participar de uma feira internacional, procure o programa Brasil Music Exchange.

Saiba mais em: www.bma.org.br

9.2 Festivais de música

Enquanto o foco das feiras é a realização de negócios e *networking*, os festivais têm como principal função servir de plataforma para *performance* dos artistas e bandas para um público “consumidor final” da sua música.



Porém, alguns festivais também apresentam programações de negócios, como o festival Primavera Sound, em Barcelona, que realiza paralelamente algumas reuniões com a indústria da música e apresentações de *showcases*⁵⁶⁵⁷.

Entretanto, o foco da realização de festivais não é para fazer negócios.

9.2.1 Festivais nacionais

Planeta Atlântida

País: Brasil

Cidade: Porto Alegre/RS

Website: <http://www.planetaatlantida.com.br>

O tradicional festival do verão leva à Praia de Atlântida (RS) uma seleção de artistas para todos os gostos, do sertanejo Gustavo Lima ao ska do Sublime with Rome. Kesha, uma das *popstars* mais quentes do momento, também está entre as atrações.

⁵⁶ São apresentações curtas, de normalmente 30 ou 40 minutos, para um público de profissionais da indústria da música. Os *showcases* têm um apelo de promoção comercial e não de “consumo” pelos fãs da banda ou artista.

⁵⁷ Feiras de Negócios Internacionais para o Mercado da Música Volume 1-1ª. Edição -Julho de 2014- Brasil Music Exchange



Psicodália

País: Brasil

Cidade: Rio Negrinho/SC

Website: <http://psicodalia.mus.br>

Psicodália é um festival multicultural independente, atualmente localizado no sul do Brasil e que abrange diversos cenários artísticos e culturais. Na música, encontram-se presentes o *rock'n'roll* e suas vertentes, como o *rock* progressivo e o psicodélico, o *rock* rural, e também estilos como o *jazz*, *blues*, *mpb*, *soul*, *reggae* e músicas regionais. Desde 2006, ocorre anualmente no Carnaval, o que o estabeleceu como uma alternativa para quem deseja outro modelo de diversão nesse período. Atualmente, é sediado no município de Rio Negrinho/SC.

Festival de Verão de Salvador

País: Brasil

Cidade: Salvador/BA

Website: <https://www.facebook.com/FestivalVerao>

Destacando-se por ser fora do circuito Rio-São Paulo, o Festival de Verão de Salvador foca seus esforços na diversidade musical, equilibrando sempre as grandes atrações nacionais com as internacionais.



MECA FESTIVAL

País: Brasil

Cidade: Maquiné/RS / Rio de Janeiro/RJ / São Paulo/SP

Website: <http://mecafestival.com.br/>

O festival de música *indie* acontece todo ano em um hotel fazenda, com um ar bem campestre, durante quatro dias, e inclui *shows*, DJs, balada “*warm-up*”, café colonial e churrasco gaúcho.

MONSTERS OF ROCK

País: Brasil

Cidade: São Paulo/SP

Website: <https://www.facebook.com/MonstersOfRockBR>

O Monsters of Rock foi criado na Inglaterra, no início da década de 80, e além do Brasil, passou por países como Alemanha, Suécia, Itália e no Chile e Espanha, nos quais suas últimas edições foram realizadas, abril e julho de 2008, respectivamente. Quinze anos depois de sua última edição no Brasil, em 1998, o festival trouxe para a cidade de São Paulo o melhor do *rock* mundial, com *shows*, concursos de bandas, exibição de filmes e exposições.

Criado nos anos 80, o festival se consagrou por só ter em sua *line-up* bandas de *rock* e *heavy metal*.



POPLOAD GIG E POPLOAD FESTIVAL

País: Brasil

Cidade: São Paulo/SP

Website: <http://www.poploadgig.com/>

Criado em 2009, o Popload Gig é o único *pocket* festival do Brasil a trazer atrações internacionais de forma contínua para o Brasil, conhecido por abrir as portas para grupos iniciantes da cena *rock* e eletrônica nacional. Até agora foram 27 edições no total, realizada em quatro capitais brasileiras: São Paulo, Rio, Porto Alegre e Fortaleza. Já o Popload Festival teve a sua primeira edição em 2013, trazendo The XX. Segundo o *site* Popload, é o irmão mais novo e maior da série de *shows* Popload Gig. É realizado pelo jornalista e blogueiro Lúcio Ribeiro do Popload.

Lollapalooza

País: Brasil, Estados Unidos, Chile, Argentina, Alemanha

Website: <http://www.lollapaloozabr.com>

É um festival realizado atualmente em cinco países uma vez por ano. Desde 2005 é realizado em Chicago, onde teve sua origem, mas de 2011 em diante teve versões em outros países. Lollapalooza é um festival de música anual composto por gêneros como *rock* alternativo, *heavy metal*, *punk rock* e *performances* de comédia e danças, além de estandes de artesanato. Também fornece uma plataforma para grupos políticos e sem fins lucrativos.



Rock in Rio

País: Brasil, Estados Unidos, Portugal, Espanha

Website: <http://rockinrio.com/>

É um festival brasileiro realizado desde 1985. Ao longo da sua história, o Rock in Rio teve 16 edições, seis no Brasil, seis em Portugal, três na Espanha e um nos Estados Unidos.

Tomorrowland

País: Bélgica, Estados Unidos, Brasil

Website: <http://www.tomorrowland.com/>

Maior festival de *dance* e música eletrônica do mundo. Nos moldes do holandês Mystery Land, é um evento temático sediado na Bélgica desde 2005. São 72 horas com mais de 400 Djs da cena eletrônica.

Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga

País: Brasil

Cidade: Fortaleza e Guaramiranga

Website: <http://www.jazzeblues.com.br/portal/index.htm>



9.3 Festivais de música no mundo

ROSKILDE FESTIVAL

País: Dinamarca

Cidade: Oslo

Website: <http://www.roskilde-festival.dk/>

Além dos *shows* internacionais que ocorrem em oito dias, o Roskilde Festival é uma associação sem fins lucrativos com 50 funcionários trabalhando em tempo integral e uma centena de voluntários que são contratados para o evento. Além da intensa programação artística, é possível encontrar no festival uma variedade de barracas que vendem roupas, joias, óculos de sol, etc.

GlobalFEST

País: Estados Unidos

Cidade: Nova Iorque

Website: <http://www.globalfest-ny.com/>

Durante a última década, Globalfest (GF) tornou-se uma das plataformas de música globais mais dinâmicas na América do Norte, crescendo a partir de um festival aclamado/*showcase* em uma organização de serviços sem fins lucrativos catalítico para curadores, artistas e do campo das artes de palco. Através do seu trabalho, GF incentiva *networking* e diplomacia cultural; aprofunda a compreensão cultural entre os seus constituintes; constrói o público para a música internacional e cria novas oportunidades para os artistas que levam a um ecossistema mais robusto e sustentável para a música do mundo nos Estados Unidos.



Kriol Jazz Festival

País: Cabo Verde

Cidade: Praia

Website: <http://www.krioljazzfestival.com/?l=PT>

O Kriol Jazz Festival – realizado na cidade de Praia - tem uma periodicidade anual e decorre na ilha de Santiago, com uma programação distribuída por três dias. O público-alvo é ao mesmo tempo nacional e estrangeiro.

The Great Escape

País: Inglaterra

Cidade: Brighton

Website: <http://www.liverpoolsoundcity.co.uk>

The Great Escape (TGE) é um festival de música que apresenta artistas emergentes de todo o mundo. É um lugar propício para descobrir uma nova banda tocando em um ambiente intimista.

Glastonbury Festival (Reino Unido)

País: Inglaterra

Cidade: Somerset

Website: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk>

Esse é um dos maiores e mais antigos festivais de músicas do mundo, desde 1970 acontece em um lugar fixo em Somerset (ING). Ele também é conhecido pelas apresentações de danças, humoristas, teatros, circos, e outros.

Austin City Limits

País: Estados Unidos

Cidade: Austin

Website: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk>

Desde 2002, esse festival é realizado anualmente em Austin (EUA), por três dias são levados mais de 225 mil pessoas a curtir mais de 150 bandas de *Rock*, *indie*, *country*, *folk* e música eletrônica.



Lollapalooza

País: Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, Alemanha

Website: <http://www.lollapaloozabr.com>

Electric Daisy Carnival (EUA)

País: Estados Unidos

Cidade: Austin

Website: <http://electricdaisycarnival.com/>

Diferentemente dos outros, esse é um festival anual de música eletrônica e *dance music* com edições em vários estados dos EUA, e uma versão em Porto Rico.

Burning Man

País: Estados Unidos

Cidade: Black Rock Desert

Website: <http://burningman.org>

Um dos mais fascinantes eventos americano realizado num cenário de deserto em Nevada (EUA). O festival teve início em 1986 com apenas 20 participantes e hoje conta com mais de 50 mil. Em 2011 houve mais de 120 mil inscritos pelo *site*, no entanto, o evento é limitado a 50 mil pessoas.



Bonnaroo

País: Estados Unidos

Cidade: Tennessee

Website: <http://www.bonnaroo.com>

O evento ocorre em uma fazenda no Tennessee desde 2002. É realizado anualmente, e em quatro dias com as melhores bandas de *Rock, Indie, Hip Hop, Jazz, Country, Gospel, Reggae* entre outros estilos locais. Também são expostos vários tipos de artes, teatro, *stand-up* e uma mega roda gigante. O evento limita a 80 mil pessoas por dia.

Coachella Fest

País: Estados Unidos

Cidade: Indio

Website: <https://www.coachella.com>

É um festival de três dias, realizado anualmente no grande vale de Coachella na Califórnia (EUA) desde 1999.

Ultra Music Festival

País: Estados Unidos

Cidade: Miami

Website: <http://www.ultramusicfestival.com>

Popularmente conhecido como UMF, é realizado anualmente com sede em Miami, mas tem versões do evento em Ibiza, Buenos Aires, São Paulo, Santiago, Seoul, Split e Hvar. O mais famoso ocorre no Bayfront Park (Miami), onde são levados mais de 165 mil pessoas a curtir o melhor da música eletrônica.

Rock in Rio

País: Brasil, Estados Unidos, Portugal, Espanha

Website: <http://rockinrio.com/>



Tomorrowland

País: Belgica, Estados Unidos, Brasil

Website: <http://www.tomorrowland.com/>

Primavera Sound- Barcelona

www.primaverasound.com

Parte X



REFERÊNCIAS EXTERNAS

Redes sociais, *blogs*,
websites, revistas, formadores
de opinião e serviços de
streaming e *download*





10. REFERÊNCIAS EXTERNAS

REDES SOCIAIS, *BLOGS*, *WEBSITES*, REVISTAS, FORMADORES DE OPINIÃO E SERVIÇOS DE *STREAMING* E *DOWNLOAD*

10.1 Principais Redes Sociais

GENÉRICAS

Facebook - www.facebook.com

Twitter - Tal como o Facebook, o Twitter faz parte das redes sociais obrigatórias. Muito se pode dizer com apenas 140 caracteres. www.twitter.com

Google+ - Não é ainda tão poderosa como as anteriores mas já está à espreita. Para além de perfis pessoais, o Google+ já aceita páginas para instituições e afins. <http://plus.google.com>

You Tube (vídeo)-<https://www.youtube.com>

Instagram (fotografia) - Pode ser uma plataforma importante para a interação com os fãs; os instantâneos de uma banda.

LinkedIn (profissional) – Ferramenta profissional para *networking*. <https://www.linkedin.com>



Tumblr (*blog*) - Sendo uma plataforma de *microblogging* é também ela uma rede social. A sua simplicidade e tipos de artigos disponíveis, adaptam-se claramente às necessidades de um músico ou uma banda. Sendo igualmente uma rede social, é possível seguir outros *blogs* e ser seguido. <https://www.tumblr.com>

ESPECÍFICAS PARA MÚSICA

MySpace - Com uma imagem muito mais *clean*, continua a ser uma interessante plataforma social. <https://myspace.com>

ReverbNation- Semelhante ao MySpace, essa rede vem munido de uma série de ferramentas de apoio à gestão de carreiras de músicos e bandas. <https://www.reverbnation.com>

Palco Principal - Semelhante às duas anteriores, mas de produção nacional. <http://palcoprincipal.com>

SoundCloud - O SoundCloud é a principal plataforma social de áudio do mundo, onde todos podem criar áudios e compartilhá-los em toda parte. O SoundCloud permite que as pessoas os compartilhem facilmente com amigos, de maneira privada, ou publicamente em *blogs*, *sites* e redes sociais. <https://soundcloud.com>



Músicos na Web - Rede social voltada para músicos com foco educacional. Permite criar uma página de perfil e interagir com outros participantes. <http://musicosbrasil.ning.com>

Fleeber - O Fleeber é uma rede social especializada em música, onde permite a interação de músicos com produtores, donos de bar, etc. <https://fleeber.com>

Giggem - Giggem é mais uma rede social, uma ferramenta de *matchmaking*⁵⁸, que foi criada recentemente. Rede social com a temática exclusiva do mundo da música: Todos podem participar músicos, profissionais da música, fãs, etc. <https://www.giggem.com>

10.2 Sites e Blogs sobre música, produção, distribuição e mercado

10.2.1 Sites para distribuição digital

SITE	ENDEREÇO ELETRÔNICO
Reverbnation	https://www.reverbnation.com
Sonicbids	http://www.sonicbids.com
Kobalt Music Publishing	https://www.kobaltmusic.com/
Bandcamp	https://bandcamp.com
IMusica	http://www.imusicacorp.com.br

⁵⁸ Matchmaking é uma ferramenta de busca que visa aumentar o *networking* profissional estabelecendo contatos para comprar ou vender produtos e serviços.



10.2.2 Sites/blogs sobre música e mercado

SITE/BLOG	ENDEREÇO ELETRÔNICO
Overmundo	http://www.overmundo.com.br/overblog/
Natura Musical <i>Blog</i>	http://www.naturamusical.com.br/novidades
Meio Desligado	http://www.meiodesligado.com
Marketing para Músicos	http://marketingparamusicos.com.br
Amplificador (Central Nova Música Brasileira)	http://oglobo.globo.com/blogs/amplificador/
Floga-se	http://www.botequimdeideias.com.br/flogase/
<i>Blog</i> do André Forastieri	http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/
<i>Blog</i> do André Barcinski	http://entretenimento.r7.com/blogs/andre-barcinski/
Billboard <i>Website</i>	http://www.billboard.com.br
Cultura de Valor	http://culturadevalor.com.br
A Cultura na Era Digital	https://culturanaeradigital.wordpress.com
Brasil, Música e Artes	http://www.bma.org.br
Circuito Fora do Eixo	http://foradoeixo.org.br
Senhor F	http://portal.senhorf.com.br
The <i>Blog</i> That Celebrates Itself	http://theblogthatcelebratesitself.blogspot.com.br/
Shoegazer Alive	http://shoegazerlive9.blogspot.com.br/



SITE/BLOG	ENDEREÇO ELETRÔNICO
Pequenos Clássicos Perdidos	http://pequenosclassicosperdidos.wordpress.com/
Ignes Elevationum	http://www.pignes.com/
Ride Into The Sound	http://rideintotheshound.wordpress.com/
La Cumbuca	http://www.lacumbuca.com/
Scream & Yell	http://www.screamyell.com.br/
Demo-Tapes Brasil	http://demo-tapes-brasil.blogspot.com.br/
Matéria	http://materialmaterial.blogspot.com.br/
Hominis Canidae	http://www.hominiscanidae.org/



10.3 Sites e blogs sobre música independente do Music Alliance Pact

O *Music Alliance Pact* é um projeto global que reúne mais de 30 *blogs/sites* especializados em música de diferentes países. Mensalmente, cada um dos *blogs* sugere uma música de seu país para uma coletânea com bandas independentes.

PAÍS	SITE
 África do Sul	http://musicalmover.com
 Argentina	http://zonaindie.com.ar/
 Austrália	http://whothell.net/
 Áustria	http://walzerkoenig.tumblr.com



PAÍS	SITE
 Canadá	http://ridethetempo.com/ e http://www.quickbeforeitmelts.ca
 Chile	http://super45.net
 Colômbia	http://elparlanteamarillo.com/
 Coréia do Sul	http://www.indiefulrok.com/
 Cuba	http://suenacubano.com



PAÍS	SITE
 Dinamarca	http://allscandinavian.com/
 Equador	http://www.planarteria.com/
 Escócia	http://thepopcop.co.uk/
 Espanha	http://musikorner.com
 Estados Unidos	http://welistenforyou.blogspot.co.uk/



PAÍS	SITE
 Estônia	http://www.rada7.ee
 Finlândia	http://rosvot.fi/glue
 França	http://yetyourefired.blogspot.com.br
 Grécia	http://mysteryfallsdown.blogspot.com.br
 Holanda	http://subbacultcha.nl



PAÍS	SITE
 Índia	http://nh7.in
 Indonésia	http://www.deathrockstar.club/
 Inglaterra	http://drownedinsound.com
 Irlanda	http://hendicottwriting.com/
 Itália	http://polaroid.blogspot.com/



PAÍS	SITE
 Japão	http://makebelievemelodies.com/
 Malta	http://www.stagedivemalta.com
 México	http://www.rbmaradio.com/panamerika
 Peru	http://sideoftheblog.blogspot.com/
 Polónia	https://lukaszkusmierz.wordpress.com



PAÍS	SITE
 Portugal	http://possoouvirumdisco.blogspot.com/
 Porto Rico	http://puertoricoindie.com
 República Dominicana	http://www.lacasetera.com
 Romênia	https://babylonoise.wordpress.com



10.4 Publicações impressas

Revista Billboard Brasil

<http://www.billboard.com.br>

Primeira publicação sobre música do mundo, a Billboard tem sido um serviço ao entretenimento e à música desde 1894. Iniciada como um artigo semanal, a revista e seus famosos *rankings* são a fonte primária de informação sobre o que acontece de música no mundo, servindo a fãs, artistas, empresários, jornalistas, radialistas, advogados e muitos outros profissionais.

O *site* da Billboard dos Estados Unidos existe desde 1995 e possui 10 milhões de visitantes únicos por mês em mais de 100 países e tornou-se uma referência digital sobre música.

No Brasil, a revista chegou às bancas em outubro de 2009, com linguagem gráfica inovadora e, claro, os *rankings* que fizeram da publicação a Bíblia da música mundial.

A Billboard tem sede em Nova York e filiais em Los Angeles e Miami. A unidade brasileira fica na cidade de São Paulo.



Revista Rolling Stones

<http://rollingstone.uol.com.br>

Rolling Stone é uma revista mensal baseada na edição norte-americana dedicada à música, política e cultura popular.

Revista Backstage

<http://www.backstage.com.br>

Desde que surgiu, a linha editorial da publicação está focada nos segmentos de áudio, música e iluminação, no universo das pessoas que trabalham na atividade de fazer, reproduzir e amplificar as tecnologias para produção musical e iluminação.

Revista Total Guitar Brasil

<https://pt-br.facebook.com/TotalGuitarBrasil>

A revista Total Guitar é uma publicação inglesa de renome entre guitarristas com distribuição mensal. É uma das revistas de guitarras mais vendidas na Europa. Nasceu de uma parceria entre a editora inglesa Future PLC, o IG&T - Instituto de Guitarra e Tecnologia e os editores da revista Roadie Crew.



DE OLHO
NA DICA

Acesse o *link* abaixo e conheça os 101 livros, artigos e vídeos que todo artista criativo precisa conhecer:

<http://culturadevalor.com.br/101-livros-gratuitos-p-artistas/>>

10.5 Formadores de opinião

O mercado da música no Brasil apresenta centenas de profissionais que se destacam, transcendendo sua formação e partilhando sua experiência e conhecimento teórico e empírico por vários canais, como livros, *sites*, *blogs* e cursos.

Abaixo foram listados alguns destes profissionais e uma breve descrição, além do *link* para contato. Certamente estes e tantos outros são formadores de opinião e difusores de conhecimento para o mercado da música.



Antônio Carlos Miguel

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=161847318>

Jornalista especializado em música há 35 anos, autor do livro “Guia de MPB em CD”; ACM é membro votante do Grammy Latino e integra o conselho e o júri do Prêmio da Música Brasileira. Sem fronteiras, esse *blog* vai da MPB ao jazz, do samba ao *rock*, misturando crítica (e autocrítica), entrevistas, notícias, divagações e afins.

André Forastieri

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=5459302>

Editor-executivo do portal R7, começou a carreira em 1988. Passou por Folha de São Paulo onde comandou a edição do Folhateen e foi repórter da Ilustrada. Escreveu para Bizz e Set, principalmente sobre cinema e música, entrou para o segmento editorial e lançou várias editoras e com elas diversas revistas com foco em games, super heróis e heroínas.

André Midani:

<http://www.andremidani.net>

Andre Haidar Midani (Damasco, Síria, 25 de setembro de 1932) é um profissional do mercado fonográfico brasileiro considerado um dos nomes mais importantes da indústria fonográfica brasileira dos anos 60 aos 90. Nascido na Síria, foi morar na França aos três anos de idade. Atuou no Brasil, na América Latina e na cidade de Nova York, Estados Unidos.



Alexandre Schiavo

<https://www.linkedin.com/pub/alexandre-%22alex%22-schiavo/23/792/758>

Responsável por toda a operação da Sony Music no Brasil, com ênfase na área de *Marketing*, *Marketing* Estratégico, A&R e Novos Negócios. Formado em Administração de Empresas e Marketing pela PUC-RJ, Alexandre iniciou sua carreira na Sony Music como estagiário de *Marketing* Especial, em 1992.

Afonso Carvalho

Empresário de Beth Carvalho e Diogo Nogueira, Diretor Geral da Música e Mídia Produções e Diretor Artístico da Musickeria. Há mais de 20 anos no *showbusiness*, realizou cerca de 1.200 *shows*, lançou mais de 20 CDs e DVDs, e foi produtor executivo de artistas como João Gilberto, Adriana Calcanhotto, Fagner, Engenheiros do Hawaii, Paulo Ricardo e RPM, entre outros.

Bernardo Palmeira

Músico, produtor e farejador de novos talentos. Idealizador do *site* de financiamento coletivo Embolacha e do selo Bolacha Discos.



Bruno Vieira

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=27347604>

Diretor Geral da Rádio Brasil, serviço de *streaming* de música dos mesmos criadores do Skype. Trabalhou por 10 anos na Oi e foi responsável pelo desenvolvimento de novos negócios de música na operadora, ajudando a idealizar e fundar o selo Oi Música, o projeto multi-plataforma Oi Novo Som e também o festival MPTM. Participou do desenvolvimento das plataformas de distribuição digital da operadora e do desenvolvimento do conceito dos serviços interativos da rede de rádio OiFM.

Leonardo Lichote

<https://www.facebook.com/LeoLichote>

Pesquisador e crítico musical, repórter de cultura do jornal O Globo, comentarista musical do programa FARO MPB e um dos pensadores desta cena musical contemporânea.



Marcelo Castello Branco

<https://www.linkedin.com/in/marcelocastellobranco>

Um dos maiores executivos da música no Brasil, com mais de 30 anos de experiência à frente de grandes empresas do setor. O executivo participou diretamente do desenvolvimento da carreira artística de grandes nomes da música brasileira, como Caetano Veloso, Marisa Monte, Ivete Sangalo, Zeca Pagodinho e Seu Jorge, entre muitos outros, no Brasil e no mercado hispano-americano. Desde 2011, é membro do Conselho Diretivo do Latin Grammy.

Marcelo Santiago

Jornalista pós-graduado em Produção em Mídias Digitais e especializado em Gestão e Desenvolvimento Cultural. Curador de projetos do Ministério da Cultura, Funarte, Petrobras, Vivo e outras empresas. Já desenvolveu e executou projetos culturais para Vivo, Natura e Claro e para a OiFM. Sócio da Quente produtora cultura e agência de bandas.

Silvio Essinger

Facebook: <https://www.facebook.com/silvio.essinger>

Repórter e crítico musical do Segundo Caderno de O Globo, ele é autor dos livros Almanaque Anos 90 (2008), Batidão, uma história do funk (2005) e Punk, anarquia planetária e a cena brasileira (1999). Na TV Globo, colaborou com os programas Som Brasil e Por toda minha vida.



David McLoughlin

É diretor do Brasil Music Exchange, projeto conduzido pelas entidades Brasil, Música & Artes e a Apex-Brasil, com o objetivo de promover a música brasileira no exterior. Promove publicações sobre o mercado musical e coletâneas de discos para serem distribuídas em feiras internacionais como MIDEM, WOMEX, BAFIN, SXSW e APAP.

Leonardo Salazar

É autor do livro "Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores" (Sebrae, 2010). É bacharel em jornalismo, especialista em Gestão de Negócios e trabalhou dez anos como produtor musical. Tem uma *startup* (MeuCachê.Com) incubada no Porto Digital, um dos maiores parques tecnológicos do país.

Romulo Avelar

Autor do livro "A avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural" (DUO Editorial, 2008). Desde 1998 tem ministrado cursos nas áreas de produção, planejamento e gestão cultural, em várias cidades brasileiras. Atualmente trabalha como consultor de diversos grupos e entidades culturais, entre eles o Grupo Galpão. Ronaldo Lemos é co-autor do livro "Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música (Ed. Aeroplano, 2008). É mestre em Direito pela Universidade de Harvard e diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, onde é professor titular e coordenador da área de propriedade intelectual.



10.6 Principais serviços de *streaming* e *download* – mercado da música

10.6.1 Serviços de *Download*

Essas lojas permitem a compra de faixas individuais ou álbuns digitais. É possível, em geral, ouvir uma amostra de uma faixa antes de decidir comprá-la. A loja de *download* mais conhecida em todo o mundo é o iTunes, mas há muitas outras que oferecem música a preços altamente competitivos.

- ✓ iMusica: <http://www.imusica.com.br/>
- ✓ iTunes: <http://www.apple.com/br/itunes/>
- ✓ Mercado da Música (p/ iMusica): <http://www.mercadodamusica.com.br/>
- ✓ Mundo Oi: <http://loja.oi.com.br/portal/divertir/musicas/>
- ✓ MixRadio: <http://music.nokia.com/br/pt>
- ✓ TIM Music Store: <http://www.timmusicstore.com.br/>
- ✓ UOL Megastore: <http://megastore.uol.com.br/>
- ✓ Vivo Musica (p/ Napster): <http://www.vivo.com.br/vivomusica>
- ✓ Xbox Music: <http://www.xbox.com/pt-br/music/home>
- ✓ Natura Musical: <http://www.naturamusical.com.br>



10.6.2 Serviços de assinatura pagos (*Streaming*)

Esses serviços oferecem o acesso à uma vasta biblioteca de faixas por um valor mensal fixo e acessível. É possível ouvir a essas as músicas em um computador, *smartphone*, *tablets*; criar e compartilhar *playlists* com outros assinantes ou o *streaming* a seu perfil de rede social. Os serviços de subscrição mais conhecidos em todo o mundo são Deezer e Spotify, mas há muitos outros no mercado.

- ✓ Claro Musica: <http://www.claromusica.com/intro>
- ✓ Deezer: <http://www.deezer.com/>
- ✓ GVT Music: <http://www.gvtmusic.com.br/>
- ✓ Rdio: <http://www.oirdio.com.br/>
- ✓ Rara.com: <http://www.rara.com/>
- ✓ Spotify: <http://www.spotify.com/>
- ✓ Terra Musica (p/ Napster): <http://napster.terra.com.br/>
- ✓ Xbox Music: <http://www.xbox.com/pt-br/music/home>
- ✓ Apple Music: <http://www.apple.com/br/music/>
- ✓ Tidal: <http://tidal.com/br>
- ✓ Google Play Music: <https://play.google.com/music/listen>



10.6.3 Serviços de assinatura suportados por publicidade (*streaming*)

Serviços financiados por meio de exibição de publicidade. Esta mídia legitima a disponibilização de grandes catálogos para o público sem a cobrança de uma taxa específica. Os artistas e as gravadoras recebem *royalties* da publicidade colocada sobre a exibição de seus produtos.

Aqui há uma similaridade com a ouvir rádio comercial, exceto neste caso o consumidor tem certo controle sobre suas músicas e *playlists*. Vários desses serviços de áudio também oferecem pacotes de assinatura que excluem a publicidade e dão ainda mais controle sobre suas músicas e *playlists*.

Aqui há também os serviços de vídeo musicais bancados por publicidade. Atualmente, muitos produtos musicais (como *shows* e álbuns inteiros) são colocados nestes canais de vídeo, tornando-o semelhante a um canal de televisão dedicado a música, exceto que o consumidor tem o controle da lista de reprodução.

- ✓ Deezer: <http://www.deezer.com/>
- ✓ Kboing: <http://www.kboing.com.br/>
- ✓ Muzu: <http://www.muzu.tv/br/>
- ✓ Spotify: <http://www.spotify.com/>
- ✓ Uol Megastore: <http://megastore.uol.com.br/>
- ✓ Vevo: <http://www.vevo.com/>



- ✓ Youtube Music Key: <https://www.youtube.com/musickey>
- ✓ Natura Musical: <http://www.naturamusical.com.br>
- ✓ Oi FM: <http://oifm.oi.com.br/>



0800 570 0800 / sebrae.com.br