

A blurred, artistic photograph of a double bass (upright bass) being played, with the focus on the instrument's body and the player's hands. The background is dark and out of focus.

música independente



série mercado

ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM 2008

Relatório Completo

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae 2008

Adelmir Santana

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor-Presidente

Luiz Carlos Barboza

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

Luis Celso de Piratininga Figueiredo

Presidente Escola Superior de Propaganda e Marketing

Francisco Gracioso

Conselheiro Associado ESPM

Raissa Rossiter

Gerente Unidade de Acesso a Mercados

José Ricardo Mendes Guedes

Gerente Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio e Serviços

Patrícia Mayana

Coordenadora Técnica

Laura Gallucci

Coordenadora Geral de Estudos ESPM

Décio Tavares Coutinho

Coordenador Carteira de Cultura e Entretenimento

Valéria Barros

Coordenadora Carteira de Cultura e Entretenimento

Matheus Marangoni

Pesquisador ESPM

Laura Gallucci

Revisora Técnica ESPM



série mercado

E S T U D O S D E M E R C A D O S E B R A E / E S P M

J A N E I R O D E 2 0 0 8

música independente

Relatório Completo

ESPM

SEBRAE

Sumário

I. Panorama Atual do Mercado de Música Independente	7
1. Introdução.....	8
1.1. Metodologia Utilizada	9
2. A História da Indústria Fonográfica.....	10
2.1. História da Indústria Fonográfica Brasileira	14
3. Cadeia Produtiva do Negócio da Música.....	18
3.1. Pré-produção	19
3.2. Produção.....	20
3.3. Distribuição.....	22
3.4. Divulgação	22
3.5. Comercialização.....	23
3.6. Consumo	23
4. Mercado de Música Independente.....	24
4.1. Conceituação do mercado.....	24
4.2. Mercado Internacional de Música	25
4.3. O Mercado Brasileiro de Música	26
4.4. Mercado de Música Independente.....	29
4.5. Exportação e Importação.....	31
4.5.1. Exportação	31
4.5.2. Importação	31
4.6. Festivais de Música Independente	32
4.7. Novos Mercados	32
4.8. O Mercado Virtual	34
4.8.1. Perfil do Internauta e Comportamento de Consumo Digital	35
4.8.2. Pirataria.....	38
4.8.3 O Canal de Vendas On Line	39
5. Política, Legislação e Entidades de Apoio	40
5.1. Política.....	40
5.2. Legislação e Entidades de Apoio	41
5.2.1. Entidades	41
5.2.1.1. ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição)	41
5.2.1.2. ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos).....	42
5.2.1.3. ABMI (Associação Brasileira de Música Independente).....	43
5.2.1.4. ABGI (Associação Brasileira das Gravadoras Independentes).....	43
5.2.1.5 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)	44
5.2.1.6. Abrafin (Associação Brasileira dos Festivais Independentes).....	44

5.3. Leis	45
5.3.1. Lei Rouanet (lei 8.313 de 23/12/91)	46
5.3.2. Lei do Direito Autoral (Lei Federal 9610 de 19/02/1998)	46
5.3.3. ISRC.....	46
II. Diagnóstico do Mercado de Música Independente	47
1. Introdução.....	48
2. Fatores-Chave de Sucesso	48
2.1. Posicionamento Bem Definido.....	49
2.2. Distribuição.....	49
2.3. Divulgação	49
3. Análise Estrutural da Indústria (Matriz de Porter)	49
3.1. Entrada de Novos Concorrentes	50
3.2. Poder de Barganha dos Fornecedores.....	50
3.3. Poder de Barganha dos Compradores	51
3.4. Rivalidade entre Concorrentes Atuais.....	51
3.5. Substitutos	52
3.6. A Sexta Força: o Mercado Pirata e Mercado Informal	52
4. Matriz PFOA.....	53
4.1. Aplicação da Matriz PFOA a Duas MPES do Mercado Independente de Música.....	54
4.1.1. Caso Biscoito Fino	55
4.1.1.1. Missão	55
4.1.1.2. Estrutura e Organização.....	55
4.1.1.3. Portfólio de Produtos e Distribuição	55
4.2.1. Caso YB Music	57
4.2.1.1. A Empresa	57
4.2.1.2. Ciclo de Vida	58
4.2.1.3. Canais de Vendas	59
4.2.1.4. Comunicação	60
5. Estratégia Competitiva	61
5.1. Novas gravadoras ou gravadoras atuantes, mas ainda sem definição de foco	61
5.2. Gravadoras já atuantes no mercado e com foco de atuação definido	62
6. Sugestões de Ações	63
6.1. Ações de Internet.....	63
6.2. Canais Alternativos de Vendas.....	63
6.3. Produtos Mais Especializados e Produtos Agregados	64
6.4. Lançamentos / Eventos / Participação em Festivais	64

7. Tendências para a Indústria de Música Independente.....	65
7.1. Tendências no Formato de Comercialização	65
7.2. Tendências Tecnológicas	65
7.3. Tendências em Comportamento do Consumidor	65
7.4. Tendências nas Exportações	66
8. Principais Problemas do Setor	66
8.1. Problemas Relativos à Divulgação	66
8.2. Problemas Relativos à Comercialização.....	66
8.3. Problemas Relativos à Infra-estrutura	66
8.4. Problemas Relativos à Armazenagem	67
8.5. Problemas Relativos à Qualidade	67
8.6. Problemas Relativos à Exportação.....	67
9. Conclusões.....	67
III. Referências.....	69
1. Bibliografia	70
2. Sites	72
IV. Glossário	75



I. Panorama Atual do Mercado de Música Independente





1. Introdução

É aceito como fato que o sucesso e o futuro de uma empresa dependem do nível de aceitação dos seus produtos e serviços pelos consumidores, da sua capacidade de tornar acessíveis esses produtos nos pontos de venda adequados ao mercado potencial – na quantidade e na qualidade desejadas e com preço competitivo – e do grau de diferenciação entre sua oferta de produtos e serviços frente à concorrência direta e indireta.

A análise mercadológica insere-se nesse contexto como um instrumento fundamental para os empresários das micro e pequenas empresas. A dinâmica dos mercados modifica-se continuamente e as exigências dos consumidores alteram-se e se ampliam na mesma velocidade. A falta de um conhecimento abrangente sobre o ambiente de negócios, a cadeia produtiva do setor de atuação, os mercados atuais e potenciais e os avanços tecnológicos que impactam da produção à comercialização de produtos e serviços pode levar o empresário a perder oportunidades significativas de negócios, além de colocar em risco não só seu crescimento e sua lucratividade, como a própria sobrevivência da empresa.

A maior parte dos empresários que gerem micro e pequenas empresas não tem uma compreensão ampla sobre características, desejos, necessidades e expectativas de seus consumidores e de seus clientes atuais (por exemplo, os inúmeros intermediários que participam da cadeia produtiva entre o produtor e os consumidores finais). Conseqüentemente, esses empresários tendem a desenvolver produtos, colocar preços e selecionar canais de distribuição a partir de critérios que atendem à sua própria percepção (às vezes, parcial e viesada) sobre como deve ser seu modelo de negócios.

Uma identificação mais precisa do perfil dos clientes e consumidores atuais e potenciais, bem como dos meios e das ferramentas que podem ser utilizadas para atingir (fisicamente) e atender esses mercados ajudam o empresário a concentrar seus investimentos, suas ações e seus esforços de marketing e vendas nos produtos/serviços, mercados, canais e instrumentais que lhe garantam maior probabilidade de aceitação, compra e, principalmente, fidelização de consumidores. Esta é, indiscutivelmente, uma das principais razões do sucesso das empresas de qualquer porte.

As tendências e as ações apresentadas neste conjunto de estudos fornecem elementos norteadores ao empresário com dois objetivos principais:

- no curto prazo, apontar caminhos “quase prontos” para detectar, adaptar-se e atender às demandas de novos mercados, novos canais de distribuição e novos produtos, sempre visando agregar valor à sua oferta atual – valor este definido a partir dos critérios do mercado, e não do empresário;
- no médio e longo prazo, pela sua familiarização com o uso dos instrumentos apresentados e com a avaliação dos resultados específicos dos vários tipos possíveis de ação, o empresário estará habilitado a aumentar a sua própria capacidade de detecção e análise de novos mercados, novos canais de distribuição e novos produtos com maior valor agregado, acompanhando a evolução do ambiente de negócios (inclusive em termos tecnológicos), de forma a melhorar, cada vez mais, a qualidade de suas decisões com foco estratégico de médio e longo prazo.

O empresário, tendo as informações destes estudos como suporte, será capaz de descortinar cenários futuros e de antecipar tendências que o auxiliarão a definir suas estratégias de atuação, tanto individuais quanto coletivas.

Além de informações detalhadas sobre consumidores, é fundamental que o empresário levante, sistematicamente, informações sobre os concorrentes e seus produtos, o ambiente econômico regional e nacional e as políticas governamentais que possam afetar o seu negócio. Assim, antes de estabelecer estratégias de marketing ou vendas, é preciso que o empresário busque acesso a informações confiáveis sobre o mercado em que atua, seja em nível nacional, regional e local.

A informação consistente, objetiva e facilmente encontrada é uma necessidade estratégica dos empresários. A competitividade do mercado exige hoje o acesso imediato a informações relevantes que auxiliem a tomada de decisões empresariais. Com esse conjunto de estudos, o SEBRAE disponibiliza um relatório abrangente sobre diferentes setores, com forte foco na análise mercadológica e que visa suprir as carências do empreendedor em relação ao conhecimento atualizado do mercado em que atua, seus aspectos críticos, seus nichos não explorados, tendências e potencialidades.

Esta Análise Setorial de Mercado é mais uma das ferramentas que o SEBRAE oferece aos empresários de micro e pequenas empresas para que possam se desenvolver, crescer e lucrar com maior segurança e tranquilidade, apoiados em informações que possibilitam a melhoria na qualidade da tomada de decisões gerenciais.

As informações contidas no conjunto de relatórios foram obtidas, primordialmente, por meio de dados secundários, em âmbito regional e nacional, **com foco no mercado interno**. Cada relatório disponibiliza para as MPEs atuantes no segmento estudado:

- informações de qualidade sobre oferta, demanda, estrutura de mercados, cenários e tendências;
- identificação de pontos fortes e fracos e das principais oportunidades e ameaças que se delineiam para cada setor;
- proposições de ações estratégicas que visam ampliar a visão estratégica do empresário sobre seu negócio e, sobretudo, apontar caminhos para a agregação de valor aos produtos e serviços atualmente comercializados por essas empresas.

1.1. Metodologia Utilizada

De forma sintética, o estudo foi desenvolvido de acordo com o seguinte processo metodológico:

- 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 acadêmicos, experts e profissionais dos respectivos setores**, foram realizadas pesquisas qualitativas (por telefone e/ou e-mail)

Para tornar transparente a origem das informações contidas nos relatórios, todas as fontes primárias e secundárias consultadas são adequadamente identificadas no capítulo Referências.



2. A História da Indústria Fonográfica

Este capítulo relata a evolução tecnológica e seus desdobramentos, tendo como pano de fundo o mercado norte americano, devido ao seu volume de vendas e à sua velocidade de resposta às questões relativas ao macro ambiente. É interessante observar três características centrais que permeiam toda a história da indústria fonográfica, foram constituídas na época de consolidação dessa indústria e estão presentes até hoje: a concentração oligopolista em caráter mundial, a comercialização e distribuição em nível mundial e a integração entre *hardware* (suporte) e *software* (conteúdo). Como consequência destas características, acontece uma verticalização da produção, abrangendo desde a produção do suporte, dos aparelhos e do processo de gravação até a distribuição.

Para traçar a história da indústria fonográfica é necessário falar das condições que propiciaram a gravação e a popularização da música como forma de entretenimento. A primeira condição foi a invenção do **fonógrafo**¹ que, juntamente com seu suporte (o cilindro), propiciou pela primeira vez a gravação de sons. No entanto, os cilindros eram muito frágeis, pouco duráveis e não existiam técnicas adequadas para sua cópia. A resposta para o último problema veio com a invenção do **gramofone**,² que utilizava um disco (de formato semelhante aos LPs)³ feito de goma-laca que era sulcado utilizando-se o mesmo processo do fonógrafo gravando, assim, a música. A partir da gravação do disco, criava-se uma matriz de cobre que podia reproduzir tecnicamente o registro da música.

Com estas condições técnicas de gravação estabelecidas foi possível, às portas do século XX, o surgimento das primeiras companhias da indústria fonográfica, estrategicamente concebidas, desde aquele momento, para atuar globalmente.⁴ Alguns exemplos são os casos da Gramophone Co. (Inglaterra, 1897), Deutsche Gramophone (Alemanha, 1898) e Pathé Frères (França, 1897).

Durante os anos iniciais, o mercado da música nos Estados Unidos Unidos (EUA) foi dominado por duas empresas – Victor Talking Machine Company e Columbia Gramophone Company – que concorriam com a Decca (empresa britânica que atuava nos EUA) e com um pequeno número de empresas menores, conhecidas como *indies*.⁵ Na década de 20, nos anos após a 1ª Guerra Mundial, houve uma série de avanços no setor: a eletrificação dos meios de gravação, o advento das tecnologias estereofônicas (microfones, caixas de som etc.), o surgimento da tecnologia dos microsulcos (que permitiam o armazenamento de uma quantidade maior de música em um só disco) e a gravação magnética. A soma dessas

1 Em 1877, nos EUA, por Thomas Alva Edison. Seu funcionamento se dava através de um diafragma acoplado à agulha que, ao vibrar com o som recebido, impressionava um cilindro recoberto por um papel de estanho. Alguns anos depois, a cera substituiu o papel de estanho.

2 Em 1887, na Alemanha, por Emil Berliner. Utilizava um disco plano, em contraste com o cilindro do fonógrafo de Thomas Edison.

3 Abreviatura do inglês Long Play. Para maiores explicações, vide Glossário.

4 Fonte: ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 56.

5 Indies = abreviação da palavra Independents, identificação dada às gravadoras que fazem frente às grandes gravadoras do cenário mundial da música. Para maiores explicações, vide Glossário.

inovações transformou a gravação sonora em uma atividade mais simples e tornou o processo menos complexo e menos custoso.

Para efeitos comparativos, em 1921, em uma época em que o rádio apresentava um conteúdo muito pobre e a televisão ainda não havia sido inventada, o mercado fonográfico nos EUA era da ordem de US\$ 106 milhões.⁶ Assim, indústria fonográfica estava no centro da *indústria do entretenimento*.

Na década de 30, a transmissão de rádio⁷ ganhou força nos EUA. O rádio cresceu ao embalo do sonho da modernidade americana, tornando-se o primeiro eletroeletrônico a estar presente na maior parte das casas dos “americanos médios”: em 1932, o rádio já estava presente em 60% dos lares americanos.⁸ De um crescimento exponencial na década de 20, o *negócio* do rádio passou a se entrelaçar com o *negócio* do disco. Em um primeiro momento, houve o aumento do consumo de música por meio da difusão dos artistas e de seus discos em sua programação e, mais tarde, empresas de rádio fundiram-se com empresas do setor fonográfico ou criaram seu próprio *braço* no setor.

Nessa época, uma série de fusões e aquisições modificou o perfil do setor:

- Em 1929, a Victor Records foi comprada pela maior empresa de rádio dos EUA àquela época, a RCA (Radio Corporation of America);
- A Columbia, fabricante de discos, passou para o controle da CBS (Columbia Broadcast Station) nos Estados Unidos;
- Na Inglaterra, a Columbia se fundiu à Pathé em 1928 e mais tarde, em 1931, à Gramophone Co., dando origem à EMI (Electric Music Industries);
- Em 1937, a Deutsche Gramophone se associou à Telefunken, que posteriormente foi adquirida pela Siemens, fazendo surgir a Polydor; e
- A Phonogram surgiu da fusão entre a operação francesa da Gramophone, que produzia discos, com a Philips, que produzia os equipamentos.

Nas décadas de 40 e 50, com a prosperidade da era Pós 2ª Guerra Mundial e a explosão do r&b (*rhythm and blues*) como o gênero de música mais importante e popular, as gravadoras viram seu público consumidor ser ampliado, tendo os jovens como novo filão. Foi neste momento das transformações culturais norte-americanas que os jovens conquistaram “pela primeira vez, empregos adequadamente remunerados”⁹ e formaram o público-alvo para o qual a indústria fonográfica passou a direcionar suas estratégias e lançamentos.

À época, as *majors*¹⁰ nos Estados Unidos eram RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol. As *majors*, que abandonaram a gravação de música negra nos anos 20, viram proliferar as pequenas gravadoras (*indies*), que passaram a gravar e distribuir este tipo de música.

6 Fonte: CHAPPEL, Steve; GAROFALO, Reebee. Rock & indústria: caminho da música. Lisboa: Presença, 1989.

7 O rádio no formato da década de 30 é fruto de sucessivas descobertas científicas: as ondas eletromagnéticas, por Hertz em 1877; a transmissão de ondas sonoras através do oceano por Marconi, em 1891; a invenção do triode tube (tubo de três eletrodos), por DeForest.

8 Fonte: CHAPPEL; GAROFALO, 1989, op. cit.

9 Fonte: HOBBSAWN, Eric. História social do jazz. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

10 Denominação dada às grandes gravadoras multinacionais. No Brasil, apenas uma gravadora de capital nacional pertence ao grupo das Majors, a Som Livre.

Em 1952, já havia quase 100 *indies* nos Estados Unidos¹¹ competindo com as grandes gravadoras. Destacavam-se Atlantic, em Nova York; Savoy, em Newark; King, em Cincinnati; Imperial, em Los Angeles; Chess, em Chicago; e Sun Records, em Memphis.

Os anos 60 foram marcados por novas fusões no mercado mundial e pela consolidação das gravadoras em conglomerados de entretenimento, englobando a produção e a comercialização de TV, discos, rádio e cinema. Nesta década também ocorreu um novo avanço tecnológico, com a invenção da fita magnética¹² e a introdução dos transistores nos sistemas de produção, ajudando a desenvolver as técnicas de *high fidelity*¹³ e a criação de mesas de som multicanais, que permitiam a gravação de cada instrumento de forma separada.

A configuração mundial da indústria fonográfica, no modelo que se conhece atualmente, se formou nessa década. As duas principais gravadoras dos EUA eram RCA e CBS, enquanto na Europa se destacavam EMI e Decca. Em 1955, a EMI comprou a Capitol nos Estados Unidos, reforçando sua atuação no mercado norte-americano; em resposta, RCA e CBS abriram subsidiárias no mercado europeu.

Estas quatro empresas passaram a se expandir sistematicamente no cenário mundial e surgiram mais duas empresas: Polygram, na Europa e Warner, nos Estados Unidos. A Polygram derivou da fusão dos ramos fonográficos de duas gigantescas corporações ligadas ao setor de eletrodomésticos: Siemens (Polydor) e Philips (Phonogram).

Percebendo as oportunidades desse mercado, a Warner Brothers, que já era uma das maiores empresas do setor de entretenimento (embora focada, até então, na produção de filmes e programas de televisão), começou a investir maciçamente visando entrar no mercado da música. Na mesma época, a MCA (Music Corporation of America) entrou no mercado comprando a Decca.

Em paralelo a essas grandes movimentações, e também em consequência delas, muitas das pequenas gravadoras americanas se fundiram para tentar adquirir ganhos de escala, enquanto outras acabaram sendo absorvidas pelas *majors*.

Nas décadas de 70 e 80 os discos, o rádio e a televisão já estavam totalmente incorporados ao cotidiano norte-americano; foi nesta época que, apesar da predominância do rock, começou a surgir uma pluralidade de gêneros musicais para suprir uma demanda até então não atendida por maior variedade musical.

À época, as tecnologias digitais começavam a se tornar disponíveis para mais e mais empresas devido à redução de seu custo, à miniaturização dos componentes e à criação de softwares específicos com interfaces mais amigáveis. Com a utilização destas novas tecnologias, a indústria fonográfica pôde alterar suas formas de produção, digitalizando-as, reduzindo sua complexidade e, conseqüentemente, o custo dos processos de gravação e reprodução.

Além dessas tecnologias de produção surgiu, em 1983, o CD (Compact Disc) feito de alumínio e com capacidade para armazenar 70 minutos de música; esta inovação se tornaria o

11 Fonte: CHAPPEL; GAROFALO, 1989, op. cit.

12 Fita magnética = popularmente conhecida no Brasil como fita cassete ou K-7.

13 High Fidelity ou Hi-Fi = reprodução de som com alta fidelidade frente ao original. Para maiores explicações, vide Glossário.

suporte padrão para a comercialização de música nos anos 90. Neste momento, também se consolidam as cinco grandes *majors* mundiais: Sony, EMI, Warner, Universal e BMG.

A informatização da sociedade, com a popularização dos computadores domésticos e da Internet a partir da segunda metade da década de 90,¹⁴ repercutiu em todas as instâncias do cotidiano das “pessoas comuns”. Dentro desta nova perspectiva, a música passou por um processo de digitalização, ou seja, a música também passou a ser codificada em bits (dados).

Mais recentemente, outras inovações tecnológicas padronizaram o formato digital de áudio, como o conhecido MP3,¹⁵ que permite a compressão do áudio à taxa de 1/11 (ou seja, 11 mega passam a “caber no espaço” de 1 mega), mantendo a qualidade e as características da gravação original. O MP3, que começou a ser utilizado em 1992, trouxe para o mercado de música duas características revolucionárias, decorrentes de seu formato aberto:¹⁶ a primeira é que os arquivos gravados em MP3 podem ser copiados livremente, quantas vezes se desejar; a segunda é que qualquer pessoa pode criar softwares que toquem músicas utilizando este formato.

Nos anos que se seguiram ocorreu uma rápida queda de preços do suporte físico (CD) e do *hardware* de gravação, popularizando a prática de se gravar músicas em CDs virgens (comprados sem nada gravados neles) a partir de CDs originais (ou seja, comprados já com músicas gravadas pelas empresas). Essa prática começou na década de 70 com as fitas cassete, e o principal objetivo do consumidor final, em ambos os casos, era e é compartilhar as músicas com amigos.

Também surgiram outros suportes para gravação e/ou armazenamento de música focados, sobretudo, na ampliação da capacidade de armazenamento e na fidelidade de reprodução, como MD (Mini Disc) e DVD (Digital Versatile Disc).

Esta forma de compartilhamento de músicas foi acelerada pelo advento de softwares de redes *peer-to-peer* (P2P; em português, tem dois significados: de pessoa a pessoa ou de ponto a ponto). O início ocorreu com o Napster; depois surgiram diversos congêneres (Kaaza, Soulseek, LimeWire e outros). Em síntese, são computadores independentes e interligados nos quais os arquivos são disponibilizados para o compartilhamento (*download* e *upload*).

Diante deste cenário, a indústria fonográfica viu seu modelo de produção e de negócios ser subvertido, uma vez que o suporte físico original, feito pela gravadora, deixou de ser necessário, e a possibilidade de recuperar e utilizar arquivos de música no ciberespaço fez com que o poder dessas empresas fosse reduzido.

Assim, aconteceu uma “desintermediação” da venda de música, ou seja, o papel das grandes gravadoras como intermediárias indispensáveis e – até então – inevitáveis entre o artista e seu público reduziu-se drasticamente. Produtores e artistas passaram a ser capazes de difundir sua música sem a intervenção da indústria fonográfica; a pirataria, embora ilegal,

14 Fonte: DI MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. E-compós, Porto Alegre, 2006.

15 MP3: Mpeg Audio Layer 3. Para maiores explicações, vide Glossário.

16 Formato aberto: Código aberto de arquivo digital para música que tem a capacidade de compressão para um tamanho onze vezes menor do que o antigo formato adotado pelas gravadoras. Para maiores detalhes vide Glossário.

tornou-se uma prática socialmente aceitável na maioria dos países (incluindo o Brasil) e, em consequência, houve uma queda brusca na venda de CDs.

Segundo o relatório de Pirataria Comercial de 2005, publicado pela IFPI,¹⁷ naquele ano um em cada três CDs vendidos no mundo era pirata – isso em um mercado que alcançava US\$ 4,5 bilhões: foram vendidos 1,2 bilhões de CDs piratas, o que representa cerca de 37% do total de vendido no mundo. No mesmo ano, o mercado de CDs ilegais superou as vendas legítimas em trinta países.

Em um primeiro momento, as grandes empresas fonográficas reagiram frente às perdas financeiras com processos judiciais contra o Napster e seus congêneres, obtendo ganho de causa. Mas as práticas de consumo e a percepção dos consumidores em relação à música já haviam sido definitivamente alteradas. Assim, começou a movimentação dos diferentes *players* (participantes) do setor para “re-inventar” seu modelo de negócios.

Neste cenário tecnológico e cultural, em que a informática é parte decisiva do *jogo*, os novos e decisivos *players* da cadeia produtiva da música são, por exemplo, Microsoft e Apple, que passaram a produzir tocadores de MP3 e a realizar a distribuição de músicas via internet, buscando seu espaço competitivo na indústria da música e do entretenimento.

Hoje, o mercado mundial é composto por quatro grandes *majors*: SonyBMG, Warner, Universal e EMI. À exceção da EMI, são conglomerados de entretenimento que aproveitam a sinergia entre produção de cinema, televisão e mídias digitais para obter ganhos de produção em escala, aprendizado e experiência.

2.1. História da Indústria Fonográfica Brasileira

No Brasil, a história da indústria fonográfica começou em 1904 com a produção em massa de discos; por conta desse início tardio, não houve uma popularização do fonógrafo de cilindro no país, o que significou uma queima de etapas. A Casa Edison, rede de lojas que vendia gramofones e discos desde 1887, começou a fabricar discos em 1913, fundando a Fábrica de Discos Odeon, instalada no Rio de Janeiro, e que liderou o mercado – já assediado pelas empresas estrangeiras – até 1924.¹⁸

O criador da Casa Edison, Fred Figner, era um entusiasta das novas tecnologias de reprodução sonora e desde 1891 já realizava a demonstração do fonógrafo em feiras populares pelo Brasil; em consequência, passou a comercializar a fonógrafos, fonogramas e a gravar cilindros. Figner foi o primeiro empresário da música no Brasil; ele “... era arrojado ao ponto de, por exemplo, ao tomar conhecimento de que a Columbia americana estava interessada nos direitos autorais das editoras brasileiras, comprava o direito de todas...”¹⁹ Apenas três anos após a abertura da Casa Edison, o Brasil já tinha produzido três mil discos, número que o colocava como o terceiro produtor mundial, atrás apenas dos EUA e da Alemanha. O Brasil também contava com a primeira rede de varejo para a comercialização de discos (Casa Edison) com lojas nas cidades de São Paulo e Santos e nos estados da Bahia, Pará, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. O aparecimento da figura do músico profissional

17 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry; em português, Federação Internacional da Indústria Fonográfica): <<http://www.ifpi.org>>

18 Fonte: TINHORÃO, José Ramos. Música popular: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981. p. 23.

19 Fonte: TINHORÃO, 1981, op. cit., p. 29.

de disco, de uma rede de distribuição, assim como a concepção de uma nova forma de relacionamento entre a música, os músicos e o consumidor, mediada por toda esta estrutura, configuravam os contornos da indústria fonográfica no Brasil.²⁰

A partir de 1927, com o início das gravações que utilizavam sistemas elétricos, desapareceram as marcas nacionais; nos anos 30, o mercado era disputado pelas *majors* internacionais²¹ Victor (RCA) e Columbia (CBS). As décadas de 30 e 40 foram consideradas como *a era do rádio*, em que a transmissão radiofônica tornou-se difundida por todo o território nacional; a música passou a fazer parte do cotidiano do brasileiro.

Além disso, o mercado da música se tornou um campo de trabalho. Com a consolidação do rádio, era preciso mão de obra especializada, a profissionalização das diferentes atividades ligadas à produção da música. Iniciou-se, então, um processo de consolidação da produção industrial de música popular²² e as gravadoras começaram a lutar contra o caos da legislação (principalmente nas questões ligadas aos direitos autorais) e no sentido de organizar a cadeia produtiva; essas tarefas se estenderam por toda a década de 50. Os LPs eram considerados artigos caros e o mercado fonográfico teve um crescimento bastante reduzido até a década de 60.

A década de 60 foi marcada pela consolidação da televisão, o que causou grande impacto junto ao rádio e à indústria fonográfica. “A música popular no Brasil entra em um processo de autonomização e ao mesmo tempo complexificação da sua relação com o mercado, que agora vai além do circuito tradicional – shows, rádio, gravadoras – e toma um novo e poderoso meio, a TV”.²³ Se, nos Estados Unidos, coube ao rádio fazer *explodir* o fenômeno do *rock and roll*, no Brasil sua popularização se deu por meio da televisão, alavancando o até então incipiente mercado jovem.

Alavancado pelo chamado “milagre econômico” – época de crescimento sem precedentes da economia brasileira – houve o crescimento do consumo de bens duráveis, como eletrodomésticos, aparelhos eletroeletrônicos e TVs. Neste contexto, a partir de 1968, o cenário da indústria fonográfica começou a mudar: entre os anos de 1967 e 1980 ocorreu um crescimento de 813%²⁴ na venda de toca-discos. No período de 1966 a 1976, o crescimento acumulado da venda de discos foi de 446%;²⁵ este fenômeno estava ligado ao contexto político e à fertilidade do mercado brasileiro de música, que favoreceu a pluralidade das manifestações nacionais, como a bossa nova, a jovem guarda e o tropicalismo.

Estes números alçaram o Brasil ao quinto mercado fonográfico do mundo; atuavam aqui quatro grandes empresas: a americana CBS, a Phonogram (ligada à holandesa Philips), a Odeon e a Continental (a única com capital 100% nacional). Em 1965, estas empresas se uniram para criar a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD),²⁶ cujo objetivo é defender os interesses do setor.

20 Fonte: TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Produção independente de música: 1979-2001. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Araraquara (SP), 2005, p. 91-2.

21 Fonte: TINHORÃO, 1981, op. cit., p. 30.

22 Fonte: ORTIZ, 1994, p. 87.

23 Fonte: PAIANO, Enor. Berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. 1994. 241f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1994, p. 122.

24 Fonte: PAIANO, 1994, op. cit., p. 195.

25 Fonte: PAIANO, 1994, op. cit., p. 128.

26 ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos): <<http://www.abpd.org.br>>

Na década de 80, o fim da ditadura, a sucessão de planos econômicos (Cruzado, Bresser e Verão) e o crescimento desenfreado da inflação causaram uma forte retração da indústria fonográfica. Ao mesmo tempo, ocorria uma crise mundial devido ao aumento drástico do preço dos barris de petróleo, matéria-prima utilizada para a fabricação dos LPs.

Também ocorreram mudanças na gestão das *majors* em relação às suas filiais em países emergentes: devido à crise mundial, a palavra de ordem passou a ser exclusivamente o lucro, sendo necessário otimizar artistas, lançamento, ações de marketing e produção.

Nos anos noventa, outra reviravolta aconteceu no cenário fonográfico, novamente em função da tecnologia; foi criado um novo suporte físico para a música, o CD (Compact Disc). Com o advento e difusão do CD, o vinil, que tinha conseguido sobreviver em paralelo às fitas cassete, tornou-se ultrapassado, passando a ser considerado um item *cult* ou de colecionador. O contexto econômico brasileiro, com a implantação do plano Real, controlou a inflação; a estabilidade da economia e a paridade do real com o dólar tornaram possível às gravadoras venderem milhares de discos. A seguir, houve a introdução do DVD (Digital Versatile Disc) no mercado brasileiro; entre outros diferenciais frente aos CDs, ele permite a gravação de uma quantidade maior de dados, tanto de música como de vídeo. Assim, as gravadoras puderam gerar mais uma forma de faturamento com produtos relacionados à música: a gravação de shows dos artistas.

Esta fase áurea do mercado foi regida pelo oligopólio das chamadas “*Big Five*”: Warner, Universal, EMI, Sony e BMG. Estas empresas controlavam mundialmente toda a cadeia produtiva e o conteúdo distribuído aos consumidores. Durante este período, essas empresas adquiriram um vasto conhecimento sobre o mercado, atingindo os mais diversos públicos, perfis e camadas sociais. Em 1997, o Brasil era o sexto mercado fonográfico²⁷ do mundo em volume de vendas.

Neste momento, as tecnologias digitais de gravação chegaram ao país, reduzindo os custos de fabricação e facilitando a entrada de gravadoras de menor porte (mais conhecidas com independentes ou *indies*). Os computadores pessoais (PCs) também tiveram seus preços reduzidos e começaram a se tornar acessíveis à classe média; em paralelo, a Internet começava a se desenvolver no país.

Nos anos subseqüentes (já no século XXI) a indústria fonográfica brasileira passou a perder rapidamente espaço e faturamento; os *vilões* dessa derrocada foram a **pirataria física** (sob a forma da cópia ilegal de CDs) e as redes P2P. Ambas permitem compartilhamento, cópia, venda e distribuição de música sem gerar qualquer remuneração para a cadeia produtiva tradicional da indústria fonográfica. O *produtor pirata* se posiciona estrategicamente como um **líder de custo**,²⁸ oferecendo um produto no mínimo 75% mais barato que o varejo legalizado; este fator, somado a uma grande parcela da população brasileira com baixa renda per capita, fez com que fosse o CD original fosse substituído, rapidamente e sem sentimento de culpa por parte do comprador, pelo CD *pirateado*.

27 Fonte: ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco). Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2003. Rio de Janeiro, 2004. 84 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

28 Vide, no capítulo II – Diagnóstico, as estratégias de competição propostas por Michel Porter.

A ABPD aponta que, nos últimos anos, a falsificação física começou a diminuir no país: a porcentagem de CDs piratas sobre o total de CDs vendidos no Brasil, que era de 53% em 2003, caiu para 40% em 2005. Apesar desta reversão de tendência, o índice ainda é alto e gera enormes prejuízos à cadeia produtiva tradicional. Devido aos altos volumes de venda envolvidos, o Brasil figura na lista da IFPI como um dos 10 países prioritários para o combate à pirataria.

Outros efeitos da pirataria entre 1997 (considerado um ano com vendas muito boas) e 2004 mostram uma situação perigosa para a indústria fonográfica: houve uma redução de 50%²⁹ na força de trabalho (porcentagem que representa, em números absolutos, 60 mil postos de trabalho) e no número de artistas contratados; o fechamento de 2.500 pontos de venda em todo o Brasil; e a redução em 44% no número de discos lançados. Mas o número que mais chama a atenção é o faturamento das gravadoras que, em 1996, foi de US\$ 874 milhões³⁰ e, em 2005, fechou o ano abaixo de US\$ 200 milhões.

O pior efeito da pirataria nos últimos anos, contudo, foi a valorização e a percepção que o consumidor atual passou a ter frente ao CD, que é visto como um bem descartável e desnecessário, uma vez que a música pode ser obtida, transportada e reproduzida a partir de seu formato digital, ou seja, **prescindindo do CD enquanto meio físico**. Na contramão dessa perda de percepção de valor do seu produto, as gravadoras continuam tentando vender o CD como um item de alto valor, o que causa uma dissonância cognitiva no consumidor em relação à sua expectativa de preço.

Pra se adaptar à nova realidade tecnológica e conseguir atender às necessidades dos consumidores de música, a indústria fonográfica brasileira precisa revisar com urgência seu modelo de negócios.

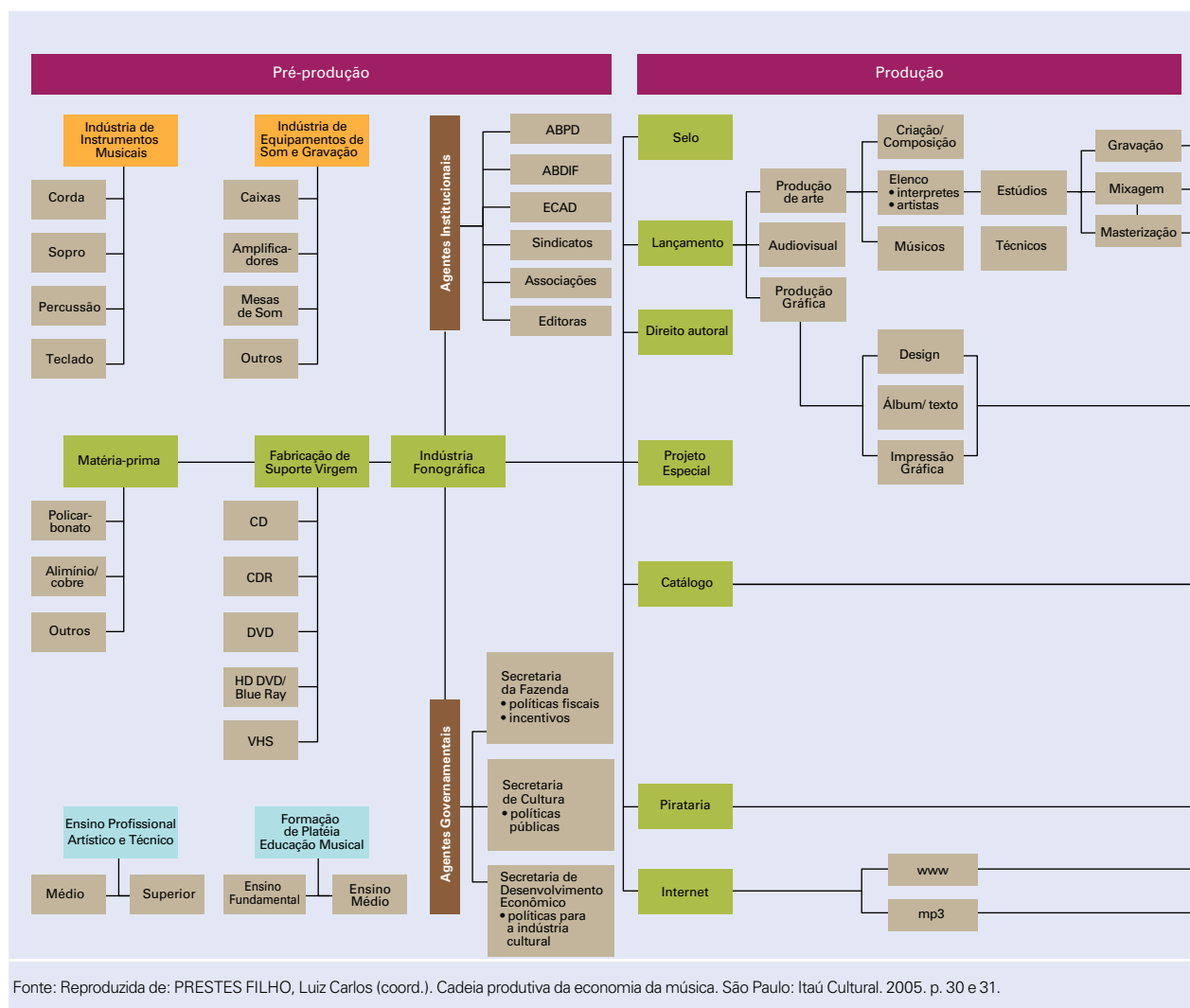
29 Fonte: ABPD, op. cit.

30 Fonte: ABPD, op. cit.



3. Cadeia Produtiva do Negócio da Música

Figura 1 – Cadeia produtiva do mercado musical

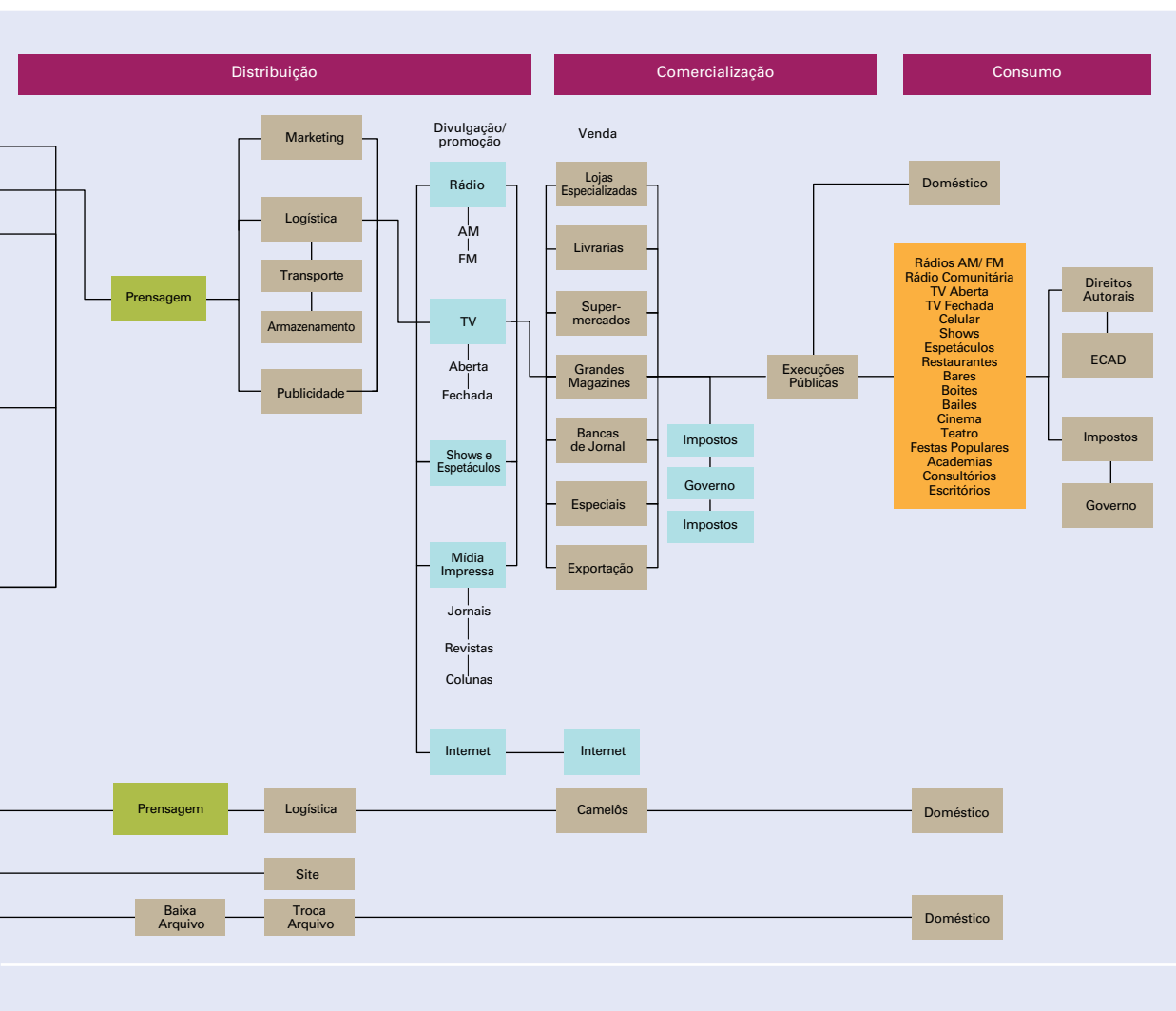


Fonte: Reproduzida de: PRESTES FILHO, Luiz Carlos (coord.). Cadeia produtiva da economia da música. São Paulo: Itaú Cultural. 2005. p. 30 e 31.

A cadeia produtiva da música tem o fonograma como unidade produtiva que, em geral, é comercializada em formato de álbum (qual seja, diversas músicas em um só “produto”) e é concebida de forma conjunta por uma gravadora, um produtor artístico e o(s) artista(s).

O conceito de cadeia produtiva é definido por Fensterseifer e Gomes³¹ como “uma rede de inter-relações entre vários atores (agentes) de um sistema industrial, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos”; este conceito é importante para que entendamos como estes elementos interagem no processo, apontando quais as possíveis funções, forças e fraquezas ligadas ao negócio.

31 Fonte: FENSTERSEIFER, J. E.; GOMES, J. Análise da cadeia produtiva do calçado de couro. In: Jaime Evaldo Fensterseifer (org.). O complexo calçadista em perspectiva: tecnologia e competitividade. Porto Alegre: ORTIZ, 1995, p. 23-54.



A cadeia detalhada a seguir é um modelo adaptado a partir de Prestes Filho,³² que propõe uma cadeia com seis macro-elos – Pré-produção, Produção, Distribuição, Divulgação, Comercialização e Consumo – em que as funções e os agentes atuam de forma linear e subordinada a estes macro-elos.

3.1. 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

32 Fonte: PRESTES FILHO, Luiz Carlos (coord.). Cadeia produtiva da economia da música. São Paulo: Itaú Cultural. 2005.

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.

A educação não é um elo da cadeia produtiva da música, mas é uma das variáveis que podem tornar a cadeia mais competitiva e contribuir para sua evolução. A educação profissionalizante e a superior são responsáveis por formar os profissionais da música capazes de compor, criar e executar o produto desta cadeia. A educação também forma profissionais que executam outras atividades indispensáveis ao *negócio* da música, tais como iluminação, gravação de som, manutenção de equipamentos etc.

O terceiro aspecto ligado à educação é a formação de platéia, ou seja, se as crianças tiverem a música como objeto de estudo e conhecimento dentro da sua grade de formação curricular, se tornarão mais aptas a conhecer e a consumir música em seus mais variados estilos.

A indústria de instrumentos musicais é outro fator condicionante à medida que o acesso (a disponibilidade) e o preço desses produtos são variáveis que irão determinar quem pode ou não comprá-los; neste ponto, deve-se pensar nos instrumentos musicais como insumos para a produção e a composição de músicas. Hoje, no Brasil, existem poucas fábricas de instrumentos musicais, sendo necessária a importação para suprir a demanda. Isso encarece os produtos e aumenta a dificuldade de acesso a instrumentos de qualidade, o que pode afetar a qualidade musical do que é composto, gravado e *consumido*.

Outra variável conectada à pré-produção é a indústria de equipamentos eletroeletrônicos (para gravação e edição de música e para iluminação de eventos). São insumos de grande importância para as gravadoras, pois da sua evolução dependem os novos formatos e as novas técnicas de gravação, que podem agregar novas formas de trabalhar os arquivos de áudio e proporcionar maior qualidade ao fonograma. Há uma infinidade de marcas no mercado brasileiro, desde marcas internacionais de prestígio até marcas nacionais, o que oferece grande variedade de preços e especificações, de acordo com a necessidade de cada cliente.

Estes fatores condicionantes são os pressupostos para a existência de um mercado de música e de produção do fonograma, tendo influências nas próximas fases da cadeia aqui apresentada.

3.2. Produção

A produção é caracterizada por ser a fase onde há a concepção do produto em si – a música. Aqui são apresentados os formatos de funcionamento, o caminho percorrido até o produto final em cada um delas e as entidades governamentais e institucionais que regulam e condicionam este setor.

As entidades governamentais têm como principal papel a criação de políticas fiscais, incentivos e políticas públicas para a cultura. Este tipo de ação, que regulamenta o fluxo de verbas e/ou facilita o acesso a patrocínios pode acontecer em todas as esferas de governo: municipal, estadual e federal. Um exemplo é a lei Rouanet, do governo federal, que concede um abatimento do imposto de renda às empresas que patrocinam eventos culturais (desde que preencham uma série de requisitos especificados na lei).

Instituições, associações, sindicatos e sociedades diversas defendem as posições dos diferentes agentes da cadeia da música, estipulando normas, pisos salariais, valores de arrecadação de direitos autorais etc. São exemplos de entidades institucionais o ECAD,³³ a ABMI³⁴ e a AMAR (Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes), entre muitas outras.

Os principais atores do elo Produção da cadeia da indústria fonográfica são as gravadoras que, independentemente do tamanho, são caracterizadas por suas funções de coordenar o processo de produção do fonograma e elaborar o esquema estrutural, humano e jurídico necessário para transformar o fonograma em um produto passível de venda.

O mercado atua, normalmente, por meio de quatro *formatos de produto*: catálogo, projeto especial, lançamento e selo:

- O formato *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;
 - *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.;
- Um *lançamento*, por definição, implica na colocação de um novo álbum no mercado;

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 idéias similares que permeiam aquelas músicas.

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*³⁵ 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 se refere 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.

A gravação é o passo seguinte do elo de Produção. 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 masterização³⁶ gerando, ao final, uma fita (a *master*), ou seja, o formato final do produto pronto para reprodução e distribuição.

33 ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais): <<http://www.ecad.com.br>>

34 ABMI (Associação Brasileira da Música Independente): <<http://www.abmi.com.br>>

35 Gravação do Master: Processo pelo qual todo produto (DVD, CD ou até mesmo uma música única) deve passar antes de chegar ao consumidor final. Para uma explicação detalhada, vide glossário.

36 Mixagem e masterização: processos envolvidos na gravação e finalização do master. Para maiores detalhes, vide Glossário.

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 se tornem 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.

3.3. 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.

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” (como Americanas, Submarino etc.) ou a empresa pode montar uma loja virtual da sua própria gravadora/selo para vender seus conteúdos musicais.

3.4. Divulgação

Outro papel da área de marketing é avaliar as necessidades de comunicação de cada álbum. 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) – quanto mídias não convencionais, incluindo a internet. É preciso dimensionar as “verbas” para garantir a execução junto às rádios, uma vez que o *jabá*³⁷ é uma forma quase institucionalizada de se manter uma música entre as mais tocadas nas rádios.

37 Jabá ou Jabaculê: nome da “verba” paga às rádios pelos interessados – artistas, promotores ou gravadoras – para garantir que determinadas canções sejam executadas. Para maiores informações, vide Glossário.

Dependendo da necessidade de exposição para o produto, será importante utilizar mais fortemente a televisão, seja com alcance nacional, regional e/ou local. Como alternativa às redes nacionais, existem canais segmentados dedicados exclusivamente à música, como MTV, PlayTv e outros, que são formadores de opinião junto à sua audiência.

A internet pode ser uma poderosa aliada, principalmente quando o álbum em questão for voltado para a população adolescente/jovem, que utiliza diariamente a internet como fonte de informação, lazer e relacionamento. Esta mídia pode ser muito poderosa como divulgadora do álbum, utilizando-se sites especializados ou grandes portais, como RRAUL.COM (<<http://www.rraul.com>>) e UOL (<<http://www.uol.com.br>>), por exemplo; blogs, redes sociais (Orkut, MySpace, LastFm etc.), sites de fãs e o próprio site institucional da empresa (um bom exemplo pode ser encontrado no site da gravadora Trama (<www.trama.com>)).

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

3.5. 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 (o CD) destacam-se hoje, no mercado legalizado, livrarias, lojas especializadas, grandes redes varejistas, supermercados e bancas de jornal. Já os camelôs são “pontos de venda” especializados em CDs piratas.

Se a alternativa for a venda em formato digital (ou seja, sem gravação em CD), esta pode ser realizada em lojas especializadas (UOL, Terra), em lojas de departamento virtuais (Americanas, Submarino) ou em lojas virtuais da própria gravadora; as músicas também podem negociadas para se tornar *ringtones* (músicas destinadas a substituir o toque convencional de um celular), entre outras opções.

Aqui, mais uma vez, é preciso direcionar e dimensionar a distribuição e a vendagem de acordo com o volume e alcance pretendido para o produto/álbum.

3.6. Consumo

No último elo da cadeia produtiva está o consumo, tanto no ato da compra quanto da fruição da música. O consumo da música pode acontecer de duas maneiras: em execuções públicas ou domésticas.

Nas execuções públicas (rádio, TV, celular, shows, espetáculos, restaurantes, bares, boates, bailes, cinema, teatro, festas populares, academias etc.) as pessoas que ouvem a música não pagam diretamente pelo seu consumo, ou seja, nada pagam à indústria fonográfica. Nesses casos, a remuneração da cadeia produtiva é feita pelo recolhimento dos direitos autorais, de responsabilidade da rádio, da TV, do organizador do evento etc., e que é fiscalizado e recebido pelo ECAD, que repassa a cada artista/autor/músico as parcelas que lhes cabem.

No consumo doméstico – seja a música comprada em suporte físico ou virtualizada e comprada em um site comercial – o usuário remunera diretamente a cadeia, quando paga pelo álbum e/ou produto (fonograma).



4. Mercado de Música Independente

4.1. Conceituação do Mercado

Segundo a ABMI, o mercado de música independente inclui todas as produtoras, cessionárias ou concessionárias de fonogramas que contenham interpretações ou execuções de obras musicais ou lítero-musicais de qualquer gênero e que, por difundirem, distribuírem e/ou comercializarem tais fonogramas (seja diretamente, seja via terceiros) podem ser consideradas selos, distribuidoras ou gravadoras independentes.

Para entender esse mercado, é necessário, antes, ter uma visão total sobre o setor de música. A primeira análise a ser feita é a segmentação dos *players* por porte, dividindo as empresas em *Majors* e Independentes.

Como já definido neste relatório, uma *Major* é toda gravadora e/ou distribuidora que tenha ligação com as grandes empresas mundiais do setor musical; no caso do Brasil, a única empresa com capital exclusivamente nacional que se enquadra neste segmento é a Som Livre, que segue a agenda internacional da música independentemente das preferências regionais do Brasil.

Quanto às produtoras e/ou selos independentes, são mais de 400 empresas de diversos portes (em sua maioria, MPes) que possuem, em conjunto, grande participação no mercado. Sua atuação fica mais visível quando se subdivide este mercado em nichos³⁸ a partir de critérios como estilo de música, região geográfica, público-alvo etc.

A visão geral sobre o mercado fonográfico (nacional e internacional) contempla inicialmente suas características e tendências para os próximos anos e, posteriormente, se aprofunda no segmento independente.

É importante destacar que não há uma quantidade suficiente de dados de mercado para retratar fielmente as independentes; assim, as análises foram construídas com apoio em dados gerados pelas *Majors* e fornecidos pelas duas principais entidades do segmento de música independente, a ABMI e a ABGI (Associação Brasileira das Gravadoras Independentes). Dessa forma, embora em certos casos os dados não expressem perfeitamente o segmento das *Indies*, no contexto geral oferecem subsídios valiosos tanto para análises quanto para o estudo das perspectivas e a proposição de soluções.

Da mesma forma, não foram obtidas, por meio das pesquisas em fontes secundárias e nos contatos com as entidades representativas do setor, informações quantitativas referentes aos

38 Nichos de mercado são pequenos segmentos de consumo separados por características bastante distintas, desde geográficas e sociais até comportamentais. Ex.: mercado de carros de alto luxo, produtos para canhotos, pousadas GLS.

volumes de vendas por região ou aos municípios que poderiam concentrar as MPes. A ausência destas informações, contudo, não impede a indicação de caminhos para tais empresas, uma vez que o mercado musical independente está geograficamente pulverizado pelo país, independentemente do tamanho total do mercado e do uso ou não de tecnologia de ponta.

4.2. Mercado Internacional de Música

As vendas mundiais de músicas gravadas permaneceram sem grandes alterações desde 2004,³⁹ com uma ligeira queda nas vendas de áudio em formatos físicos; esta queda foi compensada pelas vendas crescentes de vídeos musicais em DVD e por um acentuado crescimento nas vendas de música digital.

As vendas globais de músicas gravadas no varejo (só áudio e áudio + vídeo) apresentaram queda de 0,4% em unidades e 13% em valor, totalizando US\$ 33,6 bilhões movimentados pelo setor em 2004. Nos formatos de áudio, as vendas de música tiveram queda de 2,6% em valor, enquanto as de vídeos musicais (DVDs) aumentaram 23,2% em valores, duplicando sua participação nas vendas mundiais de 4% para 8%, o que totalizou US\$ 2,6 bilhões. As vendas, em valores, de *singles* e cassetes caíram 15,6% e 36%, respectivamente, frente ao ano de 2003.

As variações negativas observadas acima foram compensadas pelo expressivo crescimento das vendas legalizadas de *downloads* pela Internet e de *true tones* (o mesmo que *ringtones*) pela telefonia móvel.

Visto como um todo, o mercado mundial de música (considerando ambos os formatos de comercialização, quais sejam, com suporte físico ou em formato digital) vem se mantendo estável, segundo os dados da IFPI.

Tabela 1 – Os dez mercados mais importantes do mundo em 2004 (em US\$)

País	US\$ Milhões	% Variação Anual em relação a 2003
01 – Estados Unidos	12.153	2,6
02 – Japão	5.168	-1,8
03 – Reino Unido	3.509	-1,6
04 – Alemanha	2.149	-4,2
05 – França	1.979	-14,8
06 – Austrália	717	-6,1
07 – Canadá	694	-4,7
08 – Itália	652	-7,9
09 – Espanha	573	-12,5

País	US\$ Milhões	% Variação Anual em relação a 2003
10 – Holanda	508	-7,4
Soma dos 10 maiores mercados	28.102	-1,9
Participação sobre Total Mundial	83,60%	
Fonte: IFPI, 2004.		

Especificamente na América Latina, a recuperação e a estabilização econômica da maior parte dos países contribuíram para o grande crescimento no setor, além da crescente atuação dos governos no combate à pirataria; apesar disso, a pirataria ainda representa uma forte ameaça na região, sobretudo aos produtos que reúnem áudio + vídeo.

Tabela 2 – Variação em valor do mercado musical (em % e US\$): 2004 em relação a 2003

Região	Variação / Unidades	Variação / Valor	US\$ Bilhões
América do Norte	2,60%	2,20%	12,8
Europa	-1,60%	-5,40%	12,3
União Européia	-3,10%	-6,60%	11,2
Ásia	-3,70%	-1,80%	6,2
Ásia (excluindo Japão)	-4,90%	-2,00%	1,1
América Latina	9,20%	12,60%	1,0
Australásia	-5,80%	-6,20%	0,8
Oriente Médio	-13,30%	-0,70%	0,1
Total	-0,40%	-1,30%	33,6
Fonte: IFPI, 2004.			

4.3. O Mercado Brasileiro de Música

O mercado nacional de musical, seguindo a tendência mundial, vem apresentando queda ou estagnação nas vendas de músicas nos formatos físicos tradicionais. Em 2000, o faturamento do setor com a venda de CDs foi de R\$ 891 milhões em 2004 foi de R\$ 701 milhões e em 2007, de R\$ 337 milhões, segundo dados coletados pela ABPD⁴⁰ junto às *Majors* brasileiras, indicando assim, uma redução constante e preocupante para as grandes gravadoras.

Supondo que, entre os anos de 2000 e 2007, um CD tivesse um custo médio de R\$ 25,00 para o consumidor final, o consumo *per capita* teria se reduzido de 0,21 CD/habitante em 2000 para 0,06 CD/habitante em 2007; esta estimativa levou em conta a diminuição das vendas e o aumento da população.

40 Fonte: VALE ATÉ disco de graça. Veja, n.2.017, p.126-7, 18 jul. de 2007.

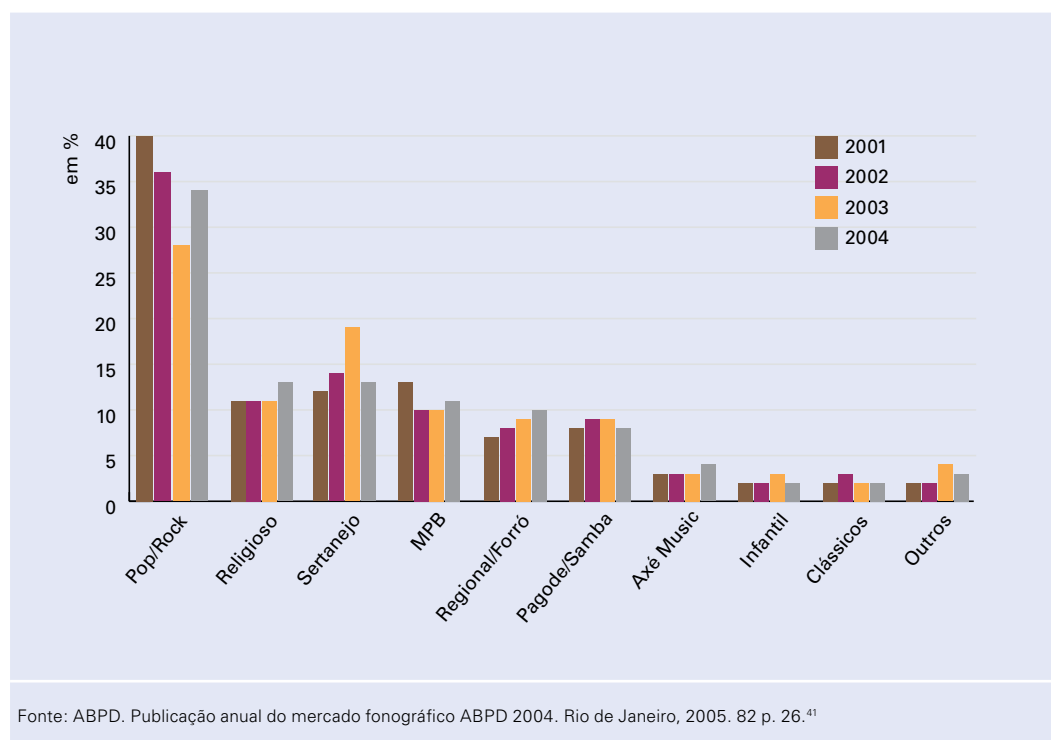
Contudo, este cálculo expressa apenas a parte legalizada do mercado, deixando de lado a pirataria que, em 2004, por exemplo, representou 53% das vendas. Portanto, não se pode, precipitadamente, concluir que houve uma diminuição na produção de conteúdo ou no surgimento de novos artistas.

As gravadoras independentes são responsáveis por aproximadamente 25% do mercado fonográfico brasileiro, com cerca de 13 milhões de CDs vendidos em 2004, segundo dados da ABMI. A análise desses dados revela a existência de uma grande gravadora independente no país – Trama Music – que foi responsável por cerca de 8% das vendas do segmento; esta participação corresponde à venda pela Trama de cerca de um milhão de cópias no período. Com base neste número, pode-se estimar que, em 2004, o consumo per capita de música independente no Brasil foi da ordem de 0,07 CD/habitante.

Outra abordagem ao mercado de música pode ser feita a partir dos múltiplos gêneros que compõem a oferta do setor.

Ao se observar gêneros e origem dos fonogramas, constata-se que esta segmentação do mercado é relativamente estável, tendo apresentando poucas variações entre os 10 maiores gêneros de música entre os anos de 2001 e 2004.

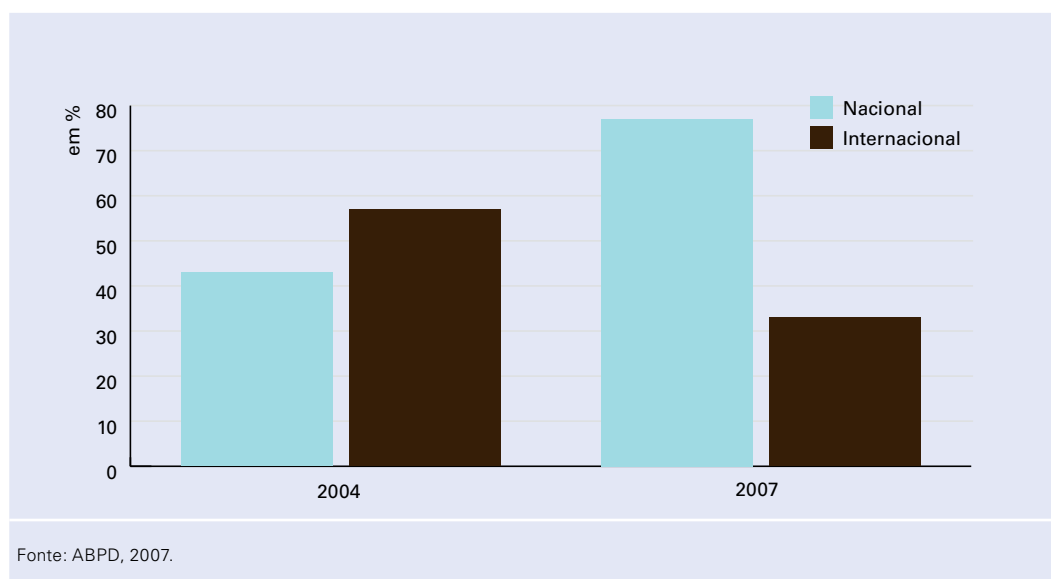
Gráfico 1 – Variação por gênero de 2001 a 2004



Com relação à origem da música, em 2004 43% eram de origem internacional. Já em 2007, segundo dados da ABPD,⁴² 77% da música vendida no país era de origem nacional.

41 Fonte: ABPD Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2004. Rio de Janeiro, 2005. 82 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

42 Fonte: VALE ATÉ..., 2007, op. cit.

Gráfico 2 – Origem da música

Como acontece no mercado mundial, o mercado nacional de música só registra crescimento com a inclusão dos resultados gerados pelas novas mídias físicas e digitais (DVDs musicais, internet e celulares), que vêm apresentando forte e constante crescimento – em alguns anos, mais de 100%. Esse avanço ocorre em claro movimento de substituição às vendas de CDs que, em anos recentes, apresentaram crescimento menor que o do PIB, segundo os dados fornecidos pela ABPD.

Com a mudança na composição do faturamento da indústria fonográfica, diversos artistas foram à busca de novas formas de geração de receitas, como é o caso das vendas *on line*, dos *downloads* pagos via celular, de novos formatos físicos (por exemplo, um *pen drive* contendo uma edição comemorativa dos 30 anos do lançamento do álbum *Exodus*, de Bob Marley) e até mesmo a distribuição gratuita de fonogramas para atrair potenciais compradores de outras músicas ou de ingressos para shows. Como exemplo recente desta última estratégia, em julho de 2007 o cantor Prince decidiu oferecer o *download* gratuito de seu novo álbum, *Planet Earth*, em parceria com o jornal inglês *The Mail on Sunday*, como forma de atrair os consumidores para seus shows – e, com isso, gerar receita; a estratégia teve grande sucesso.⁴³

Outra estratégia ousada foi o lançamento em setembro de 2007 do novo álbum *In Rainbows*, da banda inglesa Radiohead, que oferecia ao consumidor a possibilidade de escolher o preço que queria pagar pelo *download* do produto, a partir de **zero**; ou seja, o consumidor podia obter o produto *escolhendo* não pagar nada. Em duas semanas, o site da banda registrou 500 mil *downloads*, com destaque para o preço médio pago: um valor equivalente a R\$ 25,00. Ou seja, mesmo o consumidor com a opção de não pagar nada pelas músicas demonstrou sua disposição para remunerar o trabalho dos artistas. Depois do sucesso na mídia digital, o grupo Radiohead afirma que irá lançar o álbum físico em uma edição com encarte especial, entre outros atrativos, a um preço equivalente a R\$ 150,00.⁴⁴

Contudo, estas duas estratégias inovadoras e arriscadas – oferecer gratuitamente o *download* e “leiloar” o valor das músicas – só são viáveis para artistas com grande expressão

43 Fonte: VALE ATÉ..., 2007, op. cit.

44 Fonte: VALE ATÉ..., 2007, op. cit.

e aceitação pelos seus fãs, artistas em torno dos quais já foram realizados, durante anos, significativos esforços e investimentos em marketing e comunicação, de forma que, agora, podem experimentar e arriscar novas formas de atrair seus consumidores.

Atualmente há muitos novos artistas brasileiros, principalmente independentes, realizando ações em sites como o Myspace.com⁴⁵ (site americano de relacionamentos), como a oferta gratuita de músicas, para divulgar um álbum ou um show; por enquanto, não há dados concretos de mercado que comprovem os reais ganhos dessa estratégia.

4.4. Mercado de Música Independente

Conforme apresentado anteriormente, o mercado de música está dividido em dois segmentos bem distintos, *Majors* e Independentes; contudo, não existem dados quantitativos sobre o comportamento específico de cada um destes segmentos.

Segundo a ABMI, e conforme já citado, aproximadamente 80% da produção nacional de fonogramas está em mãos dos independentes, o que representa cerca de 25% do total vendido no país. Esses números refletem as operações em grande escala das *Majors*: um único álbum de uma grande gravadora pode vender mais de 100 mil cópias, enquanto os números das pequenas gravadoras costumam ficar muito abaixo disso. A diretoria da ABMI⁴⁶ afirma que as *Majors* se especializaram no processo de produção do CD em si, ao passo que as Independentes se focaram em melhores níveis técnicos para a produção do fonograma.

Outro ponto a considerar são as indicações de que o mercado das Independentes está mais voltado para pequenos segmentos ou até nichos, sejam eles geográficos, por estilo musical ou por perfil de público. Ou seja, pequenas gravadoras tendem a se concentrar em uma determinada região do país, limitando sua distribuição, a escolher um portfólio de produtos restrito a um único gênero musical (em uma estratégia de alta especialização) ou a se focar em determinados públicos-alvo; por exemplo, uma MPE pode se dedicar a atrair exclusivamente os apreciadores música clássica. É importante frisar que, muitas vezes, essas “escolhas” são ditadas pela falta de recursos (humanos, mercadológicos, financeiros, *know how* etc.) para ampliar a distribuição geográfica, os estilos e/ou os públicos trabalhados.

Somados, todos esses fatos fazem com que as Independentes tenham baixo poder de negociação se comparadas a qualquer *Major*, inclusive no que se refere à questão da distribuição. Em geral, as MPEs encontram maior dificuldade para colocar seus produtos no grande varejo ou nos grandes distribuidores. Se isto será ou não um forte obstáculo à venda dos produtos da empresa é algo que varia de caso a caso; é pouco provável, por exemplo, que os apreciadores de música clássica mencionados acima tenham a expectativa de encontrar os CDs de seus tenores prediletos em uma rede popular de supermercados. O mais provável é que estejam predispostos a procurá-los em locais (físicos ou virtuais) especializados.

Por outro lado, a entrada nesse tipo de canal de vendas poderia (pelo menos, potencialmente) trazer um aumento significativo no volume de vendas de uma pequena gravadora;

45 Fonte: MYSPACE.COM. Site institucional. 2007. Disponível em: <www.myspace.com>. Acesso em: 28 maio 2007.

46 Fonte: DIRETORIA DA ABMI. Entrevista concedida na sede. São Paulo, 15 maio 2007.

contudo, os altos custos de entrada cobrados pelo varejo de grande porte e o investimento necessário para iniciar uma produção em maior escala (necessária para atender às quantidades demandadas por esse tipo de canal) também impõem fortes barreiras, devidos aos limitados orçamentos das Independentes.

Desta forma, é importante destacar a internet como um novo e interessante canal de vendas a ser estudado pelas gravadoras independentes – alternativa que será aprofundada mais adiante.

O aumento da pirataria e a crescente utilização da internet (tanto para divulgação como para venda de músicas) têm proporcionado o aumento da força das Independentes (como um todo) perante as *Majors*. O mercado das *Majors* vem caindo enquanto as Independentes vêm, no mínimo, conseguindo manter seus volumes. De 2004 para 2005 a participação destas empresas no mercado passou de 22% para 25%; segundo especialistas do setor, essa tendência continua até o momento e deverá se intensificar cada vez mais.

Outra característica do mercado que está se modificando é a participação *show versus vendas no varejo*, enquanto geradores de receitas. Até meados da década de 90 os shows eram tratados como locais de exposição dos novos trabalhos dos artistas e utilizados como ferramentas de marketing para alavancar as vendas no varejo. Hoje os shows constituem uma das maiores fontes de renda dos artistas; sendo assim, o artista precisa vender CDs/DVDs, ter sua música tocada nas rádios e até oferecer download gratuito de suas obras pela internet, tudo isso para conquistar o público-alvo, atraí-lo para assistir aos shows e, dessa forma, obter um bom retorno financeiro. Alguns exemplos deste cenário podem ser vistos nos sites de bandas como Chiclete com Banana⁴⁷ e Babado Novo,⁴⁸ cujas agendas contêm mais de 100 shows ao ano. O cantor Prince, já citado, faturou em 2004, apenas como resultado da turnê do álbum *Musicology*, um valor acima de US\$ 90 milhões, o que representa mais de 47 vezes o resultado das vendas do mesmo CD.⁴⁹

O cenário independente também conta com diversos festivais, por meio dos quais cresce o número de bandas e artistas independentes que tem conseguido algum espaço no mercado. Não há nenhum estudo formal indicando em quais regiões este crescimento é mais destacado ou até mesmo se esta é, efetivamente, uma tendência nacional; porém, pelo levantamento realizado sobre estes festivais, é viável prever a continuidade de seu desenvolvimento, assim como o maior crescimento de artistas fora dos mercados tradicionais, como São Paulo e Rio de Janeiro. Essa questão, inclusive, motivou a criação do Festival *Fora do Eixo*, inicialmente realizado apenas em Goiânia e que, nas edições que se seguiram, estendeu-se a outras capitais, com o intuito de gerar espaço para novos músicos. Entre a multiplicidade de festivais regionais, são citados aqui, como exemplos desta tendência de crescimento, Porão do Rock (Brasília/DF), Porto Musical (Goiânia/ GO) e Festival Nordeste Independente (este último incluindo oito grandes cidades do nordeste – Alagoinhas/ BA, Camaçari/ BA, Fortaleza/ CE, João Pessoa/ PB, Lauro de Freitas/ BA, Natal/ RN, Recife/ PE e Salvador/ BA).

47 Fonte: BANDA CHICLETE COM BANANA. Site institucional. Salvador (BA), 2007. Disponível em: <<http://www.chicletecombanana.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2007.

48 Fonte: BANDA BABADO NOVO. Site institucional. Salvador (BA), 2007. Disponível em: <<http://www.babadonovo.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2007.

49 Fonte: VALE ATÉ..., 2007, op. cit.

4.5. Exportação e Importação

4.5.1. Exportação

A exportação de música vem crescendo substancialmente; além da boa receptividade do produto nacional em diversos países, a evolução tecnológica expandiu a venda *on line*. Neste último caso, sem as barreiras impostas pelo transporte e pela burocracia de importação/exportação de *produtos físicos*, a venda de música é facilitada e já gera lucros significativos para gravadoras e artistas nacionais.

Para a atividade de exportação, gravadoras e selos independentes contam com o apoio da Apex (Agência de Exportação e Promoção do Brasil), através de projetos patrocinados pelo Ministério da Cultura, pelo SEBRAE e pela própria Apex, além do apoio não-financeiro das principais associações presentes no mercado, conforme explicado à frente.

Segundo dados da Apex⁵⁰ o Brasil, em uma única feira (Midem – Feira Internacional de Música ocorrida em Cannes, França, em janeiro de 2006), fechou mais de US\$ 2 milhões em negócios com empresas e lojas *on line* européias.

A atratividade da cultura brasileira no exterior vem sendo reforçada por diferentes ações, por exemplo: o Dia do Brasil em Nova Iorque, data comemorada há 24 anos e que atrai milhares de pessoas para as ruas daquela cidade; o Ano do Brasil na França, em 2005, que contou com diversas atividades culturais para divulgação da cultura brasileira não somente na França, mas em toda a Europa.

4.5.2. Importação

Em relação às importações de música, a grande maioria delas acontece via *Majors*; porém, esta importação não acontece da forma tradicional, uma vez que *é a música, em si, que é importada*; os produtos físicos (CDs, DVDs) são produzidos no Brasil e os direitos autorais são repassados aos artistas internacionais.

O processo tradicional de importação acontece por meio de lojas especializadas em CDs/DVDs (sejam lojas físicas ou virtuais) que os importam da mesma maneira como se faz com qualquer outro produto. Este processo, embora não seja oficialmente mensurado, certamente representa parcela pouco representativa do mercado de música, pois o preço original do produto, somado aos custos de transporte e aos impostos, tornam o produto importado muito caro em relação ao similar nacional e, portanto, fora do alcance da ampla maioria da população brasileira.

Existe, também, a importação não tributada, feita via aquisição direta da música em uma loja virtual situada no exterior (por exemplo, a iTunes Music Store); por enquanto, as barreiras impostas aos cartões de créditos identificados como brasileiros⁵¹ não conseguiram bloquear totalmente o uso dessa alternativa de compra. Esta alternativa de importação é

50 Fonte: AGÊNCIA TERRA. São Paulo, fev. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em 28 maio 2007.

51 Essa identificação é possível através da numeração padronizada mundialmente pelas operadoras de cartões de crédito.

considerada pelos especialistas como a mais promissora, embora ainda não haja dados confiáveis sobre seu tamanho no Brasil.

4.6. Festivais de Música Independente

O mercado de música no Brasil vem apresentando um fenômeno recente, a proliferação de festivais de música independente. Segundo Adriana Del Ré,⁵² não é possível apurar a quantidade exata de festivais que ocorrem hoje no país, devido tanto às suas características de eventos regionais como à grande segmentação de estilos. Del Ré ressalta que estes festivais têm representado importante papel na divulgação dos novos artistas, papel anteriormente assumido exclusivamente pelas gravadoras.

Na tentativa de organizar esse mercado recente e em crescimento, surgiu a Abrafin⁵³ (Associação Brasileira de Festivais Independentes), que já conta com mais de 20 festivais indicados em seu site, festivais estes espalhados em todos os cantos do país. Por exigência da associação, só constam em seu site festivais que tenham, no mínimo, três anos consecutivos de produção; de acordo com a associação, este número de anos demonstra o comprometimento dos organizadores com a perpetuação do festival.

O forte crescimento deste mercado já atraiu grandes empresas que são tradicionais patrocinadoras de cultura, como a Petrobrás e o Instituto Moreira Salles. A Petrobrás reservou, para os anos de 2007 e 2008, uma verba de R\$ 2,5 milhões para patrocínio a festivais que tenham como principais características um mínimo de 50% de bandas/artistas não vinculados a nenhuma grande gravadora; a empresa destinará uma cota máxima de R\$ 250 mil por projeto.

4.7. Novos Mercados

Como descrito no início deste relatório, os meios de distribuição de música evoluíram tecnologicamente ao longo do tempo. Partiram da apresentação pessoal em um show até a popularização dos “aparelhos” de DVDs (ou seja, do suporte físico para reprodução e até gravação de som e imagem) entre as classes C e D e a venda de músicas *on line* entre a população (sobretudo mais jovem) que tem acesso à internet.

Os últimos dados divulgados pela ABPD⁵⁴ comprovam o aumento significativo das vendas *on line* (1.169% apenas de 2006 para 2007), e não somente das mídias tradicionais (CDs e DVDs), mas também um crescimento de 127% nas vendas de música através da telefonia móvel (para uso como *ringtones* em celulares).

Hoje, o mercado digital corresponde a 8% (em valor, R\$ 24,5 milhões) do total registrado pela ABPD (que apura apenas o mercado das *Majors*).

A indicação do aumento relativo das vendas via internet em comparação às vendas via celular, aparece na tabela 3, a seguir.

52 Fonte: DEL RÉ (2006) apud O ESTADO DE S. PAULO, São Paulo, Caderno 2, p. D1 e D3, 27 jun. 2006.

53 Fonte: ABRAFIN (Associação Brasileira de Festivais Independentes). Site institucional. Goiânia (GO), 2007. Disponível em: <<http://www.abrafin.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2007.

54 Fonte: ABPD. Mercado brasileiro de música 2006. Rio de Janeiro, 2007. 19 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Publi2007_JAN08.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

Tabela 3 – Total das vendas digitais no Brasil – 2006-2007

	Vendas 2006 (em R\$)	Participação no total do mercado em 2006 (em %)	Vendas 2007 (em R\$)	Participação no total do mercado em 2007 (em %)	Variação 2007/2006
Internet	334.055,00	4%	5.743.684,00	24%	+ 1.619%
Telefonia Móvel	8.183.115,00	96%	18.543.504,00	76%	+ 127%
Total do Mercado Digital	8.517.170,00	100%	24.287.188,00	100%	+ 185%

Fonte: ABPD. Mercado brasileiro de música 2006. Rio de Janeiro, 2007.

Esses novos meios de distribuição acabaram por se constituir em **novos mercados**, cada vez mais importantes para o *negócio de música*, como um todo, e especialmente para o sub-setor de música independente, que tem maior dificuldade para distribuir seus produtos utilizando os canais tradicionais de venda.

Figura 2 – Evolução tecnológica dos meios de distribuição de música



Fonte: Reproduzido de URBANUS, Francisco Kiyo et al. Gravadora YB Music. 2005. 216f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2005.

A explosão da internet, não somente como fonte de informação, mas também como canal de comércio, é um dos mais recentes e fortes facilitadores da música independente. Nos EUA, nos primeiros seis meses de 2006, foram vendidos mais de 14 milhões de álbuns *on line*; esse número contabiliza somente os álbuns vendidos na íntegra, que representam uma pequena parcela do mercado total frente às vendas de fonogramas (músicas) avulsos/individuais.

A tendência de venda direta de fonogramas via *download*, em álbuns ou individualmente, já chegou ao Brasil. Por enquanto, a maior parte dos internautas brasileiros ainda não tem acesso à internet de banda larga (menos de 4%, segundo dados do site Info On line⁵⁵), recurso importante para baixar adequadamente músicas e indispensável para fazer *download* de vídeos; esta situação, contudo, está mudando rapidamente.

Também não é hábito amplamente difundido no Brasil a compra de bens ou serviços pela internet: menos de 50% dos internautas brasileiros já realizou, pelo menos, uma compra *on line*. Mas, como demonstram os índices de crescimento do comércio eletrônico mundial e no Brasil, este número está crescendo em ritmo acelerado, também segundo o Info On Line.

Assim, ao mesmo tempo em que, hoje, podemos considerar esse mercado como pouco representativo, é praticamente certo que os meios *on line* serão os principais canais de distribuição do mercado fonográfico no futuro próximo.

Os novos mercados, contudo, não surgem apenas em função de novas tecnologias. Existem segmentos da população que vêm procurando um retorno ao passado, algumas vezes lembrando a infância e, em outras, resgatando antigas formas de entretenimento. Para atender a essa demanda pelo “retorno ao passado”, algumas gravadoras decidiram trabalhar novamente com discos de vinil, item que chegou a ser descontinuado após o surgimento do CD. Um exemplo deste fato é a produção de modernos equipamentos de som que reproduzem tanto CDs e DVDs como discos de vinil, como o micro system da marca Teac, batizado de Nostalgia GF290 e cujo preço é de aproximadamente R\$ 1.000,00.⁵⁶

4.8. O mercado Virtual

Para ter uma visão ampla sobre o mercado de música digital é preciso conhecer as motivações para o surgimento desse mercado, bem como conhecer o principal *concorrente* da indústria fonográfica mundial neste momento, o MP3.

Como já explicado anteriormente, o MP3 é um formato eletrônico que possibilita ouvir música de qualidade *gastando* um pequeno espaço de armazenamento. Antes de seu surgimento as músicas, tanto em computador quanto em um CD, eram armazenadas em grandes arquivos no formato WAV;⁵⁷ esse tipo de arquivo chegava a ocupar dezenas de megabytes.⁵⁸ Em média, um minuto de música gravado em 16 bits estéreo com 44.1 kHz corresponde a 10 MB no formato WAV; com o surgimento do MP3, o mesmo minuto de música corresponde a um *espaço* de menos de 1 MB.

55 Fonte: INFO EXAME. Info On line, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2007.

56 Fonte: Valor obtido no site da FNAC no mês de outubro de 2007. Disponível em: <<http://www.fnac.com.br>>.

57 Forma abreviada de WAVEform Audio Format, um formato padrão de arquivo de áudio da Microsoft e IBM para armazenamento de áudio em PCs. Para maiores informações, vide glossário.

58 Megabytes ou MB: a medida padrão para o tamanho de arquivos eletrônicos.

A possibilidade dessa drástica redução do tamanho do arquivo mantendo a qualidade do áudio foi fundamental para a popularização do formato MP3 e também para o início da troca de músicas via internet. Porém, foi somente com o surgimento de programas *Peer to Peer* (Pessoa a Pessoa ou Ponto a Ponto) que a troca de músicas pela internet pôde crescer até o ponto em que está hoje.

O primeiro programa a oferecer acesso a esse novo modo de obter e ouvir música foi o Napster, que tornou muito simples a tarefa de encontrar e *baixar* músicas (ou seja, fazer *download*) em formato MP3 pela web; ele viabilizou a formação de um grande acervo de música digital ocupando pouco *espaço* (poucos MB). Isso era possível porque o programa não armazenava os arquivos em seus servidores, apenas o índice necessário para a busca das canções. Uma vez que alguém encontrasse a música desejada, o *download* passava a ser feito a partir dos computadores de outros usuários do Napster que já tinham aquela música armazenada em seus PCs. Ou seja, cada computador cadastrado no serviço era, ao mesmo tempo, cliente e servidor do Napster. Esse modelo de transmissão e gravação de músicas dificultou muito os processos que a indústria fonográfica começou a mover contra o Napster, pois havia muitos “potenciais culpados” envolvidos.

Atualmente existem diversos programas de troca de arquivos P2P (como BitTorrent, Kaa-za, eMule etc.), de modo que é praticamente impossível monitorar e impedir completamente a troca de arquivos via internet, embora a indústria fonográfica continue tentando barrar essa realidade via processos judiciais.

Completa o cenário atual a popularização dos tocadores portáteis de MP3, assim como seu principal ícone e “sonho de consumo” dos jovens, o iPod da Apple, que propiciam ao usuário carregar grande quantidade de músicas em seu bolso. Por exemplo, o iPod Nano de 2ª geração comporta até 8 GB de memória em um “retângulo” com 9 cm de altura, 4 cm de largura e 0,6 cm de espessura. Isso significa que ele pode armazenar cerca de 1.600 músicas; se estas fossem colocadas em CDs, seria preciso cerca de 80 CDs com 20 músicas cada.

4.8.1. Perfil do Internauta e Comportamento de Consumo Digital

Para entender o perfil deste mercado, em 2006 a ABPD, pela primeira vez, apresentou uma pesquisa de mercado sobre o universo musical na internet. O estudo foi encomendado à Ipsos Insight (empresa de pesquisa de marketing do grupo internacional Ipsos), que utilizou a seguinte metodologia: foram realizadas 1.209 entrevistas com pessoas acima de 15 anos, representando um universo total de 36,5 milhões de pessoas. Geograficamente, foram incluídas 10 regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Recife e Brasília.

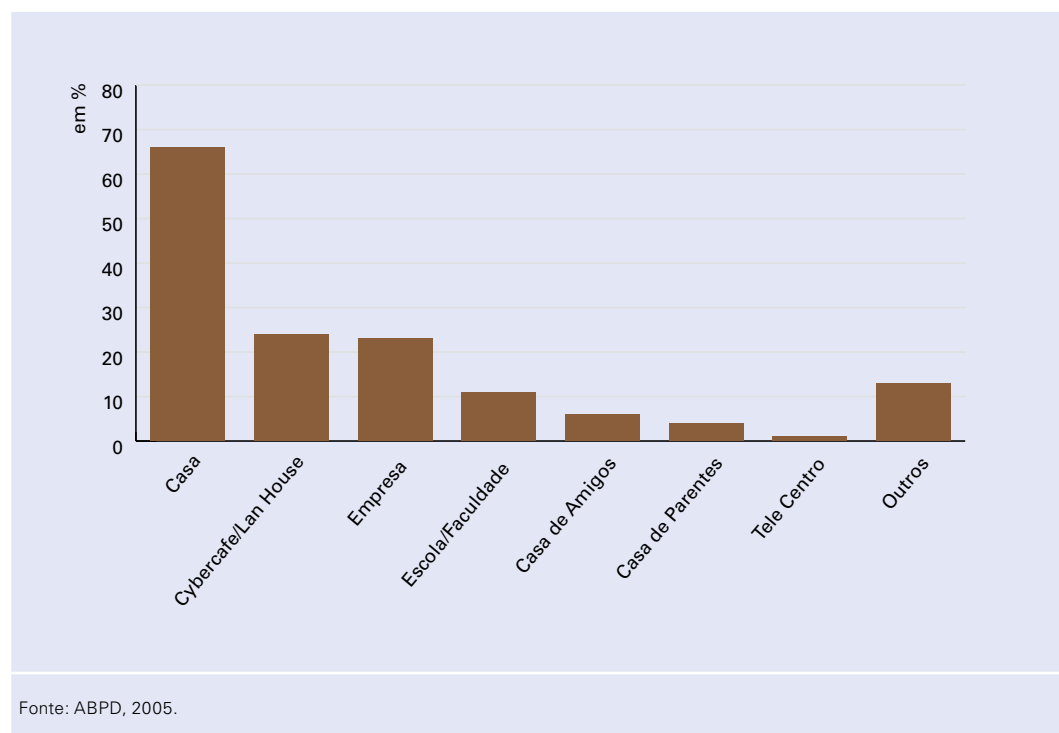
A primeira e mais impactante constatação da pesquisa foi que 8,2% da população brasileira (ou seja, um universo de 2,9 milhões de pessoas) haviam baixado músicas pela internet no ano de 2005, contabilizando quase 1,1 bilhões de canções, sendo a grande maioria vinda das redes de compartilhamento de arquivos (P2P ou *peer to peer*). Esse número elevado certamente causou enormes prejuízos para o setor fonográfico como um todo: gravadoras, artistas, compositores, músicos etc.

Se esses *downloads* tivessem sido feitos de forma legalizada, o setor teria arrecadado mais de R\$ 2 bilhões, ou seja, três vezes mais do que o faturamento oficial de 2005 com a venda de CDs e DVDs originais, que foi de R\$ 615,2 milhões.

A pesquisa também apontou que, dos 8,2% que utilizam a rede para baixar músicas, 4,2% gravou em CD as músicas baixadas da internet, o que corresponde a um volume superior a 13 milhões de CDs (especificamente, CDs virgens ou *vazios* para gravação de dados, músicas etc.) no último trimestre de 2005. Extrapolando os dados para o total do ano, seriam aproximadamente 52 milhões de CDs gravados, o que significa 13% a mais que todos os CDs originais vendidos em 2005.

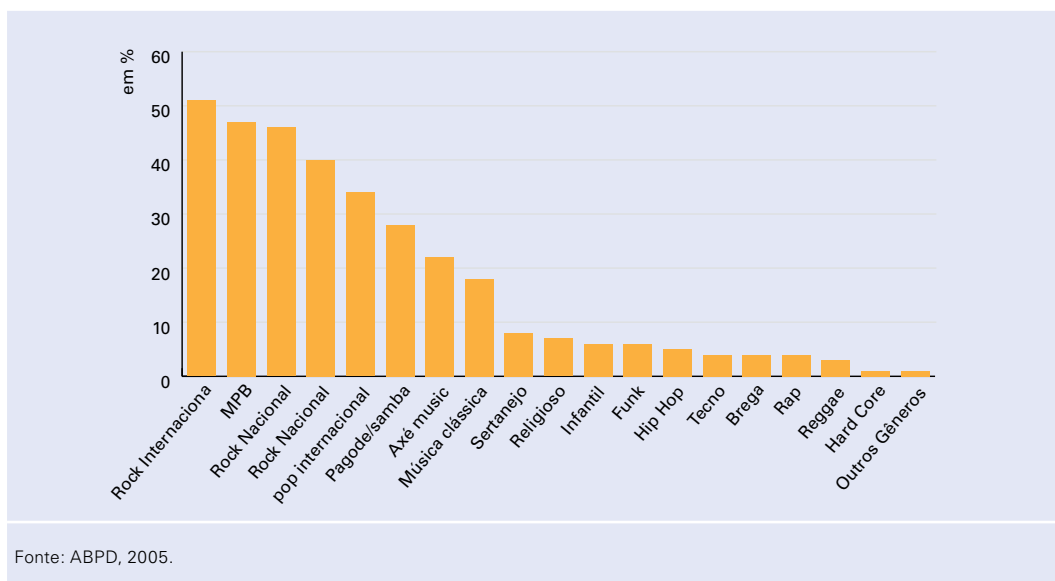
Quando o assunto abordado na pesquisa foi o local de acesso à internet, o domicílio dos entrevistados apareceu em 1º lugar, com 66%. Em seguida vieram: cybercafés e/ou *lan houses*, com 24%; o local de trabalho, com 23%; e as instituições de ensino freqüentadas pelos entrevistados, com 11%.

Gráfico 3 – Locais de acesso à internet (em %) – Brasil/2005



Quanto aos gêneros musicais mais procurados pelos brasileiros na web, o rock internacional aparece em 1º lugar, com 51%, seguido pela MPB, com 47%, e pelo rock nacional, com 46%. Outros gêneros também apareceram com destaque na preferência desses consumidores: pop internacional, com 40%; pagode/samba, com 34%; axé music, com 28%; música regional/forró, com 22%; sertanejo, com 18%; e música clássica, com 8% da preferência.

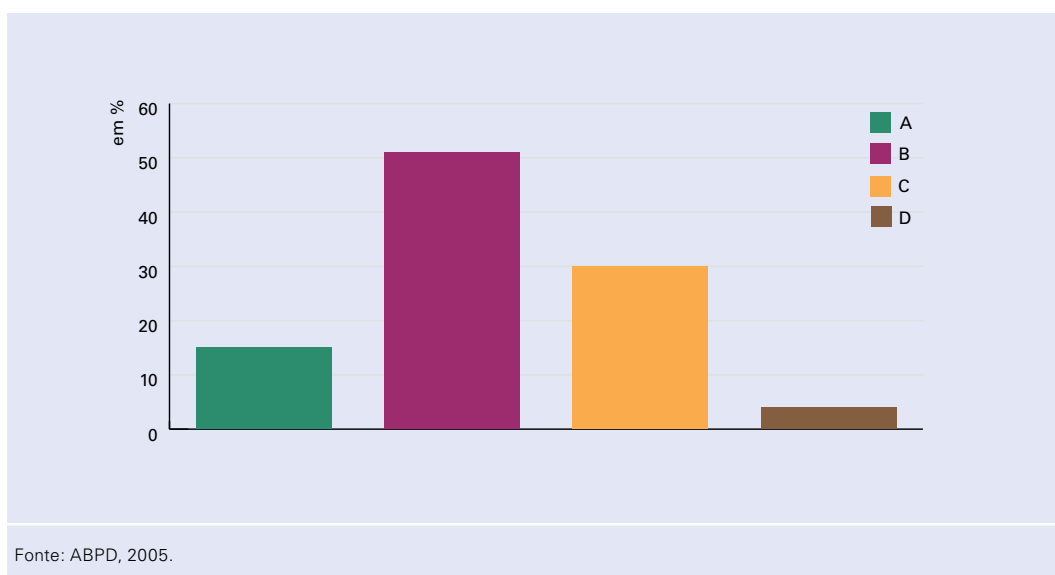
Gráfico 4 – Gêneros musicais mais procurados na internet (em %) – Brasil/2005



A Ipsos também levantou o perfil etário dos usuários de Internet que fazem *downloads* gratuitos de música através da web: é um público predominantemente jovem, com 84% entre 15 e 34 anos.

Em relação à busca de músicas na internet segundo as classes sociais, a pesquisa mostrando a maioria pertencente à classe B, com cerca de 51%, seguida pela classe C (aproximadamente 30%), classe A (15%) e classe D, esta com menos de 5%. Uma explicação para a classe B ser a maior grande consumidora pode estar em seu maior acesso a computadores e internet, em relação às classes C e D. Quanto à classe A, apenas se pode supor que o custo da compra de um CD ou DVD não representa um obstáculos e, desse modo, a busca por música gratuita na internet perde seu principal apelo.

Gráfico 5 – Utilização da internet para procurar músicas por classe social do entrevistado (em %) – Brasil/2005



No perfil de ocupação da amostra, os estudantes aparecem em 1º lugar, com 30%, e em 2º lugar as pessoas que trabalham fora em período integral, com 26%. Pessoas que trabalham fora meio período representam 14%, enquanto desempregados e pessoas que trabalham e estudam aparecem empatados com 9% cada.

Constatou-se, ainda, que os homens fazem mais *downloads* gratuitos de música na internet (54%) do que as mulheres (46%).

Encerrando o perfil dos entrevistados, boa parte apresenta um grau de instrução destacado para os padrões brasileiros, com 17% tendo concluído o curso superior e 52% com formação entre colegial completo e superior incompleto.

4.8.2. Pirataria

Entre 1997 e 2004, a oferta de produtos piratas cresceu muito no País; em 2004, mais da metade do mercado se constituía de produtos ilegais, fato que manteve o Brasil no ranking mundial dos 10 mercados mais afetados pelo problema da pirataria física de CDS.

Tabela 4 – Efeitos da pirataria no setor fonográfico: perdas do setor de música entre 1997 e 2004

Queda nos postos de trabalho direto	-50%
Queda no número de artistas contratados	-50%
Nº de pontos de vendas fechados	2.500
Queda no lançamento nacional de produtos	- 44%
Estimativa de perda de arrecadação em impostos devido à pirataria	R\$ 500 milhões anuais (considerando apenas três impostos: ICMS, PIS e COFINS)
Nº de empregos perdidos no setor	60 mil (incluindo toda a cadeia produtiva da música: gravadoras, fabricantes, comércio varejista etc.)
Fonte: ABPD. Site institucional. (< http://www.abpd.org.br >). 2007.	

Acredita-se que esse mercado venha crescendo devido à racionalidade econômica do consumidor e à melhoria na qualidade das cópias; assim, ao deparar-se com os preços elevados dos produtos legalizados, o consumidor acaba optando pelo produto alternativo e de qualidade similar.

Segundo a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos, uma em cada três unidades comercializadas no mundo é falsificada. Eis alguns dados levantados pela Associação:

- 1997 – cerca de 102 milhões de unidades produzidas legalmente e 2 milhões falsificadas;
- 1998 – cerca de 100 milhões de unidades produzidas legalmente e 20 milhões falsificadas;
- 1999 – cerca de 92 milhões de unidades produzidas legalmente e 20 milhões falsificadas;
- 2000 – cerca de 100 milhões de unidades produzidas legalmente e 40 milhões falsificadas;
- 2001 – cerca de 72 milhões de unidades produzidas legalmente e 40 milhões falsificadas

Atualmente, além das ações em conjunto com os grandes *players* do mercado, o Brasil possui um órgão especialmente criado para combater a pirataria, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP);⁵⁹ mesmo assim, há um forte e constante crescimento da venda de produtos piratas, apoiado principalmente em dois motivos: a procura desse tipo de produto pelos consumidores e a evolução da internet e da inclusão digital.

Os consumidores brasileiros não percebem a compra de um CD pirata ou o *download* de músicas em formato MP3 como uma infração, considerando-os uma opção economicamente mais viável para a aquisição de novas músicas: um CD original pode custar cerca de R\$ 30,00, enquanto as músicas piratas são gratuitas (se baixadas pela internet) ou muito mais baratas (no caso da aquisição de um CD pirata em camelôs e outros locais). Em um país em que a renda média da população é bastante baixa, este é um fator significativo e muito difícil de ser combatido.

A internet também representa um papel fundamental na pirataria, não somente pela troca de arquivos diretamente entre consumidores, mas pela facilidade com que os vendedores de produtos piratas têm acesso a esses mesmos arquivos. Como exemplo, podemos citar o início das vendas de um CD internacional em camelôs com, pelo menos, um mês de antecedência do lançamento oficial, a um preço de R\$ 5,00 (ou seja, cerca de 15% do preço de um CD original) com direito, muitas vezes, à reprodução do encarte e à gravação do rótulo no CD pirata.

4.8.3. O Canal de Vendas On Line

Nos últimos anos surgiram diversas lojas de música *on line*, começando pelo iTunes Music Store, um dos maiores sucessos mundiais, até chegarmos ao Brasil e seus principais representantes locais: iMusica,⁶⁰ Sonora⁶¹ e UOL Megastore.⁶²

Existem dois modelos de vendas de músicas *on line*. Um deles se baseia na assinatura mensal, em que os assinantes têm direito a realizar mensalmente uma quantidade limitada de *downloads* (atual modelo do Sonora); outro modelo é a compra avulsa, amplamente difundida pelo iTunes Music Store que, apesar de ainda não atuar no Brasil, é a loja virtual com maior sucesso mundial até o momento.

Existem ainda lojas ou sites dos próprios artistas que oferecem fonogramas gratuitamente, com o intuito de gerar uma experimentação para os novos canais de vendas, como já explorado anteriormente neste relatório.

Porém, apesar de todas essas novas tendências de mercado, de acordo com a BM&A,⁶³ as lojas virtuais brasileiras não têm obtido muito sucesso; como exemplo o fonograma mais vendido do final de ano de 2006 teve apenas 200 *downloads* no site Megastore. Já no exterior o cenário bem mais promissor, com cerca de 300 milhões de *downloads* no ano de 2005.⁶⁴

59 Fonte: MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). Site institucional. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/combatepirataria>>. Acesso em: 28 set. 2007.

60 Fonte: IMUSICA. Site institucional. 2007. Disponível em: <<http://www.imusica.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2007.

61 Fonte: TERRA MÚSICA. Loja virtual. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br>>. Acesso em: 14 set. 2007.

62 Fonte: MEGASTORE UOL. Loja virtual. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://megastore.uol.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2007.

63 Fonte: Portal BM&A (Brasil, Música e Artes). Agregadores de música digital: FMI – palestra. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.bma.org.br>>. Acesso em: 15 set. 2007.

64 Fonte: Portal BM&A, 2007, op. cit.

Existem diversas formas de divulgação da música em formato digital, pois não é necessária uma mídia exclusiva *on line* para tal. Por outro lado, a cada momento surgem elementos facilitadores para o consumidor; um exemplo é um produto que está no mercado desde 2006, o Cartão Coolnex. Este cartão é impresso em papel de alta qualidade em diversos formatos contendo um código de segurança que oferece aos usuários músicas no formato WMA (Windows Media Audio), possibilitando a fácil distribuição dos fonogramas sem depender de esforços de mídia *on line* e ainda garantindo a integridade do arquivo digital contra pirataria.



5. Política, Legislação e Entidades de Apoio

5.1. Política

O governo brasileiro procura incentivar a cultura através de leis de incentivo ao patrocínio privado de obras com cunho cultural; estas leis serão tratadas mais à frente. Quando se trata especificamente da indústria fonográfica, vale citar: projeto Pró-Música (Programa de Apoio à Exportação de Música), criado em 21 de julho de 2006 pelo Ministério da Cultura em parceria com a ABMI, a APEX e o SEBRAE; e a implantação da Câmara Setorial da Música, entidade gerida pela Funarte (Fundação Nacional de Arte).

O projeto Pró-Música tem como objetivo gerar demanda pela música brasileira no exterior, através de divulgação específica e da geração de estrutura de apoio para os exportadores. As principais ações do projeto são:

- Implantação do Portal Música do Brasil, com informações abrangentes sobre o setor, no país, e divulgação do projeto no exterior;
- A promoção e divulgação da música e do artista brasileiro no exterior com ações coordenadas, de diversos gêneros e através de diversas ferramentas digitais como o rádio e a TV por internet;
- O desenvolvimento e a publicação de pesquisas sobre o mercado internacional e suas exigências;
- A realização de seminários, cursos e atividades de capacitação empresarial do setor de exportação;
- A participação em feiras internacionais da música;
- A organização da vinda de jornalistas estrangeiros especializados, para ampliar a repercussão da música brasileira no exterior;
- A produção de turnês internacionais de artistas brasileiros, visando à criação de um circuito permanente;

- A organização de catálogos de música brasileira voltados à exportação, inclusive o primeiro Catálogo Eletrônico de Música Erudita Brasileira; e
- Catalogar cerca de 500 mil fonogramas, abrangendo quase a totalidade dos artistas brasileiros.

A Câmara Setorial da Música, em conjunto com as Câmaras Setoriais de Artes Visuais, Circo, Dança e Teatro, consolidou, no ano de 2005, um canal inédito de debate em torno de estratégias e iniciativas de responsabilidade partilhada entre os representantes da Sociedade Civil e do Poder Público.

Quanto à Funarte, suas principais atividades são:

- Fomento e apoio a festivais, encontros e seminários de música;
- Promoção da circulação nacional de concertos e shows musicais, inclusive para a formação de platéias;
- Apoio às bandas e orquestras em atividade regular;
- Produção de edições gráficas e fonográficas;
- Realização de um permanente e criterioso registro do patrimônio sonoro; e
- Incentivo às experiências inovadoras.

5.2. Legislação e Entidades de Apoio

Para melhor entender os atores que apóiam a evolução do mercado fonográfico, entidades e leis são descritas separadamente.

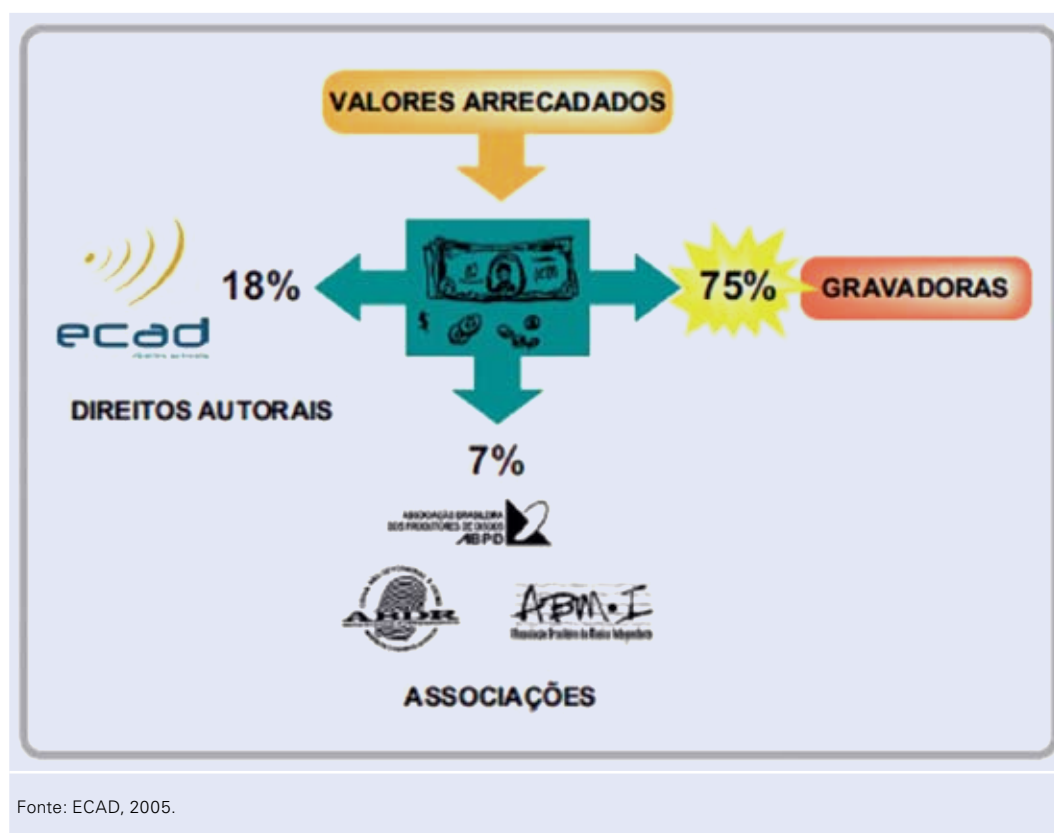
5.2.1. Entidades

Existem diversas entidades ligadas à produção e à distribuição de música no Brasil e no mundo que trabalham com auto-regulamentação, auxílio à produção cultural e combate à pirataria. Segue-se uma breve explicação sobre as principais instituições e seus papéis no mercado fonográfico.

5.2.1.1. ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição)

O ECAD é uma entidade civil sem fins lucrativos, formada pelas associações de autores com o objetivo de centralizar a arrecadação de direitos autorais. Ela foi criada em 1973 pela lei federal número 5.988/73 e mantida pela atual lei dos direitos autorais (lei número 9.610/98).

Toda apresentação ou execução de música em ambiente fechado ou aberto que tenha cobrança ou não de ingressos deverá pagar uma taxa para o ECAD, que a distribuirá como apresentado na figura a seguir.

Figura 3 – Estrutura de arrecadação pelo ECAD

O ECAD só pode repassar os valores arrecadados para os devidos artistas caso estes estejam vinculados a alguma das 10 associações específicas do setor; sendo assim, nem todos os proprietários ou editores dos fonogramas são localizados.

Outro problema enfrentado pelo ECAD é a grande inadimplência dos meios de comunicação em relação ao recolhimento dos direitos autorais; segundo dados da entidade, cerca de 60% das rádios brasileiras estão em débito com os pagamentos, fazendo com que as músicas continuem sendo tocadas sem gerar nenhuma receita para seus autores.

O ECAD conta com um moderno banco de dados que identifica mais de 1 milhão de obras; com base nesse reconhecimento, em 2006 ela conseguiu repassar cerca de R\$ 268 milhões para mais de 230 mil autores; deste valor, aproximadamente 50% foram destinados ao mercado de música independente.

5.2.1.2 ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos)

A ABPD (<<http://www.abpd.org.br>>) é uma associação ligada às maiores produtoras e distribuidoras do país. Realiza pesquisas constantes para monitorar o mercado e sua base de informação limita-se às *Majors*. É a principal associação que luta contra a pirataria e a troca de arquivos pela internet.

5.2.1.3. ABMI (Associação Brasileira de Música Independente)

A ABMI (<<http://www.abmi.com.br>>) foi fundada em 2003 por 30 selos de todo o país, preocupados com a defesa dos direitos das gravadoras independentes. Em julho de 2007 contava com mais de 120 sócios e sua missão é identificar e promover atividades de interesse comum em benefício da produção musical independente. É uma entidade fortemente ligada ao subsetor independente, realizando diversas atividades tais como cursos e feiras para promover a troca de informações entre os participantes e também para apoiar e profissionalizar as independentes.

Em fevereiro de 2007 a ABMI realizou a Feira Musicabrazil em parceria com o SEBRAE Nacional. A feira contou com debates sobre o setor e seus rumos e apresentou, pela primeira vez, rodadas de negócios nacionais e internacionais. Ao todo, foram 174 reuniões avaliadas pelo SEBRAE, com uma expectativa de geração de aproximadamente R\$ 109 milhões em negócios até o final de 2007.

Também em parceria com o SEBRAE Nacional, a ABMI desenvolveu a FMI (Feira da Música Independente Internacional), realizada em maio de 2007 em Brasília e que contou com debates sobre os rumos do setor, além de shows com artistas independentes nacionais e internacionais. Durante os três dias de debates, o foco foram as novas formas de divulgação e comercialização dos fonogramas através das mídias digitais.

5.2.1.4. ABGI (Associação Brasileira das Gravadoras Independentes)

Em março de 2002 foi criada a ABGI com o intuito de promover e divulgar a música brasileira de qualidade e os artistas que a fazem e interpretam. Formada por gravadoras, selos e artistas independentes, desde o princípio das atividades a ABGI vem trabalhando num projeto inovador que preenche uma lacuna existente na produção fonográfica brasileira, herdada das multinacionais, cuja preocupação maior sempre foi o disco, o produto. A ABGI entende que um projeto de exportação de música brasileira deva ter como alvo principal o artista, aquele que faz e interpreta essa música, sem desconsiderar, contudo, a importância dos selos e produtores independentes que participam do projeto.

A ABGI vem divulgando e promovendo os artistas brasileiros através de um catálogo eletrônico que incorpora seus trabalhos no site, rádio e TV por internet, sem qualquer ônus, o que significa uma vitrine sem fronteiras para o marketing e a comercialização dos produtos. Essas ações visam potencializar as exportações da música brasileira, seus produtos e, ao mesmo tempo, ampliar significativamente o mercado de trabalho os artistas.

Para a produção de shows, eventos, feiras, congressos e festivais, a ABGI conta com um elenco de artistas consagrados e de novos talentos, profissionais da área de produção, engenheiros e técnicos de áudio que, formando a mesma equipe, realizam trabalhos desde 1993, contando com uma vasta experiência em projetos institucionais; um exemplo é o Brasil Musical, realizado por 10 anos com o patrocínio do Banco do Brasil, EMBRATUR, SESC, IBM, Petrobrás e outros.

As propostas da ABGI para o período de 2007 a 2009 são:

- Abrir filiação a novas entidades do setor da música, no intuito de alcançar a maior geográfica possível;

- Realizar feiras de negócios no Brasil e no Exterior;
- Realizar projetos culturais para novos talentos utilizando da Lei de Incentivo à Cultura;
- Incentivar a exportação de produtos e shows de música brasileira;
- Capacitar artistas e produtores para participar de eventos no Brasil e no exterior;
- Fomentar a produção musical de artistas e selos autoprodutores. Considerados como artistas que atuam independente da ação de uma gravadora ou selo, muitas vezes, sublocando estúdios e contratando isoladamente técnicos de som entre outros recursos para produção de sua obra.

A ABGI também pretende realizar a maior mostra de música já feita no Brasil, onde os responsáveis pela produção musical brasileira terão a oportunidade de encontrar jornalistas e empresários do setor vindos do exterior, em uma ação global de divulgação e comercialização dos produtos nacionais.

5.2.1.5 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)

A IFPI (<<http://www.ifpi.org>>) é a principal entidade do setor, atuando em mais de 75 países e contando com cerca de 1.450 gravadoras associadas. No Brasil é ligada à ABPD, visando o auxílio no combate à pirataria. Além do combate à pirataria, a associação tem como principais objetivos:

- Promover o acesso ao mercado e a adequação desse mercado às leis de direitos autorais;
- Ajudar a promover condições legais e tecnológicas necessárias para que a indústria fonográfica mundial continue a sobreviver e prosperar na era digital. Para tal produz e distribui em seu site uma revista de tendências focada especificamente no mercado de músicas na internet;
- Promover o valor das músicas no desenvolvimento das economias e na vida cultura e social.

5.2.1.6. Abrafin (Associação Brasileira dos Festivais Independentes)

A Abrafin teve início em 2005 com um movimento de produtores independentes de festivais de música que, reunidos em Goiânia e representando 16 festivais, resolveram se unir para lutar por melhores condições no desenvolvimento de seu mercado.

Os associados à Abrafin possuem as mais diversas características possíveis, desde tamanho do festival até tempo de existência – que pode variar de 10 anos de existência até festivais recém realizados. Entre as principais atividades exercidas até o momento pela entidade destacam-se: a realização de uma agenda única em 2007, a ajuda na elaboração do edital de patrocínio da Petrobrás para o ano de 2008 e diversas reuniões com o setor público e privado para discutir sobre o mercado.

É importante destacar, também, a criação de uma *moeda* específica para as bandas independentes. Através da Abrafin, foi desenvolvido o *Cubo Card*, um sistema de trocas de servi-

ços e produtos para as bandas iniciantes poderem desenvolver seus trabalhos, utilizando como moeda de troca apresentações e auxílios para outras bandas independentes. Este mecanismo será descrito a seguir, conforme extraído de seu site.⁶⁵

O site da associação (www.abrafin.com.br) também conta com uma agenda de todos os festivais participantes da entidade, além de maiores informações sobre seus programas e incentivos.

A Mecânica do Cubo Card

“O Cubo Card é um sistema de crédito do Espaço Cubo (espaço criado para as bandas independentes de Goiânia) para incentivar a troca de produtos e serviços entre os segmentos do Espaço Cubo e outros setores externos que queiram participar dessa proposta, tais como lojas especializadas em instrumentos musicais, lojas de roupas etc. Tem como base para cálculo a moeda Real. Cada Crédito do Cubo Card corresponde ao valor de R\$ 1,50. Os valores dos serviços e produtos oferecidos pelo Cubo Mágico serão computados em reais e depois calculados no formato de crédito. Um exemplo: a produção de um jingle de trinta segundos custa em média R\$ 500,00. Estes R\$ 500,00, divididos pelo valor do crédito do Cubo Card que é de 1,5c, oferecem então como resultado 330 créditos.

As bandas, empresas, prestadores de serviços e pessoas físicas poderão também participar, comprar e trocar por serviços. O Cubo Card não comprará os créditos, apenas trocará por serviços e produtos.

A avaliação do patrimônio e a média anual de receitas do Espaço Cubo servirão de base para calcular qual é o valor inicial em créditos que o Sistema de Crédito Cubo Card (SCCC) irá dispor para implementação do mesmo. Todo investimento que o Espaço Cubo fizer para uma das frentes/segmentos, o pagamento dos mesmos para o Espaço Cubo será feito mediante créditos. Ex: o Espaço Cubo compra cinco microfones para a Cubo Sonorização. Esta não pagará em reais para o Espaço Cubo, mas com créditos.

O Cubo Card será proposto como moeda de troca para outras empresas. Assim, uma empresa não só patrocinará ou apoiará as ações do Espaço Cubo, ela receberá créditos do Cubo Card como troca pelo seu patrocínio ou apoio. Assim ela poderá utilizar seus créditos com quaisquer serviços ou produtos do Cubo. Exemplo: A Intertour patrocinou um evento com R\$ 1.000,00. Ela receberá em troca, por exemplo, 50% do valor em créditos, ou seja: 334c, ela poderá utilizar esses créditos para colocar um Mega Banner no site do Espaço Cubo, que custa 266c. Assim deixa de ser um patrocínio e se torna uma troca”.

5.3. Leis

No âmbito da legislação, existem diversas leis focadas no incentivo à produção cultural e uma especificamente voltada à regulamentação dos direitos intelectuais dos artistas.

65 Fonte: CUBOCARD. Site institucional. 2007. Disponível em: <<http://www.cubocard.blogger.com.br>>. Acesso em 12 set. 2007.

5.3.1 Lei Rouanet (Lei 8.313 de 23/12/91)

Esta é a lei mais conhecida; de alçada federal, oferece incentivos a quem apoiar financeiramente o desenvolvimento da cultura nacional. Este incentivo se concretiza por benefícios aplicados ao imposto de renda devido, tanto no caso de pessoas físicas quanto jurídicas. Segundo essa lei, pessoas físicas ou jurídicas podem patrocinar um projeto cultural utilizando até 4% do imposto de renda devido, desde que preencham uma série de requisitos previstos na própria lei.

Para que uma produção cultural possa se habilitar a um patrocínio via Lei Rouanet, é necessário que seu projeto seja aprovado junto ao Ministério da Cultura. Os dois principais complicadores para a obtenção desse aval consistem na complexidade de preparação do documento que deve ser apresentado e no prazo de aprovação, que pode demorar até 90 dias após a submissão do projeto.

Esta lei é utilizada, sobretudo, por pessoas jurídicas, uma vez que os produtores buscam as empresas que possuem um potencial maior de investimento. Porém, para que uma empresa possa efetivamente utilizar o benefício previsto na lei, é necessário que esteja em dia com a Receita Federal e que trabalhe em regime de lucro real. Esta última exigência é um significativo obstáculo para o aumento dessa forma de financiamento da cultura, já boa parte das empresas brasileiras optam por outros regimes de tributação.

5.3.2. Lei do Direito Autoral (Lei Federal 9610 de 19/02/1998)

Esta lei atualiza e consolida a legislação sobre os direitos autorais no país. Seu objetivo é proteger os artistas contra o plágio e a execução sem autorização de suas músicas, seja de forma integral ou parcial, para quaisquer fins lucrativos.

O direito autoral compõe, em geral, 8,4% do preço cobrado por um CD; deste valor, cerca de 75% ficam em poder dos autores da obra e os outros 25% ficam com a produtora.

Existe ainda a divisão do direito autoral em Conexo e Fonográfico. O primeiro diz respeito à propriedade de voz e dos instrumentos constantes em uma produção cultural; o Fonográfico consiste no direito da propriedade sobre o fonograma (a música), ou seja, sobre o arquivo produzido com a obra e o intérprete.

5.3.3. ISRC

O ISRC (*International Standard Recording Code*, que significa em português Código Internacional de Normatização de Gravação) veio substituir, desde 2002, o antigo GRA (Guia de Recolhimento Autoral), utilizado para o mesmo fim.

Este código foi desenvolvido pela Organização Internacional de Normatização (ISO) visando identificar, em qualquer lugar do mundo, as gravações sonoras e audiovisuais e está sob responsabilidade da IFIP (*The International Federation of the Phonographic Industry*).

No Brasil, foi criado o Decreto nº 4533, de 19 de dezembro de 2002, para regulamentar todo o processo de codificação dos fonogramas que identificam dos autores, intérpretes, músicos acompanhantes, editores e produtores fonográficos.



II. Diagnóstico do Mercado de Música Independente





1. Introdução

Serão utilizadas, para o diagnóstico do setor, três ferramentas de análise, além de uma ferramenta de proposição de estratégias de marketing e comunicação. Desta forma, as empresas interessadas em buscar melhorias em seus negócios terão um raciocínio mais organizado e, portanto, uma maior chance de sucesso.

As ferramentas de análise são:

- **Fatores-chave de Sucesso** – consiste no levantamento das características mínimas necessárias para que uma empresa tenha chances de sucesso em determinado ambiente de negócios.
- **Análise da Indústria** – é uma ferramenta que busca analisar as principais forças que atuam no setor de atuação das empresas. Esta conhecida matriz, desenvolvida por Michael Porter,⁶⁶ apresenta cinco forças que estruturam o cenário competitivo do setor.
- **Matriz PFOA** – Visa identificar os pontos internos e externos de maior impacto para a empresa. As variáveis analisadas estão focadas na empresa perante seus concorrentes (forças e fraquezas) e na atuação do mercado e outras questões externas (oportunidades e ameaças). As forças e fraquezas irão trabalhar com pontos favoráveis (forças) ou desfavoráveis (fraquezas) que a empresa possui perante seus concorrentes mais próximos. Já as oportunidades e ameaças lidam com tendências futuras que poderão beneficiar (oportunidades) ou prejudicar (ameaças) a empresa alvo da análise. Vale destacar que nem todas as características ruins ou boas da empresa podem ser uma fraqueza ou força, uma vez que, estas características podem, também, estar presente nos concorrentes. Da mesma forma, as oportunidades ou ameaças não são exclusivas da empresa alvo da análise; normalmente, também se apresentam para seus principais concorrentes.

Já as **Estratégias Competitivas** buscam a indicação dos melhores caminhos estratégicos para a empresa, com base em modelos conceituais de marketing e comunicação. Estes modelos, contudo, constituem apenas referências organizadas e estruturadas de análise sem que, necessariamente, todas as empresas se encaixem em qualquer um dos caminhos possíveis. Esta análise é importante, pois, a partir dela, é possível organizar melhor o foco de atuação do marketing e comunicação das empresas-alvo das análises.



2. Fatores-Chave de Sucesso

Os fatores destacados como chave para o sucesso das empresas nesse setor levam em consideração o recorte específico do projeto; portanto, não serão analisadas as *Majors* do setor musical brasileiro.

Cada um dos fatores abaixo foi identificado com base na pesquisa exploratória de dados secundários do projeto, valendo destacar a possibilidade de cada empresa em realizar possíveis adaptações regionais em suas futuras análises.

2.1. Posicionamento Bem Definido

Toda empresa precisa de um posicionamento inicial de mercado para começar suas atividades; esse posicionamento torna-se fundamental para destacar a empresa perante seus concorrentes.

No caso do setor de música, o posicionamento é uma indicação clara de qual segmento de mercado a gravadora tem intenção de atender e da forma como a empresa irá divulgar seu portfólio de produtos. Caso a gravadora possua diversos estilos musicais, pode ser necessária a criação de selos para uma subsegmentação, de modo a conseguir uma melhor divulgação do posicionamento pretendido.

2.2. Distribuição

A distribuição, no caso das independentes, não faz o papel de *pulverizadora* das músicas produzidas, sejam elas comercializadas em CDs, DVDs ou em MP3; ela é outro fator crucial para a segmentação, pois o produto tem que estar à venda em locais de fácil acesso ao consumidor ou em locais especializados (principalmente se especializados no estilo musical). Ou seja, o produto tem que estar à venda onde o potencial comprador espera encontrá-lo.

2.3. Divulgação

Como em qualquer setor, a divulgação é extremamente importante para que os produtos vendam; porém, no setor musical a divulgação apresenta aspectos específicos que podem alavancar o sucesso de um produto. Esses aspectos estão ligados, além da propaganda tradicional, à divulgação gratuita, que consiste na exibição em rádios, programas de TV, editoriais especializados em revistas e jornais e até mesmo na internet.

As *Majors* têm poder de influência sobre os veículos de comunicação e, dessa forma, conseguem que seus artistas tenham essa exposição garantida.



3. Análise Estrutural da Indústria (Matriz de Porter)

A análise da intensidade da concorrência depende diretamente de forças competitivas, que atuam de forma a favorecer ou dificultar a posição de uma empresa em uma determinada indústria a qual faz parte.⁶⁷

Indústria (ou setor), na conceituação de Porter,⁶⁸ envolve, de forma ampla, “um grupo de empresas fabricantes de produtos que são bastante aproximados entre si”. Segundo o autor, indústrias diferentes possuem estruturas distintas, que são determinantes para as condições de competitividade que as empresas a elas pertencentes enfrentarão, assim como são determinantes para suas perspectivas de lucratividade.

67 Fonte: PORTER, 1999, op. cit.

68 Fonte: PORTER, 1999, op. cit.

A estrutura proposta por Porter pode ser mais bem compreendida ao se estudar as **cinco forças competitivas** que a compõem. Caso todas sejam favoráveis, torna-se possível para um grande número de empresas atuarem nessa indústria (nesse setor) de maneira lucrativa. Porém, se uma ou algumas forças forem demasiadamente intensas e/ou desfavoráveis, podem restringir as chances de êxito de boa parte dos *players* desse setor.

Como aperfeiçoamento ao modelo, está incluído o conceito de **complementadores**, que é chamado de *Sexta Força*. Seus autores, Nalebuff e Brandenburger,⁶⁹ trouxeram grande contribuição às teorias de administração com a definição de complementadores: “(...) um jogador (*player*) é seu complementar se os clientes valorizam mais o seu produto quando eles têm também o produto do outro jogador (*player*) do que quando têm o seu produto isoladamente”.

No setor de música, o conceito de 6ª força é representado pela pirataria e pelo mercado informal.

3.1. Entrada de Novos Concorrentes

No segmento de gravadoras independentes há poucas barreiras de entrada para novos concorrentes, o que não significa que essas novas entrantes terão muita força no mercado ou que conseguirão permanecer (sobreviver) neste por muito tempo.

A entrada dos novos concorrentes é facilitada pelas novas tecnologias de produção musical, mencionadas ao longo do relatório (com apenas um computador é possível editar um álbum), e pela oferta de serviços terceirizados, tais como aluguel estúdios e instrumentos musicais em abundância no mercado, fazendo com que seu custo seja mais competitivo.

As barreiras existentes relacionam-se à economia de escala necessária para entrada em certos canais de distribuição, tais como o varejo tradicional, e à necessidade de cumprir as legislações específicas do setor.

3.2. Poder de Barganha dos Fornecedores

As variáveis que mais se destacam nesse item são a força das empresas de prensagem das mídias físicas (CDs, DVDs) e dos sistemas de vendas *on line*.

A força das empresas que produzem o meio físico não está em sua especialização ou concentração, ela deriva das baixas tiragens comuns às gravadoras independentes. Assim, em comparação com as *Majors*, os custos de replicagem para as independentes são bastante superiores, mas não impeditivos.

Quanto aos sistemas de vendas *on line*, é importante lembrar a insegurança dos consumidores brasileiros em relação ao processo de vendas pela internet, fazendo com que as independentes precisem contar com um sistema confiável e seguro para a realização deste processo. Devido à falta de *know how* e aos custos necessários para criar, manter e divulgar sua própria loja virtual (que seria, a princípio, uma boa opção de canal), as MPEs dependerão, para explorar esse canal crescente e quase inevitável, de empresas maiores e especializadas. Como exemplos, uma alternativa são os sites especializados na terceirização

69 Fonte: BRANDENBURGER, Adam M.; NALEBUFF, Barry J. The right game: use game theory to shape strategy. Harvard Business Review, v.73, n.4, p.57, July/Aug. 1995.

de sistemas de comércio eletrônico, e outra, a colocação de músicas/álbuns em sites que trabalham com catálogos abrangentes de música (iMusica, Sonora etc.) e cobram cerca de 20% de taxa administrativa pela venda de fonogramas.

3.3. Poder de Barganha dos Compradores

O poder de barganha dos compradores está dividido em diversos atores – distribuidores, varejos tradicionais e não tradicionais e os consumidores finais.

Os distribuidores de CDs e DVDs têm alta concentração: existem poucas empresas que atuam nesse mercado. A importância maior deste canal está na viabilização da pulverização necessária trabalhar com mercado de massa; quando se foca o cenário da música independente, o destaque está nos distribuidores internacionais.

O canal de varejo tradicional apresenta grande força frente às gravadoras independentes, em função do portfólio limitado de produtos e da pequena atração de consumidores finais por parte das MPES (até por não investirem nessa atividade). Assim, em geral será raro que um CD independente apareça com destaque em grandes lojas (Americanas, Submarino, Fnac) tanto nas lojas físicas quanto virtual. Por outro lado, em uma grande loja que trabalhe com segmentos específicos, o poder de negociação das independentes pode ser um pouco maior.

O varejo não tradicional tem aumentado seu poder de barganha; hoje, diversas empresas que antes não vendiam músicas vêm apresentando interesse no produto. Um exemplo dessa nova tendência é a venda de CDs nas cafeterias Starbucks. Por se tratar de uma associação de produtos (no caso da Starbucks, estilo de café + estilo de música), eventualmente a gravadora independente poderá exercer maior poder perante esse tipo de varejo; ela poderá ser uma das poucas opções para que a loja encontre produtos cuja segmentação, estilo e/ou público-alvo “casem” com os seus produtos principais e, sobretudo, com os atributos de sua marca.

No caso de varejos não tradicionais que trabalham com muitos e diferentes itens – como as bancas de jornal – o poder de barganha, mais uma vez, está nas mãos do varejo, porque este não se limita a um público, estilo etc. Para esse tipo de varejo, CDs e DVDs são uma “venda por oportunidade”, que o varejista só colocará em seu lotado e limitado espaço de exposição e venda se pagar valores baixos o suficiente para que seus consumidores habituais se sintam atraídos a comprar.

Por fim, os consumidores finais exercem baixo poder de barganha perante as gravadoras independentes, tanto pelo baixo volume individual adquirido quanto pela forte segmentação oferecida pelas MPES, que faz com que esses consumidores se disponham a ir até lojas especializadas e/ou a pagar preços maiores para adquirir as músicas desejadas – como já comentado neste relatório.

3.4. Rivalidade entre Concorrentes Atuais

Por ser o mercado total de música composto por um grande número de empresas com diferentes portes e perfis, não é viável analisar o grau geral de rivalidade no mercado de música independente.

Por outro lado, vale destacar que, em segmentos e/ou nichos de mercado bastante específicos (geograficamente, por estilo de música ou perfil do público-alvo), é importante que cada empresa se conscientize de que deverá enfrentar, direta e constantemente, um número limitado de concorrentes com características e ofertas específicas e próximas às suas próprias. Aqui, o desafio é diferenciar-se dos concorrentes, o que será abordado nas estratégias de competição, à frente.

3.5. Substitutos

Um produto ou serviço substituto é aquele que, embora não pertença à mesma categoria ou tipo de produto/serviço do setor estudado, oferece benefícios similares aos compradores. No setor musical, os substitutos mais fortes são aqueles que oferecem o benefício central da música e a satisfação principal que ela traz, qual seja, o entretenimento.

A partir dessa definição, podem-se perceber como substitutos, sob uma óptica ampla, ir ao cinema e/ou ao teatro, comprar um livro ou uma revista e até mesmo realizar uma viagem. Afinal, todas as formas de entretenimento/diversão, ao menos potencialmente, podem substituir a decisão de comprar um ou vários CDs/DVDs, e a renda disponível dos consumidores, por definição, não é ilimitada.

Contudo, é mais importante para as independentes concentrar sua atenção nos substitutos com atributos e benefícios muito semelhantes e que, devido às mudanças tecnológicas, têm maior proximidade com a música.

Seguindo este raciocínio, o principal substituto seria o cinema, aqui representado, além das salas de exibição em si, pelos filmes para aluguel e/ou compra em DVD (estes últimos apresentando preços cada vez mais competitivos nos anos recentes) e, inclusive, pelo *download* ilegal, assim como ocorre com a música. Boa parte dos tocadores mais modernos de MP3 também possuem a capacidade de reproduzir vídeos no formato MP4 (Mpeg Layer 4 – formato de alta capacidade de compressão com boa qualidade de reprodução).

Em seguida, temos como substituto a leitura, representada por revistas e livros que, em muitos casos, concorrem pelo *share of pocket*⁷⁰ do consumidor (ou seja, pelo seu poder de compra), uma vez que este muitas vezes precisará decidir entre comprar um livro ou um CD, por não ter dinheiro para adquirir os dois produtos.

Nos casos em que a renda do consumidor não for um fator limitante, em vez de **substitutas** as duas categorias podem se tornar **complementares**, diferentemente dos filmes, uma vez que é possível e agradável ler e ouvir música ao mesmo tempo.

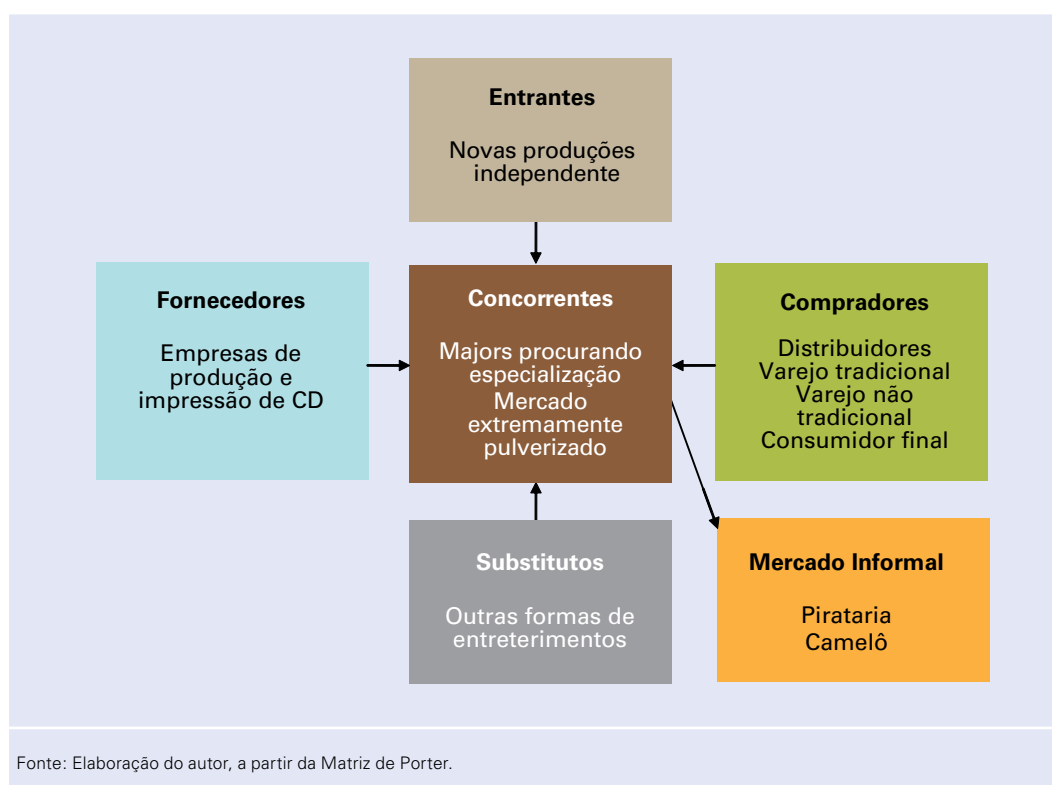
3.6. A Sexta Força: o Mercado Pirata e Mercado Informal

A pirataria é a principal força no mercado fonográfico nos dias atuais. Ela representa quase 50% de todo volume vendido no Brasil, segundo a ABPD, existindo duas formas de distribuição: diretamente via internet e por intermediários, como os camelôs.

70 Share of Pocket ou Share of Wallet: total que o consumidor dispõe para gastar com todas as categorias de produto.

Os camelôs foram analisados separadamente da pirataria, pois, não necessariamente vendem somente música pirata – embora predomine esse “modelo de negócio”. Existem vendedores informais que vendem CDs originais a um preço bastante inferior ao varejo “formal”; esta **vantagem de custo** deve-se, sobretudo, ao não pagamento de impostos (pois fazem parte do mercado informal, ou seja, não são empresas legalizadas) e à estrutura mínima utilizada na operação. Este canal de vendas merece especial destaque principalmente na venda de produtos com apelo popular.

Figura 4 – Análise estrutural do setor de música independente



4. Matriz PFOA

Uma das mais tradicionais matrizes utilizadas mundialmente para o diagnóstico empresarial é a matriz PFOA,⁷¹ que reúne os principais aspectos ligados ao *negócio*, tanto internos quanto externos à organização analisada.

Devido às características específicas do setor de música independente, a matriz PFOA será desenvolvida com duas bases: uma **genérica**, que indicará os pontos mais comuns entre as MPES, e outras duas **específicas**, baseadas em dois casos do mercado, para que haja uma perfeita compreensão sobre a forma de aplicação a empresas reais.

⁷¹ A Matriz PFOA também é conhecida como Matriz SWOT – strenghts, weaknesses, opportunities and threats, no original em inglês.

Figura 5 – Matriz PFOA genérica para as MPEs do mercado de música

POTENCIALIDADES	• Grande poder e facilidade para atender a segmentos e nichos de mercado, sejam geográficos, por estilo musical ou por público-alvo, trabalhando lucrativamente com portfólios voltados a nichos de mercado bastante específico; • O pequeno porte propicia maior agilidade para se adaptar às constantes mudanças na dinâmica do mercado; • Contam com o apoio de inúmeras instituições governamentais e não governamentais para auxiliá-las em ações locais, regionais, nacionais e até internacionais.
FRAGILIDADES	• A grande maioria das micro e pequenas gravadoras não têm verbas de marketing e comunicação que comportem a utilização das mídias tradicionais: TV, rádio, revista etc.; • Boa parte das MPEs é gerida de forma não organizada; • As empresas de pequeno porte tendem a não ter a cultura de investir continuamente na comunicação focada a conquistar mais compradores, sejam eles empresas (distribuidores, varejo etc.) ou consumidores finais; • Baixo poder de barganha perante os principais fornecedores (produtores das mídias físicas), encarecendo seu produto final quando comparado ao das Majors; • Falta de estrutura física e operacional para gerar produtos finais de alta qualidade; • Falta de uma área comercial estruturada para atender adequadamente aos diferentes tipos de varejo.
OPORTUNIDADES	• Possibilidade crescente de utilização de equipamentos, mão de obra e estúdios terceirizados (alugados) para um projeto específico; • Aumento do varejo on line, com o forte e constante crescimento do número de lojas virtuais nos últimos anos e as perspectivas quanto ao potencial do varejo on line para todos os segmentos do mercado brasileiro (segundo a IDG Now,⁷² em 2007 nas vendas on line no país devem ter crescido cerca de 45% em comparação a 2006); • Tendência de crescimento do mercado de nichos, com os consumidores procurando, cada vez mais, por artigos segmentados e/ou especializados (ou seja, produtos de nicho) para comprar; • Crescente aceitação e penetração da cultura brasileira no exterior, incluindo os estilos musicais tipicamente brasileiros.
AMEAÇAS	• A pirataria e a economia informal, em todas as suas manifestações, representam grande ameaça ao retorno financeiro das gravadoras de qualquer porte; • Apesar das crescentes ações do governo contra a pirataria, dificilmente sua presença no mercado de música, bem como da economia informal, será eliminada. Portanto, a previsão é que este modelo de concorrência “desleal” continuará presente no setor fonográfico; • As leis de direitos autorais são pouco aceitas pela população brasileira. Embora exista uma legislação específica e bem clara sobre o tema, a população brasileira, em geral, não reconhece sua importância e não considera uma prática efetivamente ilegal comprar CDS/DVDs pirateados e/ou fazer downloads de músicas pela internet sem pagar por isso.
Fonte: Elaborada pelo autor	

4.1. Aplicação da Matriz PFOA a Duas MPES do Mercado Independente de Música

No segundo nível de análise da matriz PFOA serão apresentados dois casos reais, os das empresas Biscoito Fino e YB Music. Por serem empresas estruturalmente diferentes, foi montada uma análise específica para cada empresa, limitada às potencialidades e fragili-

⁷² Fonte: IDG NOW. Site institucional. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.idgnow.com.br>>. Acesso em: 14 out. 2007.

dades, uma vez que oportunidades e ameaças são comuns a todas as MPES e, portanto, já foram expostas na Figura 5.

4.1.1. Caso Biscoito Fino

A Biscoito Fino é uma gravadora independente de música brasileira localizada na cidade do Rio de Janeiro que tem sua origem ligada ao “Projeto ComPasso, Samba e Choro”, desenvolvido por Olívia Hime a convite da então presidente da Associação dos Amigos do Passo Imperial, Kátia Almeida Braga. Entusiasmadas com a série de shows do projeto, que incluíram artistas como Guinga, Cristina Buarque, Zezé Gonzaga e outros, decidiram produzir os CDs dos espetáculos. Assim, em 2000, montaram uma gravadora independente cujo objetivo era valorizar a qualidade musical, sem tentar seguir as *tendências* do mercado.

A gravadora Biscoito Fino pode ser considerada o resultado do encontro entre pessoas apaixonadas por música e a cultura brasileira; segundo sua fundadora, a gravadora tem personalidade e charme, quer conservar seu *jeito carioca de ser* e conquistar seu espaço de acordo com sua proposta artística e cultural.

Quando contava com seis anos de existência, a gravadora já havia lançado mais de cento e cinquenta títulos, quase todos de MPB, choro, samba e bossa-nova. O portfólio da Biscoito Fino também inclui obras eruditas e música instrumental. Olívia Hime, também diretora musical da gravadora, entende que uma das suas funções primordiais é, além de buscar novos talentos, selecionar afinidades entre a Biscoito Fino e os artistas.

4.1.1.1. Missão

A missão da Biscoito Fino é difundir música de boa qualidade com caráter típico brasileiro, disseminar a cultura brasileira, abrir espaço para a riqueza da música brasileira dentro e fora do país, conservando a personalidade e o charme carioca da gravadora.

4.1.1.2. Estrutura e Organização

A Biscoito Fino é uma empresa recente e de pequeno porte, que ainda não possui uma estrutura organizacional bem definida. Sua hierarquia é horizontal, ou seja, os departamentos caminham lado a lado e a tomada de decisão ocorre sempre em conjunto, estando acima dos departamentos apenas as sócias fundadoras.

Sua matriz está localizada Rio de Janeiro/RJ, e todos os departamentos ficam no mesmo prédio, desde produção até comercial; a empresa também inclui: a Editora Nossa Música, responsável pelos registros dos direitos autorais e pelos contratos com os artistas da gravadora; e uma distribuidora própria (esta localizada no centro do Rio de Janeiro). Toda essa estrutura conta com cerca de 30 funcionários, sendo 20 destes na matriz e 10 na distribuidora.

4.1.1.3. Portfólio de Produtos e Distribuição

No final de 2006 a gravadora Biscoito Fino tinha mais de 100 artistas em seu portfólio, inclusive com grande destaque nacional e internacional, como Gilberto Gil, Garraferia e Chico Buarque.

A tiragem inicial média de cada disco é de 25 mil cópias; alguns dos produtos ultrapassam em muito esta tiragem inicial, como foi o caso do álbum “Carioca” de Chico Buarque, que havia vendido, até o final de 2006, 90 mil cópias (sendo 55 mil CDs e 35 mil kits com CD + DVD).

A Biscoito Fino trabalha com 6 diferentes selos (Biscoitinho; Quitanda; Biscoito Clássico; Quelé; Jobim e Biscoito Fino) que agregam estilos e/ou agrupam projetos com identidades em comum, de forma a otimizar os processos de produção, divulgação e marketing da empresa.

Para a distribuição de seus produtos, além de utilizar as formas tradicionais do mercado a Biscoito Fino, desde 2006, desenvolveu quiosques para colocação em shopping centers. Esse modelo inovador, que buscou aproximar a empresa de seus consumidores, começou com a instalação de quiosques em dois shoppings do Rio de Janeiro, Shopping RioSul e Barra Shopping. Segundo informações da empresa, em 2006 estes quiosques representaram cerca de 8% suas vendas totais.

Figura 6 – Matriz PFOA da gravadora Biscoito Fino⁷³

POTENCIALIDADES	• Canais próprios de varejo: seus pontos de venda exclusivos (quiosques e site) permitem que a marca se posicione claramente, proporcionando o contato direto com consumidores e impedindo a ação da concorrência nesses pontos. • Artistas de grande reconhecimento dentro de seu gênero musical, com público consolidado: artistas de renome despertam a percepção de qualidade dentro do estilo musical da empresa e, assim, fortalecem e proporcionam maior credibilidade ao portfólio da gravadora.
FRAGILIDADES	• Baixo e ineficiente investimento em comunicação: a empresa não investe o suficiente em comunicação. O pouco esforço existente é ineficaz para a imagem da marca, por ser focado em projetos de artistas e divulgação de seus trabalhos. O resultado é um baixo reconhecimento da marca e pouca associação dela com o portfólio de produtos da empresa. • A Biscoito Fino não conhece seu público-alvo: a gravadora nunca investiu em pesquisas a fim de conhecer adequadamente seu consumidor. Tem pouca noção sobre a forma como seu público percebe a marca e os produtos. Por atuar em um nicho de mercado, perde, assim, a oportunidade de relacionamento mais próximo com esse consumidor e de desenvolver instrumentos e linguagens de comunicação para os estilos desse público. • Baixo conhecimento de marca: a análise de marca realizada no projeto⁷³ mostrou que a gravadora não possui bom conhecimento de marca perante seu público atual e potencial, apesar de ser bem conceituada perante os poucos que a conhecem. • Falta de unidade entre produtos e marca no PDV: nos pontos de venda da empresa, não é visível o alinhamento entre a marca (conforme apresentada na decoração do PDV) e os produtos. Essa falta de unidade visual tende a prejudicar a associação entre os produtos e a marca institucional.

Fonte: Adaptação de FARHAT, Andrea Branco et al. Gravadora Biscoito Fino. 2006 209f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2006.

73 Fonte: FARHAT, Andrea Branco et al. Gravadora Biscoito Fino. 2006 209f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2006.

4.2.1. Caso YB Music

4.2.1.1. A Empresa

A YB Music nasceu em 1999 dentro da Produtora Musical YB, que trabalha com produção de trilhas sonoras para comerciais e cinema. Seu surgimento se deveu à oportunidade de lançar quatro álbuns realizados pela produtora – três a pedido dos próprios artistas e um a pedido da Abril Music – que se encontravam sem ninguém para lançá-los no mercado.⁷⁴

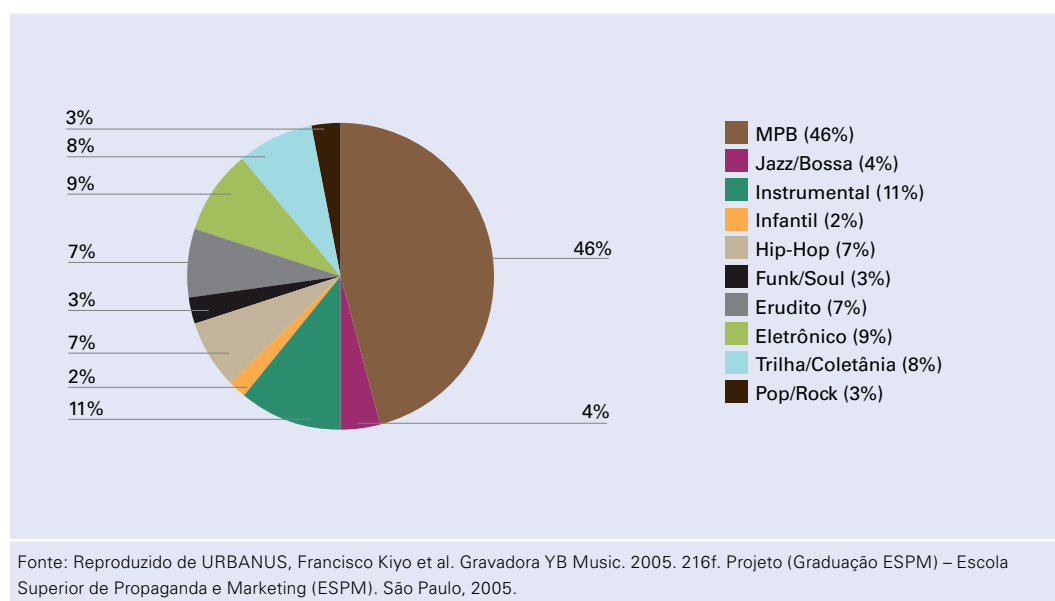
Até o final de 2005, a gravadora foi responsável pelo lançamento de 41 CDs de 33 artistas ou projetos, sendo 10 deles realizados em parceria com outros selos independentes; é importante ressaltar que 16 destes álbuns também foram lançados no exterior, particularmente Europa, EUA e Japão.

Para produzir estes CDs, a gravadora conta com parte da estrutura física e de recursos humanos da produtora, e mais três funcionários exclusivos.

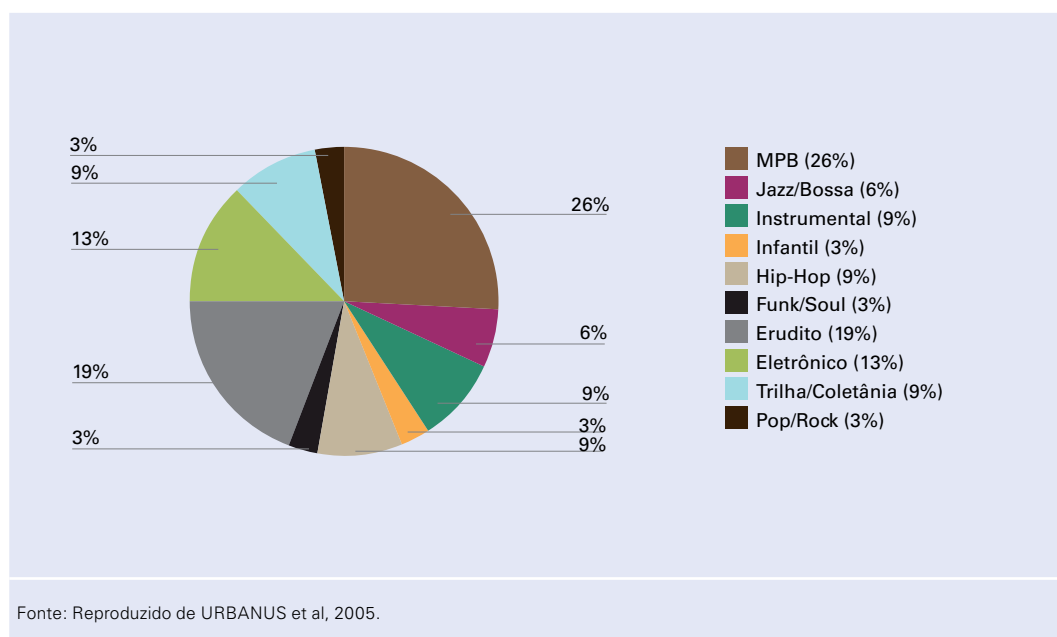
Ela utiliza a estratégia de Liderança na Qualidade do Produto: propõe-se a fazer produtos de qualidade que, provavelmente, terão um custo superior que à média do mercado e, conseqüentemente, venderão uma quantidade menor de CDs.

A YB Music trabalha com diversos gêneros musicais em seu portfólio de produtos, porém, a grande maioria dos álbuns acaba misturando mais de um gênero musical, criando assim, subgêneros; segundo a empresa, isso é feito justamente para criar a idéia de **música de vanguarda**. Apesar disso, na análise do portfólio o gênero que mais sobressai é MPB, com 10 dos 41 álbuns lançados até 2005.

Gráfico 6 – YB Music: venda por gênero em %

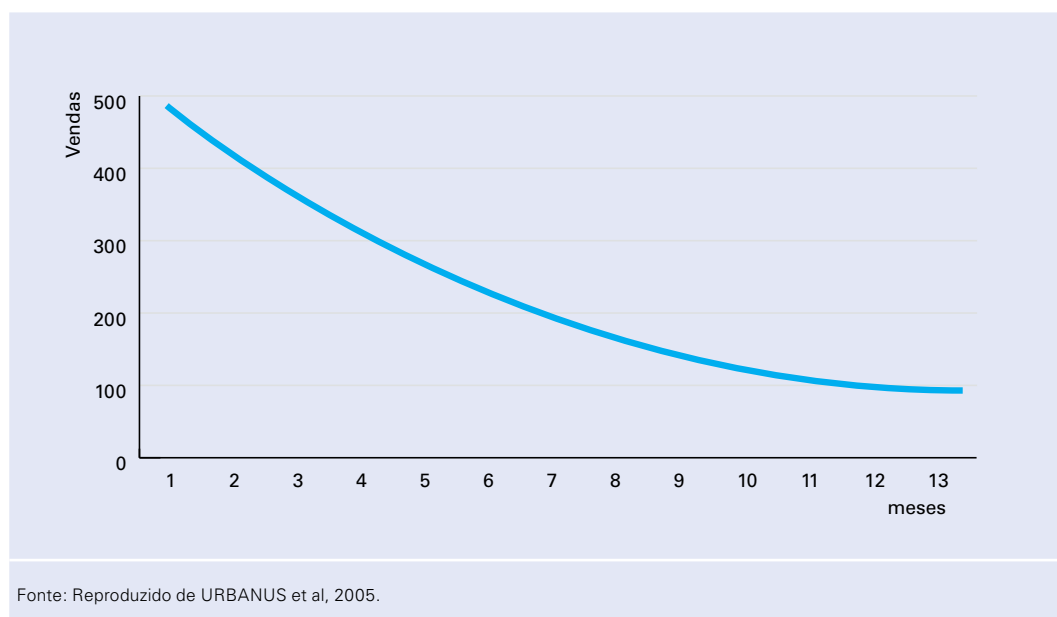


74 Fonte: URBANUS, Francisco Kiyo et al. Gravadora YB Music. 2005. 216f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2005.

Gráfico 7 – YB Music: produção por gênero em %

4.2.1.2. Ciclo de Vida

Segundo a análise do ciclo de vida dos álbuns lançados pela YB Music, identifica-se que os resultados de vendas estão fortemente ligados ao nível de investimento em comunicação. Em sua maioria, os CDs lançados têm boas vendas no início, alavancados pela força da assessoria de imprensa no momento do lançamento; contudo, esse volume cai rapidamente, e os produtos tendem a completar seu ciclo de vida no período de 2 anos.

Gráfico 8 – YB Music: ciclo médio de vida dos produtos (em meses)

4.2.1.3. Canais de Vendas

A YB Music atua apenas nos canais tradicionais da venda de música, tendo como principal cliente a Fnac Brasil, que representou cerca de 29% de suas vendas no ano de 2005; o canal atacadista também teve grande expressão nas vendas do mesmo ano, com aproximadamente 20% do faturamento.

Como a maioria das gravadoras e selos independentes, a YB Music concentra grande parte de suas vendas (66%) no estado em que se localiza: São Paulo. Contudo, devido a alguns de seus estilos musicais, a YB conseguiu aumentar sua participação no Nordeste, que representava cerca de 11% das vendas em 2005.

Gráfico 9 – YB Music: participação por canal de vendas em %

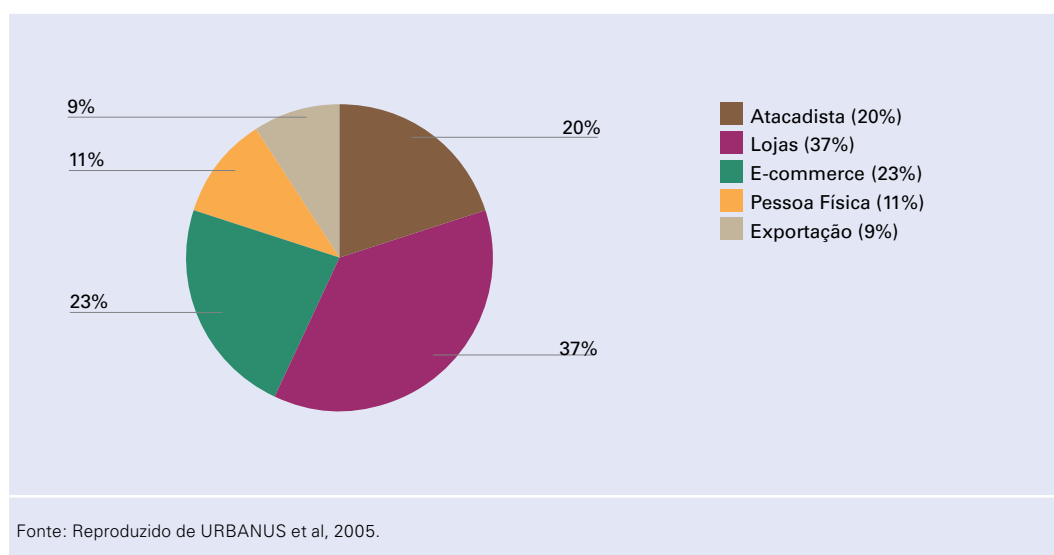
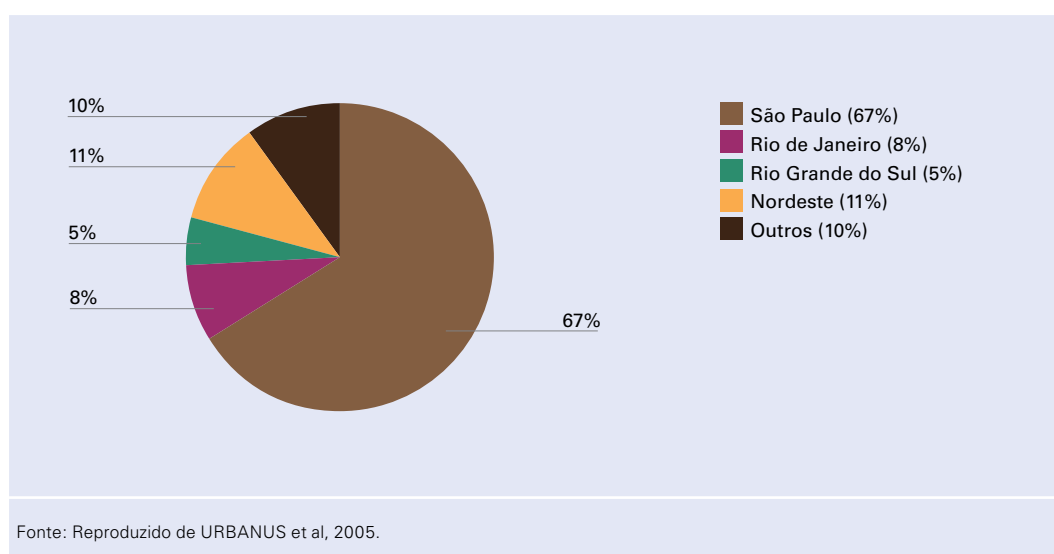


Gráfico 10 – YB Music: participação por região em %



4.2.1.4. Comunicação

Até 2005 a YB Music utilizava como principal ferramenta de divulgação de seus discos a assessoria de imprensa, realizada por um funcionário contratado exclusivamente para a função, mas sem a existência de um departamento específico ou de uma verba definida.

Um informativo semanal era enviado para o cadastro da empresa, que continha nomes de jornalistas, críticos de música, publicitários, músicos e formadores de opinião, entre outros públicos de interesse; o conteúdo deste informativo consistia em geral, de uma coletânea de notícias relacionadas aos produtos da YB, da agenda de shows de seus artistas e de links para sites recomendados pela gravadora.

A comunicação da assessoria de imprensa se intensificava especificamente junto aos jornalistas especializados no momento dos lançamentos, incluindo fotos dos artistas e do álbum, um *release* sobre o lançamento e o envio do próprio CD para análise.

Como instrumento complementar, a YB Music utilizava seu site na internet (<<http://www.yb.com.br>>), onde havia a descrição de seus produtos e também a possibilidade de ouvir um trecho das músicas presentes nos CDs. Além disso, havia um link direto para o site de vendas Submarino (<<http://www.submarino.com.br>>), como forma de incentivar a compra imediata dos álbuns.

Assim como foi feito em relação à Biscoito Fino, foram analisadas apenas as potencialidades e fraquezas da YB Music, pelas razões já expostas.

Figura 7 – Matriz PFOA da empresa YB Music

POTENCIALIDADES	• Atestado de qualidade: a YB Music pode comprovar, perante seus consumidores e demais públicos de interesse, a qualidade musical e técnica de seus trabalhos, pelo reconhecimento da mídia especializada em álbuns como “Samba pra Burro”, o VMB 2002 (prêmio da MTV Brasil) com o melhor clipe de animação e o prêmio de melhor disco de grupo oferecido pela APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) para o Trio Mocotó, além de diversas indicações para o Prêmio TIM. • Facilidade de acesso a setores de atividade correlatos: a origem da YB Music favorece sua ligação com o setor publicitário e o cinematográfico, o que ajuda melhoria constante de sua qualidade técnica (em função das grandes pressões do ramo da propaganda nesse sentido) e ainda pode alavancar novos projetos, como o lançamento de trilhas sonoras de filmes.
FRAGILIDADES	• Baixo Investimento em Comunicação: O único trabalho realizado até 2005 era a assessoria de comunicação, deixando a divulgação dos novos e antigos trabalhos muito aquém do necessário. Esta falta de investimento resulta no curto ciclo de vida do produto, ou seja, na morte prematura de um CD e até mesmo em seu fracasso desde o início, pois só os críticos recebem informações sobre o lançamento, deixando desinformados lojistas e consumidores finais. • Capacidade Produtiva: até 2005 (ano da realização do estudo) a YB Music não era um foco prioritário dos negócios do grupo. O resultado era que o tempo de produção destinado para os projetos da gravadora limitava-se ao tempo não usado pela produtora. Assim, nos picos de muito trabalho da produtora (como a realização de um comercial de TV ou um longa metragem), a gravadora era obrigada a parar seu trabalho. • Falta de informações sobre os compradores: a empresa não possuía informações adequadas e suficientes sobre o consumidor final, sobre o lojista e o distribuidor: como esses públicos vêm a YB Music, o que esperam dela, como gostariam de se relacionar com ela e, particularmente com relação aos consumidores finais, o que estes gostariam de comprar.

Fonte: Reproduzido de URBANUS et al, 2005



5. Estratégia Competitiva

Com base nas análises traçadas durante este trabalho, serão apresentadas algumas linhas estratégicas viáveis para as gravadoras independentes, utilizando como base o modelo de Estratégias Genéricas de Michael Porter.⁷⁵

O mercado de música independente é bastante heterogêneo, fazendo com que uma única indicação estratégica não seja suficiente; assim sendo, são apresentadas duas situações estratégicas possíveis, que servirão como orientação para diferentes realidades de empresas independentes.

5.1. Novas Gravadoras ou Gravadoras Atuantes, mas Ainda sem Definição de Foco

É constante a entrada no mercado de novas empresas, principalmente de pequeno e médio porte, empresas. Estas, geralmente, não possuem um plano de negócios;⁷⁶ por isso, acabam por entrar no mercado sem a escolha antecipada e clara de um segmento de mercado onde atuar – seja ele um estilo musical, um mercado geográfico ou um público-alvo; também estão nesta situação empresas que já operam no mercado, mas ainda não determinaram focos específicos de atuação. Como proposta para todas elas, existe a estratégia de **enfoque**.

Este enfoque (ou foco) significa a escolha, pela empresa, de um determinado segmento ou nicho de mercado; esta escolha, normalmente, busca aproveitar os maiores potenciais de vendas (oportunidades) e as principais características positivas das empresas (suas potencialidades). Alguns exemplos dessa estratégia seriam a escolha por um único estilo musical, a concentração na exportação de música brasileira ou a venda de CDs em bancas de jornal. Vale ressaltar que esta estratégia de enfoque, não precisa necessariamente, basear-se em apenas uma variável (como nos exemplos simplificados acima); *a empresa pode e deve agregar uma série única de fatores em sua estratégia, para reforçar sua posição no segmento em questão.*

⁷⁵ Fonte: PORTER, 1999, op. cit.

⁷⁶ Plano de negócios: raciocínio estratégico desenvolvido com técnicas de Administração, que visa a gerar objetivos e ordenação para a abertura da empresa.

Figura 8 – Estratégia competitiva de enfoque

		Vantagem Estratégica	
		Unicidade Observada pelo Cliente	Posição de Baixo Custo
Alvo Estratégico	No âmbito de toda a Indústria	Diferenciação	Liderança no custo Total
	Apenas um Segmento Particular	Enfoque	

Fonte: Elaboração do autor, a partir de PORTER, 1999.

5.2. Gravadoras já Atuantes no Mercado e com Foco de Atuação Definido

Para as gravadoras que operam no mercado há algum tempo e que já definiram seu foco de atuação, a estratégia proposta é buscar **foco com diferenciação**, ou seja, a procura por diferenciais que a gravadora independente possa desenvolver e que a diferencie claramente de seus principais concorrentes frente aos públicos de interesse.

Esta diferenciação resulta da soma de características especiais nos produtos, nos estilos ou formas de distribuição, entre outras possibilidades. A diferenciação, contudo, não significa exclusividade, pela facilidade que outras MPEs terão para fazer *benchmarking*⁷⁷ ou, simplesmente, copiá-las (essa agilidade, aliás, é um dos pontos fortes das empresas de menor porte, como explicado na PFOA). Só há possibilidade de exclusividade quanto aos artistas contratados pela gravadora e, mesmo assim, é não é comum que eles mudem de gravadora após alguns anos.

As formas mais comuns de diferenciação neste subsetor costumam ser: o foco em um estilo musical, a escolha do canal de vendas (exemplo: venda via internet) e a soma dos dois. O preço nunca deve ser utilizado na tentativa de diferenciação pois:

- O preço deve ser adequado ao produto;
- A determinação de preços deve considerar a expectativa e a possibilidade de gasto do consumidor; e
- O preço é a variável do marketing mix mais fácil e rápida de ser copiada pelos concorrentes.

⁷⁷ Um tipo de estudo do mercado que visa encontrar a empresa com as melhores práticas em determinada atividade (relevante para o seu negócio) no seu próprio setor e até fora dele. Seu objetivo não é copiar, é reproduzir, de forma melhorada e adaptada ao seu negócio, essas “melhores práticas”.

Figura 9 – Estratégia competitiva de foco com diferenciação

		Vantagem Estratégica	
		Unicidade Observada pelo Cliente	Posição de Baixo Custo
Alvo Estratégico	No âmbito de toda a Indústria	Diferenciação	Liderança no custo Total
	Apenas um Segmento Particular	Enfoque	

Fonte: Elaboração do autor, a partir de PORTER, 1999.



6. Sugestões de Ações

A seguir, são apresentadas ações que podem ser utilizadas para qualquer empresa do segmento de independentes; contudo, dependendo de fatores específicos de cada empresa/mercado, estas ações podem ter menor ou maior relevância.

6.1. Ações de Internet

Atualmente é crucial que qualquer empresa do setor tenha um bom site; este não pode ser apenas um *folheto eletrônico*, deve agregar constantemente informações novas relevantes, como notícias sobre a gravadora, seus artistas, sobre o mercado de música etc.

As ações na internet devem ir muito além da criação de sites, estando fortemente ligadas ao oferecimento de conteúdos exclusivos. Muitos destes conteúdos podem ser disponibilizados no próprio site, como *samplings* (*amostras grátis* de fonogramas), fotos de artistas, vídeos, papéis de parede, letras das músicas etc. Outros conteúdos podem ser expostos em sites de maior alcance, como o site de vídeos Youtube e o site de comunidades de relacionamento Orkut.

6.2. Canais Alternativos de Vendas

Seguindo o exemplo mencionado da Cafeteria Starbucks, um caminho interessante para alcançar públicos específicos pode ser a comercialização de músicas em pontos de vendas

não convencionais, sejam eles elitizados (como as “lojas de café”) ou simples (como uma banca de jornal). Em qualquer hipótese, é imprescindível a boa exposição dos produtos nesses ambientes cujo *layout* original, na maioria das vezes, não foi preparado para alavancar a venda de um CD ou DVD.

Portanto, antes de iniciar uma negociação com novos pontos de venda, a empresa deve estudar a adequação dos possíveis locais de venda ao posicionamento e ao estilo da gravadora e, em seguida, desenvolver displays específicos para a venda dos CDs ou DVDs, em conjunto ou não com o futuro ponto de venda.

6.3. Produtos mais Especializados e Produtos Agregados

Uma forte vantagem das gravadoras independentes, conforme já citado, é sua capacidade de especialização ao mesmo tempo em que mantém a qualidade artística; sendo assim, consegue agregar valor ao produto pelo caminho da especialização.

Outra forma de agregação de valor pode ser exemplificada pelas *caixas de coletâneas*, que podem ter acabamentos diferenciados, informações especiais sobre as músicas e artistas etc.

6.4. Lançamentos / Eventos / Participação em Festivais

As ações focadas em lançamentos de novos álbuns e artistas são amplamente conhecidas das gravadoras, sejam elas independentes ou *Majors*. Mesmo assim, é preciso destacar o cuidado na escolha adequada dos locais e formas de lançamento, para que o investimento realizado não prejudique o fluxo de caixa nem a imagem da empresa.

A participação em festivais de música independente é uma excelente oportunidade para divulgação de novas bandas e artistas. Essa participação pode ser mais bem explorada, por parte das independentes, com o acréscimo de ações voltadas para venda de produtos, propiciando uma possível compra por impulso: se o público que gostou das músicas apresentadas, estará mais propenso a adquirir o CD naquele momento. Este entusiasmo pode facilmente acabar se o potencial comprador tiver que percorrer diversos PDVs, nos dias seguintes, para achar o mesmo CD.

Usar os festivais como pontos de venda privilegiados, contudo, não é uma ação que poderá ocorrer sempre da mesma forma. Cada festival tem diferentes *modelos* de venda de CDs, e há alguns que, ao todo, não permitem a venda local.

De qualquer forma, quando a venda nos festivais for possível, deve ser vista pela gravadora como uma *venda de oportunidade*. Isso significa que é preciso oferecer algum benefício para o consumidor, desde um desconto ou preço promocional até um “encarte exclusivo” ou outro tipo de atributo exclusivo ao qual esse mesmo consumidor não terá acesso se deixar para comprar o produto posteriormente em outros canais de venda.



7. Tendências para a Indústria de Música Independente

7.1. Tendências no Formato de Comercialização

A comercialização via internet é a principal tendência para a música independente e já está em processo de implantação no Brasil: grande parte das empresas do mercado vem utilizando esse canal com crescentes volume de vendas, seja diretamente (lojas virtuais próprias) ou via lojas *multimarcas*.

Os últimos anos vêm registrando crescimentos percentuais superiores a dois dígitos no comércio de músicas através da internet, embora ainda não haja um modelo de negócios dominante. Existem lojas que oferecem modelos de assinatura mensal (onde os seus usuários podem *baixar* um determinado número de músicas/mês) e lojas que cobram por fonograma baixado, entre outros modelos.

Independente dos atuais modelos e de seus resultados, a internet é, com certeza, o canal que possibilita às MPEs atingir um número maior de consumidores a um custo mais baixo.

7.2. Tendências Tecnológicas

As tendências tecnológicas não ligadas diretamente ao processo de comercialização indicam uma melhora contínua nos processos de produção (computação, instrumentos), assim como a redução dos custos desse processo. Desta forma, tanto possibilita às empresas estabelecidas no mercado uma potencial melhoria de qualidade, quanto facilita a entrada de novos participantes no mercado.

Atualmente, não é necessário que uma gravadora ou um selo possuam um espaço físico, de estúdios a escritórios, pois tudo isso pode ser alugado/terceirizado. Com relação à edição e à masterização, tanto o preço decrescente dos computadores é uma tendência forte, quanto à facilidade para subcontratação de empresas para realização dos processos de pós-produção e também de comercialização.

7.3. Tendências em Comportamento do Consumidor

Está crescendo o hábito de trocar a compra de um CD oficial (pagando cerca de R\$ 30,00) inteiro em função de uma música predileta pela obtenção dessa única música através de *downloads* ilegais ou então da compra de CDs piratas (que custam cerca de R\$ 5,00). Este consumidor, conforme apresentado neste relatório, não tem a percepção de que está infringindo a lei ao comprar um produto pirata.

Contudo, caso o custo de aquisição das músicas por meios legais passe a ter um valor mais acessível, possivelmente uma parte dos consumidores estará disposta a pagar pelo produto oficial – conforme o caso apresentado da banda inglesa Radiohead ou do crescimento das vendas de músicas avulsas e legalizadas na loja virtual iTunes.

7.4. Tendências nas Exportações

Com os incentivos governamentais e o crescimento do comércio *on line*, a exportação de músicas brasileiras tende a crescer nos próximos anos: por meio da Apex e da BM&A, o governo brasileiro tem aumentado a visibilidade da música brasileira no exterior (principalmente na Europa) e as características das vendas *on line* quebram as barreiras geográficas.



8 Principais Problemas do Setor

Aqui se encontram sintetizados os principais problemas levantados durante a construção deste relatório em diversos aspectos.

8.1. Problemas Relativos à Divulgação

O principal problema de divulgação para as MPes consiste na falta de verba para utilizar os canais tradicionais de comunicação. Sem esta força de comunicação, as redes varejistas apresentam resistência em colocar os produtos à venda, alegando a falta de espaço e a provável baixa rotatividade do produto.

Considerando as características-chave das gravadoras independentes, como sua segmentação regional ou de estilo, há a dificuldade para determinar os instrumentos de comunicação que *falarão* diretamente com seu público específico. Por exemplo, uma gravadora focada no segmento de músicas clássicas deve utilizar veículos de comunicação específicos para seu público, otimizando assim, a ação e a verba de comunicação; por outro lado, dificilmente haverá um único meio que atinja todos os seus potenciais consumidores – os quais, em geral a empresa conhece pouco quanto a características como sexo, idade, classe social etc.

8.2. Problemas Relativos à Comercialização

É importante destacar para um grande problema em potencial das MPes, que é a falta de profissionalização da área comercial. A maioria das pequenas e médias empresas de música independente no Brasil é formada por artistas, sejam músicos ou autores. Por não terem formação e/ou experiência prévia em gerir empresas, a falta de uma visão comercial do negócio pode influenciar de forma negativa os resultados da gravadora.

Em função desta característica de formação das empresas, recomenda-se a formação de uma área comercial profissional (que também pode ser terceirizada via consultoria) e, sobretudo, a estruturação de um plano comercial, com previsão de investimentos e metas de retorno.

8.3. Problemas Relativos à Infra-Estrutura

Como já mencionado, a oferta de serviços terceirizados reduziu significativamente os problemas nesse campo; contudo, este problema persiste fora dos grandes centros urbanos.

8.4. Problemas Relativos à Armazenagem

Com o crescimento das lojas *on line*, o armazenamento físico das mídias torna-se menos problemático. Até a década de 1990, uma empresa como o Wal Mart possuía em seu catálogo mais de 10 mil CDs⁷⁸, dos quais apenas 20% possuíam vendas regulares por trimestre, causando problemas de estoque para o varejista.

Já uma loja virtual como a Ecast (uma espécie de “*junkbox* digital”, que vende fonogramas isolados), que *armazena* a mesma quantidade de títulos disponíveis em seu site, costuma ter cerca de 98% dessas músicas vendidas pelo menos uma vez a cada trimestre. Levando em conta que o Wal Mart necessita de diversas lojas de grande porte para a realização de suas vendas e que a Ecast necessita apenas de um escritório com poucas pessoas trabalhando na manutenção de seu site, podemos ver que os problemas de armazenagem deixarão de ser relevantes à medida que as vendas *on line* se popularizarem.

8.5. Problemas Relativos à Qualidade

Antes de abordar a qualidade é importante destacar que, no segmento de música, a definição de qualidade vai muito além da qualidade técnica do produto (CD bem acabado, boa edição de áudio etc.), incluindo questões subjetivas, tal como o reconhecimento do artista perante seu público.

Atualmente a qualidade técnica está bastante nivelada, pelo acesso *democratizado* à tecnologia e aos equipamentos de ponta. Mesmo assim, segundo Carlos Eduardo Cezar de Andrade Jr., presidente da ABMI, as pequenas e micro empresas têm maior preocupação com a qualidade técnica do fonograma, enquanto as *Majors* têm preocupam-se mais com o volume vendido e a promoção dos CDs.

8.6. Problemas Relativos à Exportação

O maior problema com as exportações está voltado à necessidade de melhorar a exposição da música brasileira no exterior (ação que só pode ser feita pelo governo ou associações), bem como fazer o registro do fonomecânico e do fonograma no ISRC (ações a serem tomadas pelas gravadoras independentes). Assim, para explorar essa oportunidade de mercado, é imprescindível às MPES a filiação a alguma associação ligada aos programas da BM&A, que promove a exportação das músicas brasileiras.



9. Conclusões

O mercado de música independente apresenta diversas dificuldades, especialmente em relação à ocupação de um espaço no varejo tradicional e ao baixo potencial de comunicação de massa. Por outro lado, há oportunidades crescentes, sobretudo baseadas no canal de vendas via internet que, em muitos casos, deverão resolver as dificuldades apontadas.

78 Fonte: ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, Campus-Elsevier, 2006.

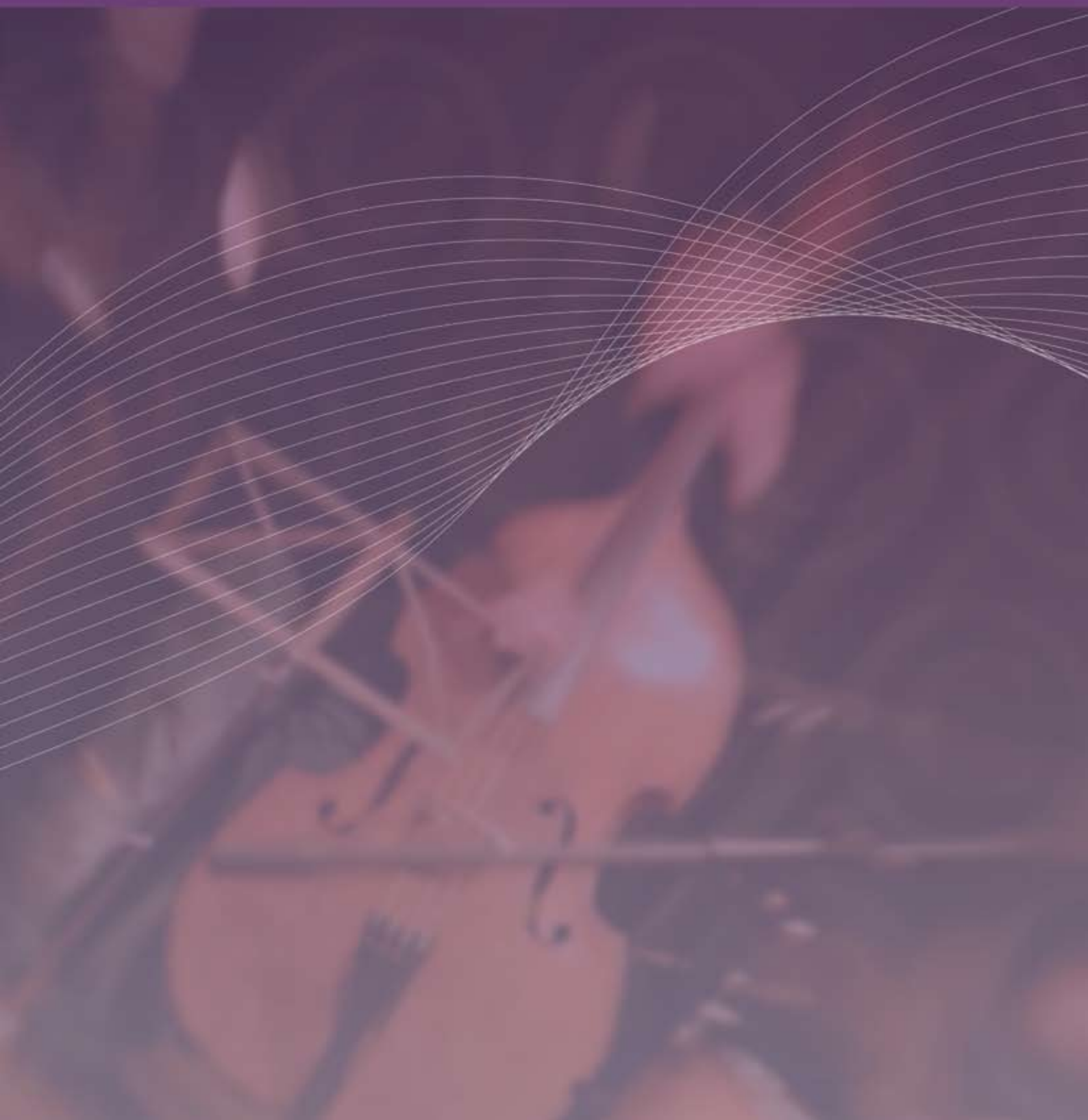
É um segmento bastante amplo, que contém um grande número de empresas com perfis muito diferentes e que vem apresentando crescimento constante. Dessa forma, seria até perigoso propor as ações genéricas de comunicação para o mercado. Dependendo do tamanho, capacidade gerencial, recursos financeiros, segmentação (gênero ou distribuição) e experiência de mercado, cada gravadora deverá desenvolver sua própria linha estratégica.

Contudo, é possível traçar, como indicativos de oportunidades de mercado, a maior possibilidade de segmentação e especialização que as gravadoras independentes possuem frente às *Majors*, o crescimento do mercado digital, o crescimento exportação de músicas brasileiras e a “explosão” dos Festivais de Música Independente.

Para aproveitar essas e outras oportunidades, é fundamental que as MPES conheçam melhor o perfil de seus públicos de interesse, aprofundem-se na questão dos direitos autorais e filiem-se a uma ou mais associações do setor, para que tenham condições de lutar para preservar seus direitos e rendimentos com a difusão dos fonogramas.



III. Referências





1. Bibliografia

ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco), 1997.

_____. **Mercado brasileiro de música 2005**. Rio de Janeiro, 2006. 44 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Pub_2006_final.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

_____. **Mercado brasileiro de música 2006**. Rio de Janeiro, 2007. 19 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Publi2007_JAN08.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

_____. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2003**. Rio de Janeiro, 2004. 84 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

_____. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2004**. Rio de Janeiro, 2005. 82 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

ABRAFIN (Associação Brasileira de Festivais Independentes). **Site institucional**. Goiânia (GO), 2007. Disponível em: <<http://www.abrafin.com.br>>. Acesso em: 24 jun. 2007.

AGÊNCIA TERRA. São Paulo, fev. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em 28 maio 2007.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006.

BANDA CHICLETE COM BANANA. **Site institucional**. Salvador (BA), 2007. Disponível em: <<http://www.chicletecombanana.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2007.

BANDA BABADO NOVO. Salvador (BA), **Site institucional**. 2007. Disponível em: <<http://www.babadonovo.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2007.

BM&A (Brasil, Música e Artes). **Agregadores de música digital**: FMI – palestra. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.bma.org.br>>. Acesso em: 15 set. 2007.

BRANDENBURGER, Adam M.; NALEBUFF, Barry J. **The right game**: use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, v.73, n.4, p.57, July/Aug. 1995.

CHAPPEL, Steve; GAROFALO, Reebee. **Rock & indústria**: caminho da música. Lisboa: Presença, 1989.

CUBOCARD. **Site institucional**. 2007. Disponível em: <<http://www.cubocard.blogger.com.br>>. Acesso em 12 set. 2007.

DI MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato**: uma história dos formatos fonográficos. **E-compós**, Porto Alegre, 2006.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz:** indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

DIRETORIA DA ABMI. **Entrevista concedida na sede.** São Paulo, 15 maio 2007.

FARHAT, Andrea Branco et al. **Gravadora Biscoito Fino.** 2006 209f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2006.

FAZENDO VÍDEO. **Dicas & informações técnicas.** S.l.e.d. Disponível em: <<http://fazendovideo.com.br/vtind.asp>>. Acesso em 28 fev. 2008.

FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo; GOMES, J. Análise da cadeia produtiva do calçado de couro. In: FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo (org.). **O complexo calçadista em perspectiva:** tecnologia e competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1995, p. 23-54.

HITT, Michael; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert. **Administração estratégica.** São Paulo: Thompson, 2002.

HOBBSAWN, Eric. **História social do jazz.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

IDG NOW. **Site institucional.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.idgnow.com.br>>. Acesso em: 14 out. 2007.

IFPI. **Digital music report 2007.** London (UK), 2007. 24 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/DMR07_FINAL.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

_____. **Digital Music Report 2008:** revolution, innovation, responsibility. London (UK), Jan. 2008. 28 p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Digital_Music_Report_2008.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2008.

IMUSICA. **Site institucional.** 2007. Disponível em: <<http://www.imusica.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2007.

INFO EXAME. **Info On line,** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MEGASTORE UOL. **Loja virtual.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://megastore.uol.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2007.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). **Site institucional.** Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/combatepirataria>>. Acesso em: 28 set. 2007.

MYSFACE.COM. **Site institucional.** 2007. Disponível em: <www.myspace.com>. Acesso em: 28 maio 2007.

O ESTADO DE S. PAULO, São Paulo, Caderno 2, p. D1 e D3, 27 jun. 2006.

ORQUESTRA SINFÔNICA BRASILEIRA. **Variedades**: glossário. Rio de Janeiro, s.d. Disponível em: <<http://www.osb.com.br/glossario.php>>. Acesso em 28 fev. 2008.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 56.

PAIANO, Enor. **Berimbau e o som universal**: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. 1994. 241f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1994.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRESTES FILHO, Luis Carlos (coord.). **Cadeia produtiva da economia da música**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

TERRA MÚSICA. **Loja virtual**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br>>. Acesso em: 14 set. 2007.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Produção independente de música**: 1979-2001. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Araraquara (SP), 2005.

URBANUS, Francisco Kiyo et al. **Gravadora YB Music**. 2005. 216f. Projeto (Graduação ESPM) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2005.

VALE ATÉ disco de graça. **Veja**, n.2.017, p. 126-7, 18 jul. de 2007.

WIKIPÉDIA. **A enciclopédia livre**. S.l.e.d. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 28 fev. 2008.



2. Sites

ABMI (Associação Brasileira da Música Independente): <<http://www.abmi.com.br>>

APEX-BRASIL: <<http://www.apexbrasil.com.br>>

Clube de Jazz: <<http://www.clubedejazz.com.br>>

Combate à Pirataria: <<http://www.mj.gov.br/combatepirataria>>

ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais): <<http://www.ecad.com.br>>

Empreendedor: <<http://www.empreendedor.com.br>>

Fazendo Vídeo: <<http://fazendovideo.com.br/vtind.asp>>

Feira Da Música: <<http://www.feiramusica.com.br>>

FNAC: <<http://www.fnac.com.br>>

Fórum Cultura Digital: <http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital>

Interação Virtual: <<http://www.unicesp.edu.br/interacaovirtual>>

Ministério Da Cultura: <<http://www.cultura.gov.br>>

Mundo Rock: <<http://www.mundorock.net>>

Music Online Records: <<http://www.musiconline.com.br>>

Músicos Em Cia.: <<http://www.musicosemcia.mus.br>>

Myspace: <www.myspace.com>

OCS (Observatorio para la CiberSociedad): <<http://www.cibersociedad.net>>

Orquestra Sinfônica Brasileira: <<http://www.osb.com.br/glossario.php>>

Podcast Directory: <<http://www.podcastdirectory.com>>

SEBRAE: <<http://www.sebrae.com.br>>

UNICESP (Instituto Científico de Ensino Superior e Pesquisa): <<http://www.unicesp.edu.br>>

Wikipédia: <<http://pt.wikipedia.org>>



IV. Glossário⁷⁹

79 Fontes: Adaptado de: FAZENDO VÍDEO – Vídeo Profissional. Site Institucional. Dicas & informações técnicas. S.l.e.d. Disponível em: <<http://fazendovideo.com.br/vtind.asp>>. Acesso em: 28 fev. 2008; ORQUESTRA SINFÔNICA BRASILEIRA. Variedades: glossário. Rio de Janeiro, sd. Disponível em: <<http://www.osb.com.br/glossario.php>>. Acesso em: 10 fev. 2008; WIKIPEDIA. A enciclopédia livre. S.l.e.d. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 28 fev. 2008.

ADAT: Abreviatura de Alesis Digital Audio Tape. Formato lançado em 1991 para a gravação digital de áudio usando uma fita similar ao formato S-VHS dos tradicionais videocassetes. Cada fita tem a capacidade de gravar 8 canais simultaneamente. Um grande número de pistas pode ser utilizado simultaneamente sincronizando diversas máquinas ADAT juntas. É um formato de uso profissional; enquanto vai lentamente sendo substituído por estações de trabalho baseado em computadores, ainda é largamente utilizado na indústria de gravações. Por causa de sua confiabilidade elevada, está presente também na utilização para trabalhos científicos, e para controlar as luzes em shows de laser.

A sigla acabou por identificar também o suporte e o aparelho reproduutor.

Alta Fidelidade: Entende-se aqui tanto os sistemas de som como os aparelhos de reprodução de alta tecnologia com capacidade de criar um ambiente acústico que melhore e maximize a experiência de escuta de um CD ou DVD.

Banda Larga: Banda larga é o nome usado para definir qualquer conexão à internet acima da velocidade padrão dos modems analógicos que, usando linhas analógicas convencionais, é capaz de transferir dados à velocidade máxima de conexão de 56 kilobits em um único segundo (Kbps). Para obter velocidade acima desta, é obrigatório optar por outra maneira de conexão. Atualmente existem inúmeras soluções no mercado que fornecem, cada uma a seu preço, velocidades de conexão que variam de 128 Kbps a 8 Gb (gigabites) e que continuam em franco crescimento.

O modem para banda larga utiliza diferentes meios e tecnologias para aumentar a velocidade de conexão: linha telefônica digital (ISDN (RDIS)/DSL e ADSL), cable modem (via redes de transmissão de TV por cabo convencionais), ondas de rádio sem fio (Wireless, por meio de ondas de rádio-frequência, com as tecnologias MMDS, WLAN, Wireless WiFi – esta última, popularmente conhecida como Wi-Fi e WiMAX), via celular (atualmente com as tecnologias CDMA, TDMA, GSM, GPRS, 3G e 4G), através de satélite (por antena parabólica) e via rede elétrica (com a tecnologia Power Line Communication – PLC).

Banda Magnética. Ver **Fita magnética**.

BIT: Simplificação para dígito binário (*"Binary digiT"* em inglês). É a menor unidade de medida de transmissão de dados usada na computação e na teoria da informação.

Byte: Um dos tipos de dados integrais em computação. É usado com frequência para especificar o tamanho ou quantidade da memória ou da capacidade de armazenamento de um computador, independentemente do tipo de dados armazenado. A quantidade padronizada de byte foi definida como sendo de 8 bits.

Cassete: Tipo de suporte de gravação de áudio lançado oficialmente em 1963, invenção da empresa holandesa Philips. Utilizava basicamente o mesmo processo que a gravação em rolo, só que os carretéis e todo o mecanismo de movimento da fita se encontravam alojado numa caixa plástica, facilitando o manuseio e a utilização. De fato, permitia substituir e rodá-la sem se ter que rebobinar toda a fita. Além disso o seu tamanho, 10cm x 7cm, numa caixa plástica diminuía drasticamente o espaço ocupado. O aparelho de som que utiliza esse tipo de fita é o gravador cassete (*tapedeck*, em inglês) ou Magnetofone.

CD: Abreviação de *Compact Disc* ou Disco Compacto, em português. Foi inventado em 1979, e comercializado a partir de 1982. É ainda um dos mais populares meios de armazenamento de dados digitais, principalmente de música comercializada e software de computador, caso em que o CD recebe o nome de CD-ROM. A tecnologia utilizada nos CDs é semelhante à dos DVDs. Diferente da fita analógica, o CD oferece um acesso aleatório, o que significa que se pode acessar diretamente às pistas no meio do disco sem ter que buscar em pistas prévias.

CD-Áudio:⁸⁰ Redução de CD – Digital Áudio. Disco utilizado para gravação e reprodução de som digitalizado sem compressão, com capacidade de 74 minutos. Permite gravação do som com taxa de amostragem de 44,1 kHz; a amostragem é feita com números de 16 bits.

CD-Digital Áudio: Vide **CD-Áudio**.

CD Player: Leitor ou reproduzidor de CD. Os reproduzidores digitais foram desenvolvidos no final dos anos de 1980, com a promessa de melhorar a qualidade de áudio da alta fidelidade e da duplicação, e reduzir os ruídos e chiados das fitas cassete e dos discos de vinil. Para os consumidores, a revolução digital chegou sob a forma do CD, pela praticidade. Atualmente, a maioria dos leitores de CD de computadores também faz a gravação.

CD-Text: Idêntico ao CD-Áudio, com uma característica a mais: possui, armazenados em uma área especial do disco, seu título e o nome do artista(s) e das músicas gravadas em cada trilha. CD players com a função CD-Text lêem estas informações e as exibem em um display no aparelho reproduzidor; CD players sem esta função ignoram a informação. Os dados são gravados em uma área no disco localizada antes do início das músicas, denominada *lead-in*. Esta área é composta por vários sub-setores, denominados sub-canais, em um total de 8.

Código Aberto: Ou *open source* em inglês foi cunhado pela OSI (*Open Source Initiative*) e se refere ao mesmo software também chamado de software livre, ou seja, aquele que respeita as quatro liberdades definidas pela *Free Software Foundation*.

DAT: Abreviatura de *Digital Audio Tape*. Cassete de gravação digital apresentado nos finais dos anos 80 em concorrência com o formato DCC. Devido ao elevado preço dos equipamentos e das fitas, foram utilizadas quase exclusivamente nos meios profissionais. Vide ADAT.

DCC: Abreviatura de *Digital Compact Cassete*. É como se chama a tentativa de levar ao formato digital às cassetes analógicas. Os aparelhos DCC tinham a particularidade de tanto trabalharem com as novas cassetes DCC como com as antigas analógicas. Após uma guerra comercial com as cassetes DAT, ambas perderam o mercado para o formato MiniDisk.

Disco de Vinil: O disco de vinil, ou simplesmente vinil ou ainda Long Play (abreviatura LP), ou coloquialmente *bolachão* é uma mídia desenvolvida no início da década de 1950 para a reprodução musical, que usava um material plástico chamado vinil. Du-

80 Fonte: FAZENDO VÍDEO – Vídeo Profissional. Site Institucional. Dicas & informações técnicas. Disponível em: <<http://fazendovideo.com.br/vtfor3.asp#CD-%C3%81udio>> Acesso em: 28 fev. 2008

rante o seu apogeu, os discos de vinil foram produzidos sob diferentes formatos: LP, EP (*Extended Play*), Single (*Single Play*) ou compacto simples, e Maxi (*Maxi Single*).

DVD Player: Dispositivo para reproduzir discos produzidos sob o padrão DVD Video. Atualmente, a maioria dos reprodutores de DVD também permite reproduzir e gravar, além de DVDs, CDs de áudio (CDDA, MP3 etc.) e VCDs e incluem um decodificador para home theater (como Dolby Digital, DTS etc.). Dispositivos mais novos também reproduzem vídeos no formato de compressão de vídeo MPEG-4 ASP (DivX), popular na Internet. Há dois sucessores para o reprodutor e gravador de DVD: o reprodutor de HD DVD e o reprodutor de Blu-ray Disc. Por enquanto, nenhum formato é dominante sobre o outro em termos de mercado.

EP: Abreviatura do inglês *Extended Play*. Disco de vinil com 17 cm de diâmetro e que era tocado, normalmente, a 45 rotações por minuto. A sua capacidade normal era de cerca de 8 minutos por lado. O EP normalmente continha em torno de quatro faixas.

Fita Cassete: Vide **Cassete**.

Fita Magnética: É uma mídia de armazenamento não-volátil que consiste em uma fita plástica coberta de material magnetizável. A fita pode ser utilizada para registro de informações analógicas ou digitais, incluindo áudio, vídeo e dados de computador. As fitas estão disponíveis em rolos, cassetes ou cartuchos. A mais conhecida no Brasil é com invólucro tipo cassete, denominada fita cassete ou simplesmente K-7.

Fonograma: O fonograma é a fixação em um suporte, seja ele material (meios magnéticos, óticos etc.) ou digital de uma execução ou de uma interpretação de sons. Ou seja, é o resultado final de uma gravação e do esforço conjunto do autor da música (quem a escreveu) e do executor (banda ou intérprete).

Formato Aberto: É uma especificação publicada para armazenar dados digitais, mantida geralmente por uma organização de padrões não-proprietária, e livre de limitações legais no uso. Por exemplo, um formato aberto deve para poder ser implementável por software proprietário e software livre/código aberto, usando as licenças típicas usadas por cada um. Em contraste o formato proprietário é controlado e defendido por interesses particulares. Os formatos abertos são um subconjunto do padrão aberto.

Gravador de CD: Vide **CD Player**.

Gravador de DVD: Vide **DVD Player**.

HD CD: Abreviatura de *High Definition Compatible Digital*. É um CD – Áudio onde a taxa de amostragem utilizada possui 4 bits a mais (20 ao invés de 16). Este tipo de disco pode ser reproduzido normalmente em CD players comuns; quando reproduzidos em players equipados com decodificadores HD CD os 4 bits adicionais são utilizados, acarretando bastante melhora na qualidade final do som. HD CD players incorporam um filtro digital de alta precisão que melhora inclusive o som reproduzido de CDs e DVDs comuns. Do mesmo modo, por causa das características utilizadas no processo de gravação, o som de um disco HD CD é melhor do que o de um CD – Áudio comum em players que não possuem o decodificador.

HI-FI: Vide **Alta Fidelidade**.

High Fidelity: Vide Alta Fidelidade.

IFF: É um formato de armazenamento de dados para finalidades gerais que pode associar e armazenar vários tipos de dados. O IFF é portátil e apresenta extensões que oferecem suporte para imagens fixas, som, música, vídeo e dados de texto.

Indies: Abreviação da palavra de origem inglesa *Independents* (independentes) e na contextualização da música pode ter duas vertentes. A primeira se relaciona à tribo de fãs ligadas ao rock independentes, que se autodenomina Indies. A segunda vertente, que está ligada à cadeia produtiva da música, é caracterizada pelas gravadoras ou selos que não fazem parte das gigantes da indústria fonográfica que são: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group e Warner Music Group.

Jabá: *Jabá* é uma forma reduzida da palavra *jabaculê*, que significa suborno e, por extensão de sentido, gorjeta, gratificação ou qualquer subterfúgio utilizado para corromper alguém. O *jabá*, no contexto da radiodifusão, é concedido pelos interessados – artistas, promotores ou gravadoras – para garantir que determinadas canções sejam executadas. Com o passar do tempo, esta prática se naturalizou e passou a ser chamada de projeto de promoção de marketing.

Leitor de CD: Vide CD Player.

Leitor de DVD: Vide DVD Player.

LP: Abreviatura do inglês *Long Play*. Disco com 31 cm de diâmetro que era tocado a 33 1/3 rotações por minuto. A sua capacidade normal era de cerca de 20 minutos por lado. O formato LP era utilizado, usualmente, para a comercialização de álbuns completos..

Macro Ambiente: O macro ambiente, para o campo da administração, consiste na descrição e análise do contexto em que a empresa está inserida. Para tanto, é necessário observar as condições de cunho econômico, social e político que afetam o setor em que determinada empresa está inserida.

Major: Toda gravadora e/ou distribuidora que tenha ligação com as grandes empresas mundiais do segmento musical.

Matriz PFOA: É uma ferramenta de análise que visa congrega uma conclusão sobre as potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças que cercam uma empresa em seu ambiente de negócios. As potencialidades e fraquezas de uma empresa são referentes a uma análise perante seus principais concorrentes, já as oportunidades e ameaças estão voltadas para questões que poderão, em um futuro próximo, influenciar positiva ou negativamente a empresa alvo do projeto.

Maxi: Abreviatura do inglês *Maxi Single*. Disco de vinil com 31 cm de diâmetro e que era tocado a 45 rotações por minuto. A sua capacidade era de cerca de 12 minutos por lado.

Mb: Abreviatura de Megabyte. É uma unidade de medida de informação que equivale a 1.000.000 Bytes.

MD: Abreviatura de MiniDisc. Dispositivo de armazenamento de dados, geralmente de áudio. Foi desenvolvido como o objetivo de substituir os tradicionais sistemas de ar-

mazenamento analógico (como as fitas cassete) pelo sistema digital de alta fidelidade. Usa a tecnologia Digital Compact Cassete (DCC). É um disco extremamente compacto, semelhante a um disquete de computador, armazenado dentro de uma caixa protetora. Foi introduzido em 1992, pela Sony; em 1993, foi lançada uma versão para armazenar dados de computador, o MD Data, que não fez sucesso. Posteriormente, a Sony lançou o MiniDisk (MD), um mini CD regravável, também dentro de uma caixa protetora. Possibilita gravar músicas de forma digital com excelente qualidade de áudio, comportando até 320 minutos de música. Já existe o Hi-MD da Sony, que permite armazenar até 45 horas de músicas no formato ATRACplus3 em 1 Gb de espaço para armazenamento.

Micro Ambiente: O micro ambiente, para o campo da administração, diz respeito à descrição e análise das atribuições e atividades internas desempenhadas pela empresa, como atividades operacionais e processos, marketing, vendas, finanças, bem como variáveis externas consumidores, concorrência e fornecedores.

MIDI: Abreviatura de *Musical Instrument Digital Interface* (interface digital para instrumentos musicais). É uma tecnologia padronizada de comunicação entre instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos (teclados, guitarras, sintetizadores, seqüenciadores, computadores, *samplers* etc.), possibilitando que uma composição musical seja executada, transmitida ou manipulada por qualquer dispositivo que reconheça esse padrão. Permite transmitir dados digitais que modulam a intensidade das notas musicais, controle de sinais para parâmetros como volume, *vibrato* e tempo.

O termo geralmente é utilizado para se referir aos diversos componentes do sistema, como adaptadores, conectores, arquivos, cabos etc. Também designa o formato de arquivo gerado no processo.

Minidisc ou Minidisk: Vide MD.

Mixagem e Masterização: Processos pelo qual todo produto, seja ele um DVD, CD ou até mesmo uma música única, deve passar antes de chegar ao consumidor final. Neste processo são, normalmente, acertados o volume e o ritmo e, eventualmente, corrigidas falhas de gravação. Ao final desta etapa é preparado o arquivo final, denominado de “master”, que servirá de base para replicação e distribuição. Em alguns mercados é comum divulgar a finalização da “master” para o consumidor final, indicando que, em breve, será possível adquirir o produto.

Modem: Acrônimo de modulador de(s)modulador. É um dispositivo eletrônico que modula um sinal digital em uma onda analógica, pronta a ser transmitida, e que *de(s)modula* o sinal analógico e o reconverte para o formato digital original, pronta para ser recebida. É utilizado para conexão à Internet ou a outro computador. Basicamente, há modems para acesso discado, através da linha telefônica analógica, e para banda larga.

MP3: Abreviatura MPEG-1 Layer 3. Consiste em um código aberto de arquivo digital para música que tem a capacidade de compressão em um tamanho doze vezes menor do que o antigo formato adotado pelas gravadoras, o WAV, e ainda mantém a qualidade e as características da matriz de reprodução. A indústria fonográfica opta por este formato em 1992, com o intuito de facilitar e otimizar as gravações em CD e a transmissão entre os seus agentes durante o processo de produção.

MP3: Dispositivo dotado de capacidade de ler ou executar arquivos no formato MP3. O

mais emblemático é o iPod, tocador de MP3 da Apple. Atualmente, a maioria dos reprodutores de MP3 também possibilita a gravação.

Nichos de Mercado: São pequenos segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou não atendidas pelas empresas. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando exploradas, fornecem um diferencial ou uma vantagem competitiva para a empresa.

PCM: Abreviatura de *Pulse-Code Modulation*. Usa um método de armazenamento de áudio não-comprimido (sem perda).

P2P: Abreviatura de *peer-to-peer* (pessoa a pessoa ou ponto a ponto). São redes formadas a partir de softwares. Eles permitem que pessoas com um computador e uma conexão à internet possam, compartilhar arquivos digitais (MP3). Desta forma, cada computador é um ponto ou pessoa na rede distribuindo e “baixando” arquivos. Os programas mais conhecidos para esta finalidade são o Kaaza, LimeWire, eMule, Soulseek entre outros.

Reprodutor de DVD: Vide DVD Player.

Reprodutor de MP3: Vide MP3 Player.

Ringtones: Os ringtones são toques sonoros customizados que indicam a chegada de uma chamada telefônica. Nos seus primórdios, os ringtones eram monofônicos, ou seja, capazes apenas de reproduzir melodias simples. Mais tarde houve a evolução para os toques polifônicos, em formato MIDI que permitiam que múltiplas notas fossem tocadas de forma simultânea e davam a impressão de que havia diversos instrumentos. É neste ponto que os ringtones ganham força junto aos jovens, porque já conseguiam emular as músicas preferidas dos seus usuários. É justamente aqui que a indústria fonográfica começa a perceber um novo negócio, o de licenciamento de ringtones. Com o avanço tecnológico dos celulares, a evolução foram as *music ringtones* ou *truetones*, que utilizam o MP3 como formato e são capazes de reproduzir trechos de músicas. Os aparelhos celulares atualmente são capazes de reproduzir o que o mercado chama de *fulltracks* ou faixas inteiras de música.

SINGLE: Abreviatura do inglês *Single Play*; também conhecido como *compacto simples*. Disco de vinil com 17 cm de diâmetro, tocado usualmente a 45 rotações por minuto. A sua capacidade normal rondava os 4 minutos por lado. O single era geralmente empregado para a difusão das músicas de trabalho de um álbum completo a ser posteriormente lançado.

Super Audio CD: Ou simplesmente SACD. É um disco para áudio (e opcionalmente também textos e imagens) digitalizado sem compressão, apenas para leitura desenvolvido com o objetivo de disponibilizar uma maior fidelidade na reprodução de áudio digital, superando a reprodução do tradicional CD. Foi introduzido no mercado em 1999 pelas mesmas companhias que criaram o CD. Utiliza um processo de gravação que aproxima muito o som digitalizado do som analógico original. Existem Três configurações de discos SACD: com camada simples, com camada dupla ou híbrido; neste último, uma das camadas é gravada com o sinal SACD e a outra com um sinal comum do tipo CD – Áudio, para permitir compatibilidade com os CDs players comuns existentes. A taxa de amostragem utilizada no é 64 vezes maior do que a utilizada no CD – Áudio. Por causa desta e de outras características, sua qualidade é comparável à do som original gravado.

Tocador de MP3: O mesmo que **MP3 Player**.

Verticalização: O conceito de verticalização dentro da perspectiva da gestão de empresa, consiste em comprar ou absorver (em fusões, aquisições e joint-ventures) empresas que sejam elos da sua cadeia produtiva.

WAV ou WAVE: Forma abreviada de *WAVEform Audio Format*, um formato padrão de arquivo de áudio da Microsoft e IBM para armazenamento de áudio em computadores.

É uma variação do método de formatação de fluxo de bits RIFF para armazenar dados em blocos (*chunks*), parecido com os formatos IFF e AIFF usados em computadores Macintosh. Ambos – WAVs e AIFFs – são compatíveis com os sistemas operacionais Windows e Macintosh. Existem algumas diferenças nos processadores Intel, como a ordem de bytes “little-endian”. O formato RIFF age como um “empacotador” (*wrapper*) para vários codecs de compressão de áudio. É o principal formato usado nos sistemas Windows para áudio simples. Apesar de um arquivo WAV poder conter áudio compactado, o formato mais comum de WAV contém áudio em formato de modulação de pulsos (PCM ou *pulse-code modulation*). Usuários profissionais podem usar o formato WAV para qualidade máxima de áudio. O áudio WAV pode ser editado e manipulado com relativa facilidade usando softwares adequados.

WEB 2.0: É uma evolução da Internet como nós a conhecemos, em uma visão em que ela se torna plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede, ou seja, a grande possibilidade de compartilhamento de informações, para tornarem os sites melhores o quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. Em resumo, são sites que procuram contar com o apoio de seus visitantes para completar seu conteúdo, ou seja, cada visitante é um potencial gerador de informação para o site. Exemplos de serviços: Apontador (<<http://www.apontador.com.br>>), Facebook (<<http://www.facebook.com>>), Google Docs (<<http://www.google.com/docs>>), LastFm (<<http://www.lastfm.com.br>>), Wikipedia (<<http://pt.wikipedia.org>>), entre outros.

XRCD: Abreviatura de *eXtended Resolution CD*. Possui maior fidelidade e melhor qualidade de som do que o CD – Áudio, embora utilize a mesma taxa de amostragem e o mesmo formato de gravação. A melhoria no som é conseguida através de diversos cuidados nos processos de masterização e manufatura do disco, processos estes que não são padronizados e estão sujeitos a vários problemas que, somados, distanciam o resultado final obtido do master original. Estes cuidados, levados ao extremo com o uso de técnicas e equipamentos sofisticados garantem grande precisão e fidelidade no resultado final. O processo de leitura (CD players) e o formato dos dados no disco, no entanto, são os mesmos do CD – Áudio, o que significa que podem ser reproduzidos por CD – players comuns.

XRCD2: Abreviatura de *eXtended Resolution CD* versão 2. Semelhante ao XRCD, porém com maiores refinamentos nos processos de masterização e manufatura, melhorando ainda mais a qualidade final do som; a diferença de qualidade, no entanto, é bem mais perceptível do CD – Áudio para o XRCD do que do XRCD para o XRCD2.



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br



www.espm.br