MÚSICA TOCANDO NEGÓCIOS

UM GUIA PARA AJUDAR VOCÊ A EMPREENDER NA MÚSICA

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br

SEBRAE

©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº. 9.610).

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

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente
Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica
Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Unidade de Atendimento Setorial Serviço
Gerente
André Spínola

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Gerente
Alexandre Comin

Coordenação Técnica
Jose Weverton Pimenta Leite

Coordenação da Carteira Economia Criativa
Denise Souza Marques Lucena Barros
Regina Vieira de Faria Ferreira (Sebrae MG)

Consultor Conteudista
Leonardo Salazar

Revisão Ortográfica
Discovery – Formação Profissional Ltda – ME

Projeto Gráfico e Diagramação
Diego Soares / Grupo Informe Comunicação Integrada

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 5
1. INTRODUÇÃO AO NEGÓCIO DA MÚSICA 7
1.1 Ecossistema do negócio da música 9
1.2 Oportunidades de negócios no setor musical 11
1.3 Ocupações no mercado de trabalho e renda média do profissional da música 22
1.4 Comportamento do consumidor de música 25
1.5 Principais atores e seus papéis 28
1.6 Principais entidades representativas 38
1.7 Principais eventos para geração de negócios 45
1.8 Principais leis que regulam o setor musical no Brasil 51
1.9 Principais desafios do mercado musical brasileiro 52

PARTE I – MERCADO MUSICAL 54

2. INDÚSTRIA FONOGRÁFICA 56
2.1 Números da indústria fonográfica brasileira 59
2.2 Mercado digital 64
2.3 Mercado físico 66
2.4 Distribuição e comercialização da música gravada (física ou digital) 68

3.SHOW BUSINESS 72
3.1 O papel do empresário artístico (artist manager) 77
3.2 Produção e promoção de eventos musicais e concertos 81

4. DIREITOS AUTORAIS 84
4.1 Números do Ecad 91
4.2 Sociedades de autor filiadas ao Ecad 95
4.3 Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013 96
4.4 Registro e proteção de obras musicais 99
4.5 Distribuição de direitos autorais entre os titulares 102
4.6 Ecad: como receber direito autoral 105

5. TRANSVERSALIDADE DA MÚSICA NOS SEGMENTOS CRIATIVOS 106

PARTE II – GESTÃO DA CARREIRA MUSICAL 108

6. CANVAS: DESENHANDO O MODELO DE NEGÓCIO 110

7. MODELO DE NEGÓCIO PESSOAL: MÉTODO PARA REINVENTAR A CARREIRA 120

8. STARTUP ENXUTA: MÉTODO PARA DESENVOLVER IDEIAS DE NEGÓCIOS 126

9. MVP: MÉTODO PARA TESTAR IDEIAS DE NEGÓCIOS 131

10. COMPORTAMENTOS EMPREENDEDORES 135

SUMÁRIO

11. ABERTURA DE EMPRESA 142
11.1 Principais naturezas jurídicas 146
11.2 Registro de empresa 148
11.3 Microempreendedor individual (MEI) 149
11.4 Classificação da empresa quanto ao porte 152
11.5 Capital social 153
11.6 Nome empresarial 154
11.7 Registro de marca 156

12. GESTÃO DE MARKETING 2.0 159
12.1 Música grátis 161

13. GESTÃO TRIBUTÁRIA 165
13.1 Enquadramento tributário 167
13.2 Alíquotas e partilha dos tributos 169
13.3 Base de cálculo e apuração do valor devido 171

14. GESTÃO FINANCEIRA 173
14.1 Livro-caixa 175
14.2 Orçamento 178
14.3 Linhas de crédito bancário 179
14.4 Patrocínio cultural 182
14.5 Pronac – Lei Rouanet 184
14.6 Subvenção governamental 187
14.7 Editais públicos 188

15. GESTÃO DE PESSOAS 189
15.1 Obrigações trabalhistas 191
15.2 Nota contratual para músico profissional 194
15.3 Nota contratual para técnico em espetáculos de diversões 197
15.4 Contratação de artista estrangeiro 199

16. GESTÃO DE PROJETOS 201
16.1 Desenvolvimento da carreira por projetos 202
16.2 Transformando ideias em projetos, e projetos em resultados 204
16.3 Produtividade: organizando a rotina de trabalho 205

CONCLUSÃO: VENDA SUA MÚSICA, NÃO A SUA ALMA 207

GLOSSÁRIO 210

REFERÊNCIAS 219

APRESENTAÇÃO

Viver de música é uma realidade dual que abrange dois princípios verdadeiros:

a) Princípio 1 – é possível viver de música;

b) Princípio 2 – não é fácil viver de música.

Existem muitas oportunidades de negócio para quem deseja empreender na indústria da música. Mas, como em toda atividade econômica, também existem muitos riscos e adversidades.

"Welcome to the music business. You're fucked!",[1] ironiza Martin Atkins – músico e professor de *Music Business* na Columbia College Chicago (Estados Unidos) – sobre essa dicotomia de prazer e de sofrimento inerente ao viver de música, em qualquer tempo e lugar.

O objetivo deste guia é aumentar as suas chances de sucesso na indústria da música. Entenda o conceito de alcançar o sucesso nesta indústria e como construir as condições necessárias para você viver de música, isto é, você realizar-se como ser humano (propósito ou missão de vida), sendo capaz de não somente pagar todas as contas do presente, inclusive desfrutando de momentos de lazer com a família, como também possuir recursos disponíveis para investir no seu futuro a fim de garantir uma aposentadoria satisfatória, tudo isso com atividades relacionadas com a música.

1 Tradução livre: "Bem-vindo ao negócio da música. Você está ferrado!".

Na primeira parte deste guia, você vai ter acesso a informações introdutórias sobre o negócio da música no Brasil. Também vai conhecer números, tabelas e gráficos sobre o mercado musical brasileiro, além de entender como a indústria da música se relaciona com a economia criativa (com o mercado de audiovisual, por exemplo).

A segunda parte deste guia é dedicada aos temas empresariais, como gestão da carreira musical, desenho de modelos de negócios, comportamentos empreendedores, processo de abertura de uma empresa, *marketing* 2.0 aplicado na música, ferramentas para controle financeiro e fontes alternativas de financiamento de projetos musicais.

Por fim, um pequeno glossário esclarece os principais termos técnicos relacionados com a indústria da música.

Lembre-se que cabe a você, empreendedor, a responsabilidade de executar as ações, experimentando e aprendendo como desenvolver, do seu jeito, um negócio ou uma carreira musical economicamente viável e que esteja alinhada com a sua visão de mundo e a sua missão de vida.

Empreendedorismo também é uma arte, portanto também exige criatividade e inovação.

Boa leitura e sucesso!

01

INTRODUÇÃO AO NEGÓCIO DA MÚSICA

A música talvez seja a expressão artística mais presente no cotidiano da sociedade brasileira, abrangendo todas as classes sociais, de qualquer cidade, e consumida por diferentes faixas etárias. Chris Anderson demonstrou que o negócio da música na verdade é composto por milhares de nichos de mercado (ANDERSON, 2006). Ao contrário do que os leigos imaginam desta indústria, talvez por causa do filtro comercial presente nos meios de comunicação de massa, não há somente o grande mercado, o grande *hit*, a grande estrela da música. Há também, milhares de micromercados, de *minihits* e de artistas satélites. Do brega ao jazz, do axé à música popular brasileira (MPB), do pagode ao rock, do forró ao sertanejo universitário, da música instrumental à eletrônica. As oportunidades de negócios são para todos, da corporação multinacional ao músico independente.

O negócio da música está repleto de profissionais. São autores, artistas, técnicos, produtores, empresários, profissionais liberais, além dos veículos de comunicação. Existem empresas que fornecem produtos e serviços, órgãos e entidades que regulam e fiscalizam o setor. Essa cadeia de pessoas, processos, produtos e serviços – além do público consumidor – forma o que se chama indústria da música, uma indústria limpa, não poluente, talvez um pouco barulhenta, mas que gera renda e emprega milhares de pessoas no mundo inteiro.

1.1 Ecossistema do negócio da música

Podemos definir o ecossistema do negócio da música como um conjunto formado por comunidades de negócios (*show business*, indústria fonográfica e direito autoral) que se inter-relacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também interagem com forças externas no macroambiente de mercado, a saber: tecnologia, economia, política e sociedade.

Figura 1 – Ecossistema da música

Resumindo, a indústria da música é um gênero do qual fazem parte três espécies:

a) *Show business* (o mercado da música ao vivo);

b) Indústria fonográfica (o mercado da música gravada); e

c) Direito autoral (o mercado da obra musical).

O *show business* diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista. Já a indústria fonográfica, envolve a distribuição (física ou digital) de fonogramas e de videofonogramas para o comércio atacadista, o comércio varejista ou diretamente ao público. E o direito autoral abrange a exploração econômica dos direitos de autor e dos que lhe são conexos.

Quadro 1 – A indústria da música e suas espécies

INDÚSTRIA DA MÚSICA		
Show business (música ao vivo)	Indústria fonográfica (música gravada)	Direito autoral (obra musical)

1.2 Oportunidades de negócios no setor musical

No Brasil, as oportunidades de negócio estão distribuídas em 14 atividades econômicas, identificadas segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), diretamente relacionadas com a indústria da música, abrangendo as atividades fonográficas, de direitos autorais e do *show business*, contemplando todas as etapas da cadeia produtiva: formação, produção, distribuição, promoção, comercialização e exibição de bens ou de serviços musicais:

a) Reprodução de som em qualquer suporte;

b) Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios;

c) Comércio varejista especializado em instrumentos musicais e acessórios;

d) Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas;

e) Gravação de som e edição de música;

f) Atividades de rádio;

g) Portais e provedores de conteúdo na internet;

h) Agenciamento e empresariamento artístico;

i) Ensino de música;

j) Produção musical;

k) Atividades de sonorização e de iluminação;

l) Espetáculos artísticos e eventos culturais;

m) Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas;

n) Discotecas, danceterias, salões de dança e similares.

Existem 91.023 pequenos negócios formalizados operando nessas atividades hoje no Brasil. Como recorte metodológico deste guia, cujo público-alvo são os clientes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), foi usado como critério para levantar o número de empresas ativas somente aquelas inscritas no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e que sejam optantes pelo Simples Nacional,[2] objetivando delimitar o universo de microempreendedores individuais (MEIs), de microempresas (ME) e de empresas de pequeno porte (EPPs) ativas na indústria da música brasileira, em todo o território nacional.

2 A empresa optante pelo Simples Nacional apresenta receita bruta anual de até R$ 3,6 milhões/ano.

Tabela 1 – Número de empresas na indústria da música, com CNPJ ativo, optantes pelo Simples Nacional, por CNAE, em todo o território nacional

CNAE	DENOMINAÇÃO	ATIVIDADES ABRANGIDAS	QTD.
1830-0/01	Reprodução de som em qualquer suporte.	Serviços de reprodução de som em qualquer suporte a partir de gravações originais (matrizes).	146
3220-5/00	Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios.	Fabricação de pianos, órgãos, pianolas, instrumentos musicais de corda, sopro, percussão, eletrônicos, caixas de música, apitos, batuta para maestro, metrônomos e semelhantes.	780
4756-3/00	Comércio varejista especializado em instrumentos musicais e acessórios.	Comércio varejista de instrumentos musicais, acessórios e músicas impressas.	5.770
4762-8/00	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas.	Comércio varejista de discos, fitas de áudio, vídeos, CDs e DVDs – gravados ou não.	8.626

CNAE	DENOMINAÇÃO	ATIVIDADES ABRANGIDAS	QTD.
5920-1/00	Atividades de gravação de som e de edição de música.	Esta subclasse compreende: **a)** a gravação de matrizes originais para reprodução de som em qualquer suporte e para qualquer finalidade, inclusive para publicidade; **b)** a atividade de reprodução, promoção e distribuição das gravações de composições musicais para o comércio atacadista e varejista ou diretamente ao público. Estas atividades podem estar integradas ou não com a produção de matrizes originais em uma mesma unidade. Se não, a unidade que exerce estas atividades tem que obter os direitos de reprodução e de distribuição da gravadora das matrizes originais; **c)** as atividades de promoção e de autorização das composições musicais em gravações, no rádio, na televisão, em filmes, em apresentações ao vivo e em outros veículos de comunicação. As unidades ligadas a estas atividades podem ter a propriedade dos direitos autorais ou atuarem como administradoras de direitos autorais musicais em nome dos proprietários desses direitos; **d)** as atividades de serviços de gravação em estúdios ou outros locais, inclusive a produção de programas de rádio para serem transmitidos posteriormente; **e)** os serviços de mixagem sonora de material gravado; **f)** os serviços de masterização e de remasterização de material sonoro; **g)** a edição de música e de partituras musicais. Esta subclasse compreende também o registro e a cessão de direitos autorais de composições musicais.	2.861

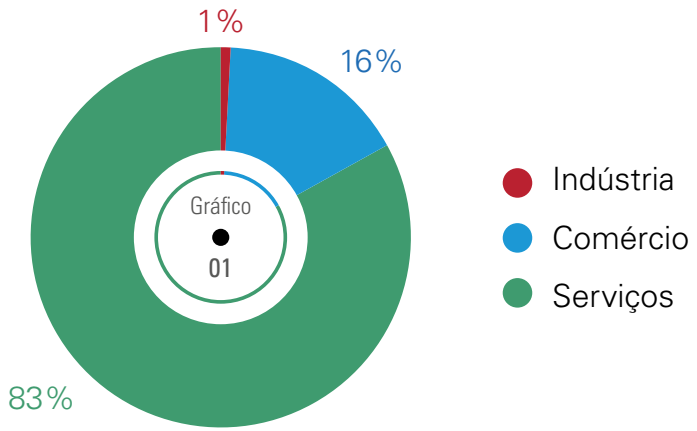
CNAE	DENOMINAÇÃO	ATIVIDADES ABRANGIDAS	QTD.
6010-1/00	Atividades de rádio.	Esta subclasse compreende também as atividades de difusão de programas de rádio via internet (emissoras de rádio na internet).	3.049
6319-4/00	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet.	Esta subclasse compreende também: a) os serviços de disponibilização de música por meio da internet; b) o acesso a programas na internet; c) os serviços de *e-mail*; d) as páginas de publicidade na internet.	7.492
7490-1/05	Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas.	As atividades realizadas por agências ou agentes em nome de pessoas para obter contrato de atuação em filmes, peças de teatro e outros espetáculos culturais, artísticos e esportivos. Esta subclasse compreende também a cessão de uso de imagem de artistas, além do serviço de empresário artístico.	278
8592-9/03	Ensino de música.	Esta subclasse compreende as instituições que oferecem cursos independentes com atividades de ensino de instrumento musical ou canto. Esta subclasse compreende também as aulas de música ministradas por instrutores independentes de instrumentos musicais ou canto e a atividade de conservatório de música, exceto de ensino superior – graduação.	10.247

CNAE	DENOMINAÇÃO	ATIVIDADES ABRANGIDAS	QTD.
9001-9/02	Produção musical.	Esta subclasse compreende: a) as atividades de produção e promoção de bandas, grupos musicais, orquestras e outras companhias musicais; b) as atividades de concertos e óperas; c) as atividades de músicos independentes. Esta subclasse compreende também: a) produção de arranjo musical; b) atividade de composição de partitura; c) atividade de produção musical; d) organização e promoção de evento musical (*show*); e) atividade de artes cênicas musicais independentes; f) atividade de trio elétrico.	27.060
9001-9/06	Atividades de sonorização e de iluminação.	Esta subclasse compreende as atividades de sonorização e de iluminação de salas de música, de teatro e de outros espaços dedicados às atividades artísticas e culturais. Esta subclasse compreende também: a) atividade de equipamento de som com operador; b) fornecimento de som para casas de espetáculos; c) serviços de iluminação cênica; d) fornecimento de telão com operador; e) atividades de DJ e de VJ.	13.999

CNAE	DENOMINAÇÃO	ATIVIDADES ABRANGIDAS	QTD.
9001-9/99	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificadas anteriormente.	Esta subclasse compreende: a) as atividades de diretores, produtores e empresários de eventos artísticos ao vivo; b) a produção e a promoção de espetáculos artísticos e de eventos culturais não especificados anteriormente; c) a produção de espetáculos de som e de luz; d) a produção de *shows* pirotécnicos; e) as atividades de apresentadores de programa de televisão e de rádio; f) as atividades de elaboração de roteiros de teatro, cinema etc.; g) as atividades de cenografia.	7.608
9003-5/00	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas.	Esta subclasse compreende: a) a gestão de salas de música, de teatro e de outras atividades artísticas e culturais; b) a exploração de casas de espetáculos; c) a gestão de casas de cultura. Esta subclasse compreende também: a) exploração de cafés-teatro; b) casa de *show*; c) atividade de gestão de sala de *show*.	326
9329-8/01	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares.	Esta subclasse compreende as atividades de exploração de discotecas, boates, cabarés, danceterias, salões de dança, bailes e atividades similares (gafieiras, lambateria, casa de pagode, casa de funk, salão de forró etc.).	2.781
TOTAL			**91.023**

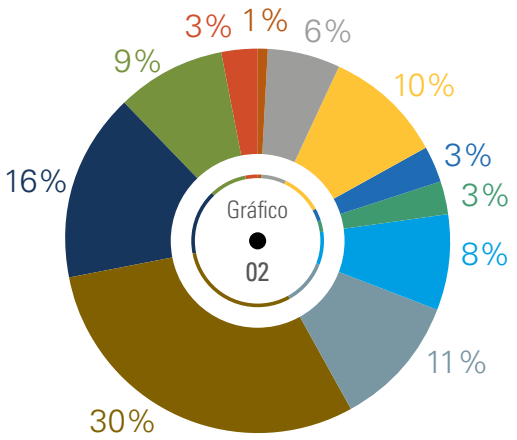
Dessas pequenas empresas atuantes na indústria da música, 75.701 atuam no setor de serviços, demonstrando ser este um setor essencialmente gerador de postos de trabalho e distribuidor de renda.

Gráfico 1 – Pequenos negócios na indústria da música no Brasil



A atividade de produção musical representa 30% do total dos pequenos negócios ativos com CNPJ na indústria da música brasileira, seguido pela atividade de sonorização e iluminação (16%) e de ensino de música (11%).

Gráfico 2 – Indústria da música no Brasil por atividade



- Reprodução de som em qualquer suporte **(0%)**
- Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios
- Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
- Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
- Atividades de gravação de som e de edição de música
- Atividades de rádio
- Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
- Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas **(0%)**
- Ensino de música
- Produção musical
- Atividades de sonorização e de iluminação
- Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificadas
- Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades culturais **(0%)**
- Discotecas, danceterias, salões de dança, etc

A região Sudeste concentra pouco mais da metade (54%) desses agentes econômicos da indústria da música brasileira, com destaque para o estado de São Paulo que, sozinho, sedia 31% desses negócios, seguido por Rio de Janeiro (13%) e Minas Gerais (10%).

Tabela 2 – Localização geográfica das empresas ativas (MEI, ME ou EPP) optantes pelo Simples Nacional na indústria da música no Brasil

	UNIDADE FEDERATIVA	EMPRESAS ATIVAS OPTANTES PELO SIMPLES NACIONAL
1º	São Paulo (SP)	28.176
2º	Rio de Janeiro (RJ)	11.685
3º	Minas Gerais (MG)	8.749
4º	Rio Grande do Sul (RS)	7.070
5º	Paraná (PR)	5.681
6º	Santa Catarina (SC)	3.659
7º	Bahia (BA)	5.432
8º	Pernambuco (PE)	2.781
9º	Goiás (GO)	2.202
10º	Ceará (CE)	2.065
11º	Espírito Santo (ES)	1.893
12º	Distrito Federal (DF)	1.825
13º	Pará (PA)	1.150
14º	Mato Grosso (MT)	1.091
15º	Rio Grande do Norte (RN)	1.029

	UNIDADE FEDERATIVA	EMPRESAS ATIVAS OPTANTES PELO SIMPLES NACIONAL
16º	Paraíba (PB)	1.008
17º	Mato Grosso do Sul (MS)	1.007
18º	Maranhão (MA)	989
19º	Alagoas (AL)	698
20º	Piauí (PI)	595
21º	Amazonas (AM)	508
22º	Sergipe (SE)	496
23º	Tocantins (TO)	470
24º	Rondônia (RO)	397
25º	Amapá (AP)	159
26º	Acre (AC)	108
27º	Roraima (RR)	100
	TOTAL	**91.023**

1.3 Ocupações no mercado de trabalho e renda média do profissional da música

A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho para fins classificatórios junto aos registros administrativos. A CBO é utilizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) na confecção da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), no Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Caged), no cruzamento de dados do seguro-desemprego e na formulação de políticas públicas de geração de emprego e renda. A tabela 3 apresenta as principais ocupações na cadeia produtiva da indústria da música brasileira.

Tabela 3 – Ocupações na indústria da música segundo a CBO 2002

CBO 2002	TÍTULO	TIPO
2239-15	Musicoterapeuta	Ocupação
2349-15	Professor de música no ensino superior	Ocupação
2615-10	Crítico de música	Sinônimo
2621-05	Produtor cultural	Ocupação
2621-05	Empresário de espetáculo	Sinônimo
2621-30	Tecnólogo em produção fonográfica	Ocupação
2621-30	Tecnólogo em produção musical	Sinônimo
2626-05	Compositor de música	Sinônimo
2626-10	Músico arranjador	Ocupação
2626-15	Músico regente	Ocupação
2626-15	Maestro	Sinônimo
2626-15	Auxiliar de maestro, regente-assistente	Sinônimo
2626-15	Diretor regente musical	Sinônimo

CBO 2002	TÍTULO	TIPO
2626-15	Regente de orquestra, de coral, de banda	Sinônimo
2626-20	Musicólogo	Ocupação
2626-20	Historiador em música	Sinônimo
2626-20	Pesquisador em música	Sinônimo
2627-05	Músico intérprete cantor	Ocupação
2627-10	Músico intérprete instrumentista	Ocupação
3731-05	Operador de áudio de estúdio	Sinônimo
3731-20	Operador de estúdio de gravação de áudio	Sinônimo
3741-05	Técnico em gravação de áudio	Ocupação
3741-10	Roadie (assistente de palco)	Sinônimo
3741-15	Técnico em masterização de áudio	Ocupação
3741-20	Projetista de som	Ocupação
3741-25	Técnico em sonorização	Ocupação
3741-30	Técnico em mixagem de áudio	Ocupação
3741-35	Projetista de sistema de áudio	Ocupação
3741-45	DJ (disc jokey)	Ocupação
7401-10	Supervisor de fabricação de instrumentos musicais	Ocupação
7421-05	Afinador de instrumentos musicais	Ocupação
7421-15	Encordoador de instrumentos musicais	Sinônimo
7421-20	Confeccionador de tambores (música)	Sinônimo
9152-10	Reparador de instrumentos musicais	Ocupação
9152-15	Luthier (restauração de cordas arcadas)	Ocupação

O Sistema Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) desenvolveu um estudo nacional, intitulado "Mapeamento da indústria criativa no Brasil", apresentando dados de emprego e renda de 14 setores criativos, entre os quais o musical, utilizando os dados da CBO fornecidos pelo MTE. A seguir, constam os dados disponibilizados referentes ao ano de 2011 (mais recente) com relação ao número de profissionais no Brasil e à remuneração média de cada ocupação (de acordo com os registros oficiais).

Tabela 4 – Quantitativo de profissionais e remuneração média por ocupação no Brasil

OCUPAÇÃO	PROFISSIONAIS	REMUNERAÇÃO
Compositor	86	R$ 2.051,53
Músico arranjador	1.381	R$ 2.016,20
Músico intérprete cantor	889	R$ 1.833,15
Músico intérprete instrumentista	5.476	R$ 2.130,68
Músico regente	2.734	R$ 1.631,43
Musicólogo	304	R$ 1.532,28
Projetista de sistema de áudio	532	R$ 2.157,25
Projetista de som	476	R$ 1.601,35

Fonte: Firjan (2011).

Aqui também destacamos a altíssima taxa de informalidade nas relações de trabalho no setor musical brasileiro. Como sabemos, na prática da atividade musical, e das atividades culturais em geral, os contratos de trabalho ignoram a legislação e os registros oficiais. Consequentemente, os números obtidos de registros oficiais devem ser interpretados com cautela e julgados com relatividade, nunca de maneira absoluta, pois não representam a realidade do mercado musical brasileiro, nem no que diz respeito ao número de profissionais nem quanto ao valor médio da remuneração, pois grande parte dos cachês é pago "por fora".

1.4 Comportamento do consumidor de música

Quanto ao comportamento do consumidor de música no Brasil é preciso deixar claro, em primeiro lugar, que não existe um único perfil de consumidor de música, até porque o mercado musical, como dito anteriormente, é composto por vários nichos de mercado, então seus consumidores também apresentam comportamentos diferentes, e até antagônicos, principalmente se levarmos em conta as diferenças geográficas e socioeconômicas brasileiras. Em segundo lugar, é preciso reconhecer a ausência de estudos e de pesquisas existentes sobre os hábitos de consumo de bens e de serviços musicais no Brasil, tanto por parte da academia quanto por parte de organizações do setor musical, sejam públicas ou privadas.

Entretanto, algumas pesquisas divulgadas nos últimos anos dão pistas sobre os hábitos de consumo de bens e de serviços musicais no Brasil, e sobre as principais tendências de consumo musical no mundo.

Quanto o brasileiro está disposto a pagar por um produto ou serviço musical?

- ✓ R$ 10 por um CD;
- ✓ R$ 12 por um DVD;
- ✓ R$ 23 por um ingresso de *show*.

Essas respostas representam valores médios nacionais e fazem parte dos resultados de uma pesquisa realizada em 2011, encomendada pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro (Fecomércio/RJ) para o instituto de pesquisa Ipsos, com o objetivo de identificar os principais hábitos de lazer dos brasileiros relacionados às atividades culturais. Este levantamento foi realizado em mil domicílios situados em 70 cidades e nove regiões metropolitanas, com uma margem de erro de 3 pontos percentuais.

Em 2011 existiam 9,1 milhões de *smartphones* em uso no Brasil e não havia nenhuma grande plataforma de música digital ativa no país (o serviço pago de *download* de música iTunes somente começou a operar no Brasil em dezembro/2011). Hoje em dia o mercado musical brasileiro avançou consideravelmente no mundo digital. Atualmente já são 70 milhões de *smartphones* em atividade (76% dos celulares vendidos em 2014 foram *smartphones*) e todos os grandes *players* de música digital operam no Brasil (iTunes, Spotify, Deezer, Rdio, Napster, Google Play Music, Apple Music). O YouTube – canal de vídeos mais popular do mundo, com 800 milhões de usuários ativos – também vai lançar seu próprio serviço pago de *streaming* de música, o YouTube Music Key, em que o usuário poderá assistir milhões de videoclipes sem anúncio, possibilidade de reprodução em segundo plano e de acesso *off-line*.

O Brasil atualmente é o nono colocado na lista dos maiores mercados da indústria fonográfica mundial. Em 2014, o mercado fonográfico brasileiro cresceu 2%, chegando ao valor de US$ 246 milhões. As vendas dos formatos digitais cresceram 30%, enquanto as vendas dos formatos físicos recuaram 15%. A música digital representou 48% das vendas totais do mercado fonográfico brasileiro em 2014, enquanto os formatos físicos representaram uma fatia de 52% desse mercado.

No Brasil, esse novo padrão de consumo da música no formato digital chegou para complementar, e não para substituir, o antigo padrão de consumo da música nos formatos físicos (CD, DVD, Blu-Ray e vinil). Em 2010 a fábrica de discos de vinil Polysom, sediada no Rio de Janeiro, foi comprada pela Deck Disc. Sua produção foi reativada e, desde então, a fábrica de discos colocou no mercado brasileiro aproximadamente 150 mil LPs. No interior do país, e principalmente nas regiões Norte e Nordeste, o CD continua sendo o principal meio de acesso do público ao conteúdo musical, vendido a preço popular nos *shows* em lojinhas itinerantes, ou simplesmente distribuído gratuitamente em envelopes de papelão.

O fato importante é que o brasileiro ganhou a opção de escolher as condições de sua experiência de consumo musical: analógica ou digital, física ou *on-line*, gratuita ou paga, restrita ou ilimitada, uma faixa ou o álbum inteiro. Ficou para trás a época em que o consumidor era obrigado a comprar 12 músicas quando, na verdade, ele só queria escutar uma faixa do disco. E mais: hoje o consumidor sequer precisa desembolsar algum dinheiro para ter acesso à música gravada.

Novos consumidores musicais exigiram a adoção de novos modelos de negócios. Na indústria da música, assim como na natureza, sobrevive somente aquele que se adapta mais rápido às mudanças do ambiente, e não aquele que é maior ou mais forte.

1.5 Principais atores e seus papéis

Este guia identificou os principais atores envolvidos direta e indiretamente na indústria da música, discorrendo sobre o papel de cada um no ambiente profissional.

Advogado

Profissional bacharel em Direito e inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). São suas atribuições: prestar consultoria e assessoria jurídica, elaborar e analisar contratos comerciais (representação artística, agenciamento, gravação, edição musical, licenciamento, apresentação artística, prestação de serviços, locação, patrocínio etc.).

Agente (*booking agent*)

Profissional que assume a obrigação de promover o *show* do artista mediante retribuição, normalmente sob a forma de comissão incidente sobre o cachê negociado.

Artista (intérprete)

Artista é o intérprete, cantor ou músico que execute obra artística. Não necessariamente o artista é o autor da obra. Ele fornece o material promocional para o agente trabalhar. São suas atribuições: ensaiar o repertório, executar o *show*, produzir fotos e videoclipes, conceder entrevistas à imprensa, dar autógrafos aos fãs. É assegurado ao intérprete o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criar ou participar. São fontes de renda do intérprete o cachê por *show*, o direito conexo, o direito de imagem, o direito fonomecânico (pela venda de discos), o cachê para campanhas publicitárias e para gravações em estúdio.

Autor (compositor)

Autor é a pessoa física criadora de obra artística. Não necessariamente o autor é o artista que sobe no palco. Ele também pode ser pessoa jurídica, em alguns casos previstos na Lei n° 9.610/1998. A Constituição Federal de 1988 diz que é livre a expressão da atividade artística, independentemente de censura ou licença. São suas atribuições: criar a obra musical e mostrá-la para que intérpretes a gravem ou executem. A proteção dos direitos autorais independe de registro da obra. No entanto, ele pode optar pelo registro na Fundação Biblioteca Nacional (FBN). Ao autor pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros até 70 anos após a sua morte. É assegurado ao autor o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criar ou participar. São fontes de renda do autor os direitos autorais e fonomecânicos (pela venda de discos). O autor precisa se filiar a alguma sociedade de autor para receber rendimentos de direitos autorais de execução pública musical. Ele pode ou não editar sua música, ou seja, ceder os direitos patrimoniais a terceiros, temporariamente, para exploração econômica.

Contador

Profissional bacharel em Ciências Contábeis ou técnico em Contabilidade, inscrito no Conselho Regional de Contabilidade (CRC). São suas atribuições: organizar livros contábeis (caixa, diário e razão), fazer conciliação bancária, elaborar demonstrações contábeis – principalmente o balanço patrimonial e a demonstração de resultados do exercício – instruir sobre emissão de nota fiscal/recibos/pagamentos, calcular e emitir guias de pagamento dos impostos, fazer declaração do Imposto de Renda (IR) da empresa e dos sócios, enviar obrigações acessórias (GFIP, Caged, Rais etc.).

Contratante

O contratante é a pessoa física ou jurídica que contrata os serviços artísticos e os oferece ao público-alvo: casa de *show*, boate, bar/restaurante, festival, governo, fundações, empresas, cerimoniais. O contratante celebra o contrato de *show* com o agente, com o empresário ou, ainda, diretamente com o artista. Ele contrata os serviços terceirizados para a realização do evento (publicidade, som, luz, estrutura, pessoal) e capta patrocínio com o objetivo de incrementar o faturamento da bilheteria para bancar parte das despesas do evento, e ainda aumentar seu lucro com a venda de bebidas e de alimentos no local. O contratante fica com o lucro obtido com o evento, assumindo os riscos deste. Ele é responsável civil e criminalmente pelos acidentes que venham a ocorrer na área interna do evento. É comum o contratante, em vez de negociar um cachê fechado com o artista, destinar-lhe uma porcentagem da renda da bilheteria.

Designer

Profissional que cuida da identidade visual do artista ou do evento. O *designer* tem a responsabilidade de traduzir uma mensagem artística em imagens e cores. São suas atribuições: criar capas de discos, encartes, marcas, cartazes, *e-flyers*, *banners* e demais materiais promocionais.

Distribuidora

Atividade de comércio atacadista de discos, CDs e DVDs, nos formatos físicos ou digitais, que tem por atribuição colocar o produto na praça (lojistas, supermercados, magazines, sites e portais). A distribuidora fica com uma porcentagem que varia de 40% a 60% do preço passado ao lojista. Dependendo do contrato de distribuição, ela pode fabricar o disco ou apenas enviá-lo para o varejo.

DJ (*disc jockey*)

Profissional responsável pela execução da música mecânica, a fim de colocar o público para dançar em festas, boates, casas de *show* e festivais. DJs também podem trabalhar em rádios. O profissional pode trabalhar como autônomo ou como empregado com carteira assinada. Alguns DJs são criadores de obras e produtores de *remix*. Um *remix* de uma obra já existente é considerado uma nova obra porque é uma versão, com um novo arranjo ou instrumentação, muitas vezes totalmente diferente da música original. São fontes de renda dos DJs o salário, o cachê por *show* e por *remix* produzido, os direitos autorais e fonomecânicos. A tendência atual observada é a de que o profissional forme uma banda para acompanhá-lo em apresentações ao vivo.

Editora

Pessoa física ou jurídica que detém o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, representa os interesses do autor e pode ser conveniada com alguma sociedade de autor para recolhimento do direito autoral de execução pública. No contrato de edição, o autor cede os direitos patrimoniais para a editora. Os direitos morais dele são inalienáveis e intransferíveis. O contrato geralmente dura cinco anos. A editora fica com cerca de 25% da receita gerada pelos direitos autorais da obra e repassa o restante para o autor. Tem sido muito comum o próprio artista, ao abrir a sua própria empresa, também inserir, no contrato social, a atividade de "edição musical". Agindo desta forma, ele poderá se associar à sociedade de autor que mais lhe convier. Daí, terá direito ao *software* para gerar o próprio código ISRC e deter os direitos patrimoniais sobre as suas obras. Em regra, quem emite o ISRC é o "dono" do fonograma.

Empresário artístico (*manager*)

O empresário artístico é o gerente da carreira (do negócio) de um artista. Sua principal atribuição é cuidar do desenvolvimento da carreira, entregando resultados positivos para o artista. Sua remuneração é composta de uma comissão calculada sobre todos os rendimentos do artista, excluindo os direitos autorais.

Fornecedores

Fornecedores são pessoas físicas ou jurídicas que fabricam produtos, comercializam mercadorias ou prestam serviços ao produtor musical, ao artista ou promotor de evento. São esses os principais fornecedores de um artista, produtor musical ou promotor de evento: fábricas de discos, fábricas de instrumentos musicais e acessórios, fábricas de equipamentos de sonorização e de iluminação, lojas comerciais de instrumentos musicais e acessórios, lojas comerciais de equipamentos de sonorização e de iluminação, empresas de locação de equipamentos de sonorização e de iluminação, empresas de montagem de palco e outras estruturas, estúdios de ensaio, de gravação, de mixagem e masterização, além de serviços técnicos especializados prestados por pessoas físicas sem vínculo empregatício, como técnico de sonorização, de iluminação, *roadie*, diretor artístico, cenógrafo, figurinista, jornalistas, *designers* etc.

Governo

As contratações públicas representam hoje, uma importante fonte de renda para os músicos por ocasião da realização de festas populares. O governo contrata por meio de processo administrativo baseado no Artigo 25 (inexigibilidade de licitação) da Lei nº 8.666/1993, diretamente com o artista ou por intermédio de empresário exclusivo. Paga cachê

mediante empenho. Celebra contrato prioritariamente com pessoa jurídica mediante a apresentação de todas as certidões de regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária. Os Artigos 215 e 216 da Constituição Federal de 1988 discorrem sobre as três dimensões da cultura: simbólica, cidadã e econômica. Neste contexto, surgem as leis e os editais de incentivo à cultura como fonte de financiamento público do setor. A proteção do patrimônio (material e imaterial) histórico e artístico nacional, o acesso do brasileiro à cultura e o exercício da atividade cultural como fonte geradora de emprego e renda são aspectos assegurados pela Carta Magna.

Gravadora (selo)

A palavra selo geralmente é empregada para se referir à gravadora independente ou à pequena gravadora. A gravadora explora comercialmente o fonograma por meio da venda ou do licenciamento. As responsabilidades dela são financiar a gravação e promover o produto fonográfico ou videofonográfico. A gravadora detém o direito patrimonial sobre o fonograma/videofonograma e também o direito de autorizar a sua veiculação e uso. Em alguns casos, a gravadora fornece suporte financeiro ou logístico para as turnês dos artistas contratados. Atualmente, elas não passam de um escritório em um edifício empresarial. Terceirizam todo o processo de produção do disco – gravação, mixagem, masterização e fabricação. Em alguns casos, a gravadora sequer arca com esses custos, cuidando apenas da distribuição do produto e funcionando apenas como escritórios de *marketing*. Universal, Warner, Sony/BMG e EMI são consideradas grandes gravadoras (*majors*). Uma tendência é a gravadora atuar também no mercado de gerenciamento de carreiras e de promoção de eventos (modelo de negócio conhecido como "360 graus"). Ao abrir a própria empresa, o artista está respaldado para ser a sua própria gravadora, editora e produtora.

Imprensa

A imprensa é fundamental no mercado brasileiro para divulgar a música independente na grande mídia. Sem dinheiro para investir em campanhas midiáticas, resta ao artista independente recorrer aos espaços jornalísticos dos cadernos de cultura dos jornais, às revistas especializadas, aos *blogs*, aos programas de rádio e televisão. O papel da imprensa é informar o público, analisar a obra, promover o artista, executar o fonograma (rádio ou televisão). O salário dos jornalistas é pago pelas empresas nas quais eles trabalham. Geralmente eles são bem receptivos em relação aos novos artistas. Cabe destacar a figura do assessor de imprensa, profissional igualmente jornalista que faz a ponte entre o veículo de comunicação e o artista.

Mídia eletrônica (rádio e televisão)

Rádio e televisão continuam sendo os principais canais para um músico ou banda alcançar seu público e popularizar seu repertório, pois estão presentes em praticamente todas as residências brasileiras, da capital ao interior, de Norte a Sul do país. Na televisão a música ganhou mais importância como conteúdo fundamental para os programas de TV nos formatos de auditório ou de competição. No entanto, poucos artistas têm acesso às mídias eletrônicas por conta do jabá, um esquema financeiro que filtra a veiculação do conteúdo artístico na programação, processo geralmente intermediado pelas *majors*.

Músico autônomo

Músico autônomo é o profissional (cantor ou músico) que presta serviços a mais de um artista ou produtora. Ele grava, ensaia e toca com outros artistas. São suas fontes de renda o cachê por *show*, o cachê para trilha sonora ou *jingle*, o cachê para gravação em estúdio, o direito conexo (gravações). Ele também pode incrementar sua receita ministrando aulas particulares e tocando na noite no circuito de música ao vivo em casas noturnas, bares, restaurantes e hotéis.

Produtor executivo

O produtor executivo cuida da logística e das necessidades operacionais cotidianas de um artista. Seu planejamento é de curto prazo. Em relação a um projeto cultural, o produtor executivo é aquele que coordena todas as etapas de um projeto, acompanha o seu desenvolvimento e cobra resultados dos envolvidos. Ele pode ganhar um cachê fixo pelo projeto inteiro, bem como por diárias ou por etapas, ou ainda comissão (%) sobre a verba total.

Produtor fonográfico

Pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado, explorando-o comercialmente por meio da sua venda ou do seu licenciamento. Cabe ao produtor fonográfico autorizar o uso e a veiculação do fonograma. O produtor fonográfico é a gravadora (e vice-versa).

Produtor musical

O produtor musical dirige a gravação no estúdio, dando orientações ao técnico de som e aos músicos. É o responsável pelo "som" do disco. Sua remuneração varia muito, dependendo da sua experiência e fama, bem como do tempo de gravação e da quantidade de músicas a serem gravadas. Um bom produtor musical deve ter sensibilidade artística e, ao mesmo tempo, conhecimento técnico.

Promoter

Nos Estados Unidos ou na Inglaterra, promoter é o responsável pela realização do *show*. Vale dizer que o *promoter* é o próprio organizador do evento, e não alguém que trabalha apenas na sua divulgação. No Brasil, *promoter* é quem divulga o evento e distribui convites. Trata-se de uma espécie de relações públicas e promotor de vendas. Geralmente ele é funcionário da casa de *show* ou da boate, e recebe uma porcentagem sobre a bilheteria ou sobre o lucro do evento. Também pode ter salário fixo pago pela casa de *show* ou boate.

Público

O público é o apreciador da obra artística, o consumidor dos bens e dos serviços musicais. Se o autor é o início do processo, o público representa o elemento final da cadeia produtiva da música.

Tour manager

O *tour manager* é responsável por executar uma turnê. Ele contorna os imprevistos, cumpre a agenda de compromissos, cuidando dos horários, do traslado, das viagens, do embarque e do desembarque, do *check-in* e do *check-out* em hotéis. O *tour manager* pode receber diárias ou cachê fixo por *show* ou, ainda, porcentagem do cachê. Ele é uma figura muito comum na Europa. No Brasil, o produtor executivo geralmente acumula essa função.

Varejista

O varejista é o comerciante que revende o disco (físico ou digital) ao consumidor. Em média, o varejista vende o produto (vinil, CD ou DVD) com 50% de lucro em cima do preço de custo. Os principais varejistas são lojas de discos, magazines, livrarias, bancas de revista, portais na internet. O comércio digital de música cresceu muito em vendas no Brasil e a tendência é ultrapassar as vendas dos formatos físicos em poucos anos.

1.6 Principais entidades representativas

Este guia identificou as principais entidades representativas com atuação na cadeia produtiva da indústria da música no Brasil.

Associação Brasileira de Educação Musical[3]

A Associação Brasileira de Educação Musical (Abem) é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1991, com o intuito de congregar profissionais e de organizar, sistematizar e sedimentar o pensamento crítico, a pesquisa e a atuação na área da educação musical. O objetivo principal da Abem é promover a educação musical no Brasil, contribuindo para que o ensino da música esteja presente de forma sistemática e com qualidade nos diversos sistemas educacionais brasileiros.

Associação Brasileira de Música[4]

A Associação Brasileira de Música (Abemúsica) congrega empresas de fabricação nacional, importação, exportação, edições de revistas, escolas de música, serviços de iluminação, lojas especializadas e distribuidoras de instrumentos musicais, áudio, iluminação e acessórios. Sua missão é oferecer a seus associados informações e serviços, buscando sempre superar as expectativas do setor de instrumentos musicais, áudio e acessórios, gerando canais de divulgação da música, contribuindo para o desenvolvimento musical no Brasil. A Abemúsica realiza anualmente em São Paulo a Expomusic – Feira Internacional da Música.

3 Disponível em: <www.abemeducacaomusical.com.br>.

4 Disponível em: <www.abemusica.com.br/portal>.

Associação Brasileira dos Empresários Artísticos[5]

A Associação Brasileira dos Empresários Artísticos (Abeart) é uma associação civil de empresários artísticos. Entende-se por empresário artístico a atividade de agenciar e de representar artistas por meio da comercialização de *shows* e da negociação de suas atividades. Tem como objetivo coordenar e defender, em geral, os interesses de seus sócios, promover o desenvolvimento e a prosperidade das atividades artísticas musicais e de entretenimento, entre outros.

Associação Brasileira da Música Independente[6]

Fundada em 2002, a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) é organizadora do mercado fonográfico independente e única detentora de convênios fonográficos para o exercício da exploração do direito autoral. A ABMI atua não apenas no mercado brasileiro, mas também no mercado internacional, aliando-se a outras organizações setoriais da música e tendo como objetivo maior a integração do mercado brasileiro ao mercado mundial de música gravada. A associação tem se destacado como a maior e mais importante articuladora política do setor, tendo comandado o movimento de imunidade tributária de fonogramas e de videofonogramas brasileiros por meio da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) da Música.

5 Disponível em: <www.abeart.com.br>.

6 Disponível em: <www.abmi.com.br>.

Associação Brasileira dos Produtores de Discos[7]

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) foi fundada em abril de 1958, com sede na cidade do Rio de Janeiro. Como entidade representante das grandes gravadoras, seu objetivo é conciliar os interesses destas organizações com os de autores, interpretes, músicos, produtores e editores musicais, além de defender coletiva e institucionalmente os direitos e os interesses comuns de seus associados, combater a pirataria musical e promover levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado. A associação também é responsável pela emissão dos certificados que autorizam as gravadoras a premiar intérpretes com "discos especiais" (Discos de Ouro, Platina e Diamante), em decorrência de grandes volumes vendidos. A ABPD é filiada à International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) – Federação Internacional da Indústria Fonográfica, que agrega cerca de 1.400 gravadoras em 76 países.[8]

Associação Nacional dos Fabricantes de Instrumentos Musicais[9]

A Associação Nacional dos Fabricantes de Instrumentos Musicais (Anafima) nasceu em 2001 com a missão de discutir, analisar e encontrar soluções para problemas e situações comuns ao setor de fabricação de instrumentos musicais brasileiros. Hoje representa grande parte da indústria brasileira de instrumentos musicais, tornando importante o convívio das pequenas, médias e grandes empresas para a troca de experiências tanto na área comercial quanto administrativa e industrial. Seu principal objetivo é estimular o desenvolvimento da indústria de instrumentos musicais nos atributos competitivos críticos à exportação e às diversas atividades empresariais, sociais e culturais.

7 Disponível em: <www.abpd.org.br>.

8 Disponível em: <www.ifpi.org>.

9 Disponível em: <www.anafima.com.br>.

Brasil, Música & Artes[10]

A Brasil, Música & Artes (BM&A) é uma associação privada constituída legalmente como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), sem fins lucrativos, com sede em São Paulo. Foi fundada em 2001 com o objetivo de encorajar e organizar ações de difusão internacional da música brasileira, atraindo divisas ao Brasil, além de dar suporte às exportações por meio da ação cultural no exterior. O projeto *Brasil Music Exchange*,[11] conduzido pela BM&A e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), procura promover a música brasileira no exterior, trazendo ao cenário musical uma nova visão de negócios.

Escritório Central de Arrecadação e Distribuição[12]

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela Lei nº 5.988/1973 e mantida pela Lei Federal nº 9.610/1998. Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. A administração do Ecad é realizada por nove associações de gestão coletiva musical, que representam os titulares de obras musicais (compositores, intérpretes, músicos, editores e produtores fonográficos, nacionais e estrangeiros) filiados a elas.

10 Disponível em: <www.bma.org.br>.

11 Disponível em: <www.bma.org.br/brmusicexchange>.

12 Disponível em: <www.ecad.org.br>.

Festivais Brasileiros Associados[13]

Os 17 festivais da FBA representam a tradição da cena independente brasileira, com sucesso de público e crítica ao longo dos anos. Alguns dos eventos participantes já alcançam duas décadas de atividades, como seara ou laboratório de novas tendências. A FBA nasceu em 2012 tendo como missão o fortalecimento local e nacional dos festivais, qualificando o diálogo com parceiros, poder público e iniciativa privada, consolidando um circuito sólido, viável e diversificado por todas as regiões brasileiras. A associação aposta na perspectiva de desenvolvimento social e econômico pela via da cultura, com música e eventos de qualidade durante o ano todo.

Fora do Eixo[14]

O Fora do Eixo é uma rede colaborativa e descentralizada de trabalho constituída por coletivos de cultura espalhados pelo Brasil e alguns países da América Latina. No segmento musical, o objetivo é promover a circulação de artistas, a realização de eventos, a distribuição de produtos e a formação de profissionais. A rede também cuida de sistematizar e compartilhar ferramentas e conhecimentos de produção e de gestão cultural.

13 Disponível em: <www.facebook.com/festivaisbrasileiros>.

14 Disponível em: <www.foradoeixo.org.br>.

Fundação Biblioteca Nacional

O Escritório de Direitos Autorais (EDA) da Fundação Biblioteca Nacional (FBN) é um órgão autorizado pela Lei nº 5.988/1973 para fazer o registro de obras musicais e emitir uma certidão correspondente. Este documento goza de fé pública. O EDA/FBN fica na Rua da Imprensa, 16/1205, no Rio de Janeiro.

Ministério da Cultura[15]

Criado em 1985, o Ministério da Cultura (MinC) desenvolve políticas de fomento e incentivo à cultura. Podemos destacar a Lei Rouanet[16] como o principal mecanismo de apoio a projetos culturais. Também existem editais financiados pelo Fundo Nacional de Cultura (FNC). Novas ações têm criado um cenário empresarial mais favorável, como a implementação do Vale Cultura e a regulamentação da Lei nº 12.853/2013 (gestão coletiva de direitos autorais).

Ordem dos Músicos do Brasil

A Ordem dos Músicos do Brasil (OMB) é uma autarquia federal criada pela Lei nº 3.857, de 22 de dezembro de 1960, com a finalidade de exercer, em todo o país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e a fiscalização do exercício da profissão de músico, mantidas as atribuições específicas dos sindicatos locais. A OMB tem forma federativa, sendo composta pelo Conselho Federal dos Músicos e pelos Conselhos Regionais, dotados de personalidade jurídica de direito público e autonomia administrativa e patrimonial.

15 Disponível em: <www.cultura.gov.br>.

16 Lei nº 8.313/1991. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac).

Sindicatos

O Sindicato dos Músicos representa os interesses dos músicos e dos cantores, e está presente em praticamente todas as Unidades da Federação (UFs).[17] Já o Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões (Sated) representa outros artistas, como atores e bailarinos, e ainda os técnicos de som, iluminação e contrarregra (*roadie*).[18] As notas contratuais e os contratos de trabalho devem ser visados nos respectivos sindicatos profissionais.

Sociedades de autor

Sociedade de autor de obra musical é uma associação civil, sem fins lucrativos, criada para a administração dos direitos de execução pública de obras musicais. Em 1917 foi criada a primeira sociedade de autores no Brasil – a Sociedade Brasileira de Autores Teatrais. Em 1938 ocorreu uma divisão desta sociedade, sendo criada a primeira sociedade de autores de música no Brasil – a Associação Brasileira de Compositores e Autores (ABCA). As duas maiores sociedades de autor de música no Brasil hoje são a União Brasileira de Compositores (UBC)[19] e a Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus).[20]

17 Disponível em: <www.sindmusi.org.br>.

18 Disponível em: <www.satedsp.org.br>.

19 Disponível em: <www.ubc.org.br>.

20 Disponível em: <www.abramus.org.br>.

1.7 Principais eventos para geração de negócios

Este guia selecionou onze eventos relevantes, nacionais e internacionais, para a geração de negócios na cadeia produtiva da indústria da música brasileira.

Bafim[21]

Ao contrário de outros eventos da América Latina, a Bafim, Feira Internacional de Música de Buenos Aires, abrange todos os gêneros de música e todos os setores profissionais, posicionando-se como evento ideal para aqueles que desejam ter seus primeiros contatos com a região. Durante três dias os profissionais do cenário internacional, os especialistas sobre as tendências da indústria da música, artistas, gestores, produtores, empresários e empreendedores de outras indústrias criativas e de conteúdo reúnem-se em Buenos Aires para divulgar seus artistas e fazer negócios, fortalecendo, assim, a cadeia de valor da indústria, chave para a vida econômica e cultural da cidade portenha.

21 Disponível em: <www.bafim.mdebuenosaires.gob.ar>.

Expomusic – Feira Internacional da Música[22]

É uma das maiores feiras de música da América Latina, com mais de 30 edições. Contempla novidades em instrumentos musicais e os últimos lançamentos do mercado mundial, reunindo toda a cadeia do mercado de instrumentos e de equipamentos musicais. Também conta com apresentações musicais e realização de oficinas. A feira é realizada pela Abemúsica.

Feira da Música de Fortaleza[23]

A Feira da Música de Fortaleza acontece desde 2002 concentrando sua programação no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e em alguns espaços no entorno. Com realização da Associação dos Produtores de Cultura do Ceará (Prodisc) e a Casa Fora do Eixo Nordeste, a Feira da Música de Fortaleza foi criada com o objetivo de agregar e fortalecer os atores da cadeia produtiva da música, dinamizando negócios na área da economia criativa e propondo uma gestão pautada em estratégias nacionais de escoamento da produção.

22 Disponível em: <www.expomusic.com.br>.

23 Disponível em: <www.feiradamusica.com.br>.

Festa Nacional da Música[24]

Como retomada da Festa Nacional do Disco, realizada durante 15 anos nas décadas de 1970 e 1980, a Festa Nacional da Música vive a sua fase de consolidação na cidade de Canela (RS). A programação conta com debates, apresentações musicais, rodas de som, trocas de ideias e projetos. A direção-geral da Festa Nacional da Música é do jornalista e radialista Fernando Vieira.

Jazzahead![25]

Essa feira internacional segmentada para o mercado de jazz acontece desde 2006 na cidade de Bremen (Alemanha). A programação abrange atividades comerciais direcionadas para empresas e profissionais e também atividades musicais para o público amante do jazz. Na última edição participaram da Jazzahead! 646 empresas expositoras de 33 países, 2,5 mil profissionais inscritos de 48 países, cerca de 200 veículos jornalísticos e mais de 11 mil visitantes que assistiram a aproximadamente 80 *showcases* e concertos em 25 palcos espalhados pela cidade.

24 Disponível em: <www.festanacionaldamusica.com.br>.

25 Disponível em: <www.jazzahead.de>.

Midem[26]

O Midem, abreviação de *Marché international du disque et de l'édition musicale*, é o maior encontro mundial de empresas ligadas à indústria da música. É organizado a cada ano, desde 1967, em Cannes, pela Reed Midem. O Midem não é um festival de música. É, sobretudo, um mercado, em que profissionais do disco buscam contratos internacionais de distribuição ou de licenciamento para seus artistas. As últimas edições do Midem também atraíram um número crescente de representantes das novas tecnologias (internet e telefonia móvel), interessados em obter conteúdos musicais para suas diversas plataformas.

Musikmesse[27]

A Musikmesse, sediada em Frankfurt, é uma feira internacional para instrumentos musicais e produção musical. Tem sido o ponto de encontro mais importante para a indústria de instrumentos musicais por quase 30 anos. A feira tem duração de quatro dias – três dias para comércio entre os participantes e o sábado como um dia para visita do público em geral. A Musikmesse é destinada a compradores de todos os canais de distribuição e dá a chance de estabelecer relações com clientes e fornecedores internacionais. Para músicos e professores de música, a Musikmesse representa uma oportunidade única para testar novos produtos, ver e ouvir artistas conhecidos em demonstrações de produtos, além de participar de seminários e oficinas.

26 Disponível em: <www.midem.com>.

27 Disponível em: <www.musik.messefrankfurt.com>.

Porto Musical[28]

Trata-se de uma conferência internacional de música e tecnologia que possui seis edições realizadas em Recife. O Porto Musical tem o objetivo de estimular a criação de redes de profissionais, trocar conhecimentos, fazer contatos e gerar negócios. Reúne representantes de selos, gravadoras, sites, promotores e agentes musicais, festivais e instituições culturais. A realização do Porto Musical é assinada pela Fina Produção e Astronave Iniciativas Culturais em cooperação com a Womex (uma das maiores convenções de música do mundo) e Porto Digital (reconhecido parque tecnológico instalado no bairro do Recife Antigo).

SIM São Paulo[29]

Em 2013 ocorreu a primeira edição da Semana Internacional da Música de São Paulo, inspirada na convenção e festival de música Mama, realizada em Paris.30 Com o formato de feira de negócios para empresas e profissionais, e de festival de música para o público, o foco da SIM São Paulo é o desenvolvimento do novo mercado da música. São painéis de debates, palestras, rodadas de negócios, *workshops*, exposições, mostras audiovisuais, *happy hours* e mais de 40 *shows* espalhados por lugares emblemáticos da cidade de São Paulo.

28 Disponível em: <www.portomusical.com.br>.

29 Disponível em: <www.simsaopaulo.com>.

30 Disponível em: <www.mama-event.com>.

SXSW[31]

A primeira edição do *South by Southwest Music Conference and Festival* (SXSW), foi realizada em 1987, em Austin (Texas). O objetivo do SXSW é criar um evento que atue como uma maneira de reunir pessoas criativas e empresas que trabalham com o desenvolvimento de suas carreiras para compartilhar ideias. Atualmente as empresas de cinema e as empresas de alta tecnologia têm desempenhado um papel importante no evento. Em 1994, o SXSW adicionou filmes e componentes interativos para acomodar estas indústrias em crescimento. SXSW Film and SXSW Eventos Interativos atraem, juntos, cerca de 32 mil inscritos para Austin todo mês de março.

Womex[32]

A Womex, abreviação de *World Music Expo*, é uma das maiores convenções internacionais para profissionais da indústria da música. Acontece anualmente em diferentes cidades da Europa. Abrange feira de negócios, *showcases*, conferências, mercado de filmes, sessões de *networking* e prêmios. Músicos e empresários artísticos têm a possibilidade de fazer contatos para turnês internacionais e contratos para distribuição de seus álbuns por gravadoras.

31 Disponível em: <www.sxsw.com>.

32 Disponível em: <www.womex.com>.

1.8 Principais leis que regulam o setor musical no Brasil

Segue uma lista da legislação básica que regulamenta o mercado musical no Brasil:[33]

a) Lei nº 3.857/1960: cria a OMB e dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de músico;

b) Lei nº 9.610/1998: altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais;

c) Lei Complementar nº 133/2009: altera a Lei Complementar nº 123/2006 para modificar o enquadramento das atividades de produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais no Simples Nacional;

d) Emenda Constitucional nº 75/2013: acrescenta a alínea "e" ao inciso VI do Artigo 150 da Constituição Federal, instituindo imunidade tributária sobre os fonogramas e videofonogramas musicais produzidos no Brasil contendo obras musicais ou literomusicais de autores brasileiros e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros, bem como os suportes materiais ou arquivos digitais que os contenham;

e) Lei nº 12.933/2013: dispõe sobre o benefício do pagamento de meia-entrada para estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos comprovadamente carentes em espetáculos artístico-culturais e esportivos, e revoga a Medida Provisória nº 2.208/2001.

33 Disponível em: <www.planalto.gov.br/legislacao>.

1.9 Principais desafios do mercado musical brasileiro

São dois os principais desafios a serem superados para o desenvolvimento do mercado musical brasileiro. O primeiro deles, mais abrangente, é a **informalidade** generalizada deste mercado. Esta informalidade repercute negativamente de várias maneiras na indústria da música no Brasil, a saber:

a) Baixo nível de educação técnica e profissional;

b) Ausência de contratos nas relações comerciais;

c) Ausência de contratos de trabalho nas relações pessoais;

d) Ausência de personalidade jurídica das empresas;

e) Ausência de estatísticas oficiais e de dados confiáveis sobre o mercado musical;

f) Ausência de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da indústria da música;

g) Ausência de linhas de crédito para o investimento na cadeia produtiva da música.

Outro desafio enfrentado pelo mercado musical brasileiro é a baixa qualificação gerencial das pessoas que se aventuram em empreender na indústria da música. Vejamos alguns aspectos negativos da baixa qualificação gerencial desses empreendedores musicais:

a) Baixo nível de inovação nos modelos de negócios;

b) Empresas informais sem acesso a produtos financeiros;

c) Alto risco de contencioso trabalhista e previdenciário;

d) Relações comerciais frágeis, sem perspectivas de longo prazo;

e) Alta dependência de contratos com a administração pública;

f) Ausência de controles internos e de sistemas de informações gerenciais;

g) Ausência de ferramentas administrativas eficientes de *marketing* e de finanças.

PARTE I – MERCADO MUSICAL

A música já fazia parte da expressão cultural dos povos indígenas que habitavam as terras brasileiras desde antes da invasão portuguesa. Durante a colonização, os negros escravizados trouxeram da África sua musicalidade popular, enquanto a Corte Real importou da Europa sua tradição musical erudita, que por muitos anos moldou o processo criativo dos compositores brasileiros, até que os autores começaram a se preocupar em construir uma música autenticamente brasileira. Carlos Gomes compôs uma ópera com temática nacionalista que o imortalizou (O Guarani, 1870), mas talvez o maior representante desse processo tenha sido o maestro e compositor Heitor Villa-Lobos, autor das Bachianas Brasileiras, entre tantas outras obras nacionalistas.[34]

Entretanto, ainda não se podia afirmar que existia, no Brasil, uma indústria da música, pois a música, como negócio, é um fenômeno mundial do capitalismo pós-industrial, surgido na história do Brasil no período da República Velha, que vai da Proclamação da República (15 de novembro de 1889), até a Revolução de 1930 (golpe que depôs o presidente Washington Luís em 24 de outubro de 1930).

34 Villa-Lobos foi o expoente da música no movimento modernista brasileiro, participando da Semana de Arte Moderna de 1922. Também foi o fundador e primeiro presidente da Academia Brasileira de Música (ABM), sendo a data de seu nascimento celebrada como o Dia Nacional da Música Clássica no Brasil.

02

INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O primeiro estúdio de gravação brasileiro foi aberto em 1900 na cidade do Rio de Janeiro. A Casa Edison era uma iniciativa do imigrante tcheco de origem judaica Frederico Figner, que trouxe para o Brasil um fonógrafo – aparelho inventado em 1877 pelo norte-americano Thomas Edison para a gravação e reprodução de sons por meio de cilindros giratórios. Empreendedor nato, Fred Figner instalou, em 1913, também no Rio de Janeiro, a primeira fábrica de discos do Brasil, a Odeon, associando-se à firma holandesa Transoceanic e importando o maquinário da Alemanha. Na década de 1930 a Transoceanic comprou de Frederico Figner todo o patrimônio da Odeon, passando a dominar o mercado fonográfico brasileiro ao lado de outras duas multinacionais, a Columbia e a RCA Victor. No período de 1930 a 1960, o número de fábricas de discos no Brasil passou de três (Odeon, Columbia e RCA Victor) para mais de 150.

Na década de 1970, durante o Regime Militar, as gravadoras multinacionais desembarcaram contêineres de dólares no Brasil para contratar (a todo custo) os artistas mais populares. Destaque para a Phonogram, líder do mercado em 1973 sob o comando de André Midani, exemplo de executivo da indústria fonográfica que gostava de música e tinha bom senso para o negócio, e que posteriormente ajudou a abrir a Warner no Brasil em 1976.

Na década de 1980 surgia, na indústria fonográfica, uma nova mídia que revolucionaria, pela segunda vez no mesmo século, a maneira como a música passou a ser produzida, comercializada e consumida: o *compact disc* (CD), com capacidade de armazenamento de até 80 minutos de gravação, tamanho menor (12 cm de diâmetro) e com processamento de informações a laser por meio de aparelhos menores e portáteis, fato que fez o LP parecer obsoleto a ponto de quase ser extinto no Brasil (a última grande gravadora deixou de produzir LPs em 1998, então todas as fábricas de vinis fecharam as portas, até a reabertura da fábrica de discos Polysom em 2009, em Belford Roxo, no Rio de Janeiro).[35]

35 Disponível em: <www.polysom.com.br>.

Em 1999 teve início a terceira revolução de grande impacto na indústria fonográfica no século XX – o surgimento do Napster[36] e sua tecnologia *peer to peer* (P2P) para a distribuição e o compartilhamento de música no novo formato digital MP3. Em janeiro de 2001 o Napster teve um pico de 8 milhões de usuários conectados diariamente trocando um volume estimado em 20 milhões de músicas. Em março de 2001 sua rede foi desligada após perder a batalha na justiça norte-americana contra várias companhias fonográficas por distribuir conteúdo protegido por direito autoral sem a devida autorização dos titulares. A empresa foi vendida e posteriormente retomou as atividades, dessa vez cobrando para distribuir música digital sob um novo modelo de negócio – planos de assinatura para *streaming*.[37] O Napster começou a executar esse modelo de negócio no Brasil em novembro de 2013 por meio de um acordo comercial com o serviço Terra Música.[38]

Outro grande impacto na indústria fonográfica foi proporcionado pela empresa Apple,39 liderada pelo então presidente e cofundador Steve Jobs (falecido em 2011), com o lançamento em outubro de 2001 da primeira geração do iPod, um tocador de áudio digital com capacidade de armazenamento de 5 GB e o *slogan* "mil músicas no seu bolso". Em abril de 2003 a Apple lançou o serviço de venda *on-line* de música e vídeo chamado iTunes Store,40 com o slogan "tudo o que você precisa para se divertir". Em dezembro de 2011 o serviço começou a operar no Brasil, impulsionando o mercado musical brasileiro para o século XXI por meio dos formatos digitais e de seus novos modelos de negócios.

36 Disponível em: <www.napster.com>.

37 *Streaming* é a execução *on-line* da música, sem o armazenamento de dados (*download*) no *player* do usuário.

38 Disponível em: <www.napster.terra.com.br>.

39 Disponível em: <www.apple.com/br>.

40 Disponível em: <www.apple.com/br/itunes>.

2.1 Números da indústria fonográfica brasileira

Com base nas estatísticas mais recentes do mercado fonográfico brasileiro, apresentamos, na tabela 5, o portfólio de produtos e serviços musicais usualmente oferecido aos consumidores de música gravada, bem como a participação de cada um no mercado fonográfico brasileiro (*market share*).

Tabela 5 – Portfólio de produtos e serviços da música gravada e market share no Brasil

SEGMENTO	DESCRIÇÃO	PARTICIPAÇÃO (%)
Digital	Serviços de *streaming* de áudio e vídeo	19,15
	Downloads de faixas e álbuns	11,29
	Telefonia móvel	7,05
Físico	CD	27,33
	DVD + *Blu-Ray*	13,32
Direitos*	Execução pública	21,09
	Sincronização	0,77
TOTAL		**100**

Fonte: ABPD (2015).

*Nota: * Na parte que cabe aos produtores fonográficos.*

O produto CD físico ainda lidera as vendas da música gravada no Brasil com maior *market share* (27,33%), mas há 15 anos vem diminuindo sua participação no mercado fonográfico, conforme será mostrado adiante. Em segundo lugar, com 21,09% de participação, está o segmento de direitos de execução pública musical, na parte que cabe aos produtores fonográficos. E, em terceiro lugar, está o segmento digital do serviço de *streaming*, com 19,15% de *market share*, representando a principal tendência de consumo da música gravada para os próximos anos.

Todos esses números foram extraídos da análise de um relatório publicado no dia 14 de abril de 2015 pela ABPD, entidade sediada no Rio de Janeiro que representa as maiores gravadoras em operação no país,[41] consolidando os resultados do mercado fonográfico brasileiro referentes ao ano-calendário anterior (exercício financeiro de 2014).

Pela primeira vez, o relatório da ABPD sobre o mercado brasileiro da música gravada incluiu também o setor independente, por meio de uma estimativa, seguindo a mesma metodologia da IFPI.[42] O estudo estimou que as grandes gravadoras (*majors*) representem 85% do total do mercado físico, e 81% do mercado da música digital. Também em sintonia com a IFPI, além de somar os valores brutos das vendas físicas e digitais de música gravada, a metodologia incluiu as receitas com a exploração de direitos de sincronização e de execução pública na parte que cabe aos produtores fonográficos.

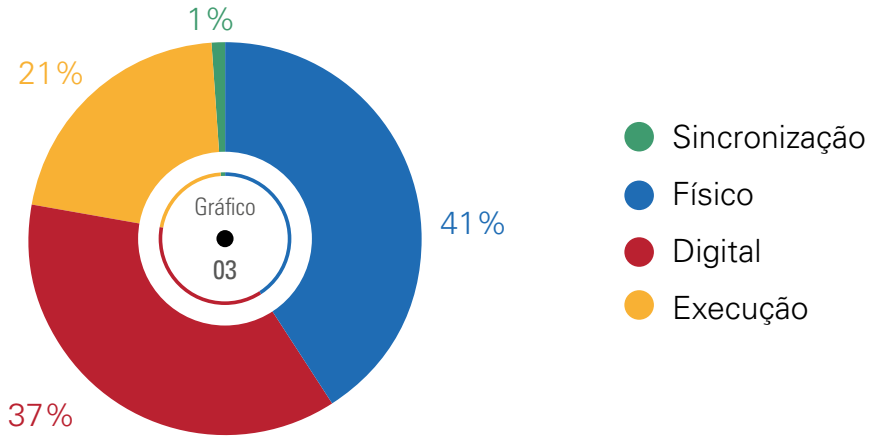
Dessa maneira, o mercado brasileiro de música gravada é composto por vendas físicas de CDs, DVDs e *Blu-Rays* (R$ 236,5 milhões), receitas com música digital (R$ 218 milhões), direitos de execução pública (R$ 122,7 milhões) e direitos

41 Companhias associadas: EMI Music, MK Music, Music Brokers, Paulinas, Record Produções e Gravações, Som Livre, Sony Music Entertainment, Universal Music, Walt Disney e Warner Music.

42 Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

de sincronização (R$ 4,5 milhões), totalizando uma receita bruta de R$ 581,7 milhões em 2014, um crescimento anual de 2% em comparação aos valores de 2013 (R$ 570,4 milhões).

Gráfico 3 – Participação de cada segmento no mercado fonográfico brasileiro (2014)

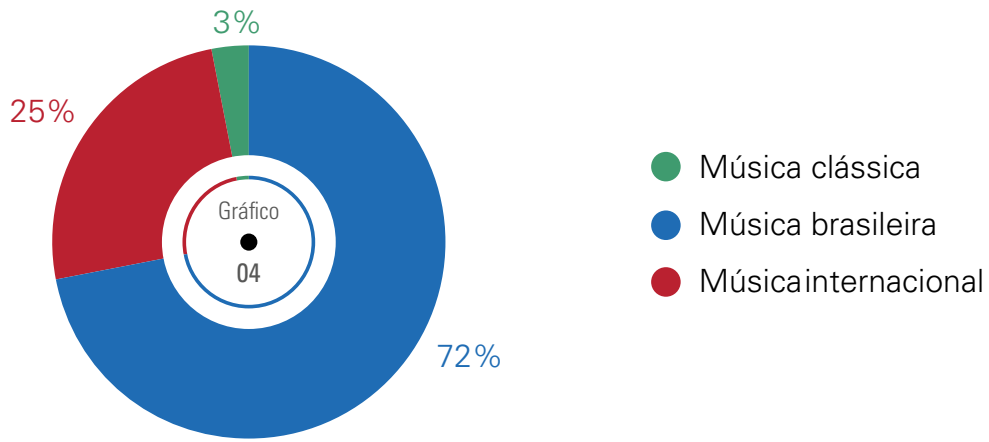


Fonte: ABPD (2015).

Com algumas variações, o mercado de música gravada no Brasil e no mundo segue a mesma tendência dos últimos anos, com o crescimento consistente nas receitas da área digital. O mercado digital em si já apresenta novidades e tendências que não eram detectadas há alguns anos atrás. O mercado de *downloads* pela internet continua em alta no Brasil, tendo crescido 13% em 2014. Entretanto, a bola da vez no mundo e no Brasil parece ser os serviços de subscrição para acesso à música por *streaming*, sem dúvida a grande aposta da indústria para os próximos anos. Já se encontram em operação no Brasil os principais operadores mundiais do mercado de *streaming on demand*, como Spotify, Deezer, Rdio, Napster e Google Play. Espera-se que em breve o lançamento de serviços similares de grande porte, como os do YouTube e o da Apple. A sinergia entre o mercado de *streaming*, as operadoras de telefonia móvel e o uso crescente de *smartphones* com acesso à internet criam as condições mais do que favoráveis para que este setor continue crescendo significativamente (Paulo Rosa, presidente da ABPD).

Sobre o tipo de repertório musical comercializado no país, 72% das vendas são de títulos brasileiros, 25% são de conteúdo internacional e 3% são de música clássica. Esse dado é muito importante para a consolidação de um mercado interno de música nacional, pois revela que o brasileiro consome, em maior quantidade, a música produzida em seu próprio país.

Gráfico 4 – Tipo de repertório consumido pelo brasileiro (2014)



Fonte: ABPD (2015).

Segundo o relatório anual da IFPI, também publicado em abril de 2015, a América Latina foi a única região do mundo em que o mercado fonográfico cresceu em 2014 na comparação com o ano anterior (+7,3%). Na Europa houve uma pequena queda nas vendas (-0,2%), na América do Norte houve uma redução nas receitas de 1,1%, e na Ásia também houve uma variação negativa de 3,6% nas vendas de música gravada. Mundialmente as vendas dos formatos físicos caíram 8,1% em 2014 quando comparado a 2013, enquanto as receitas da música digital cresceram 6,9% e já representam 46% das vendas totais de música gravada no mundo inteiro.

2.2 Mercado digital

No Brasil, as receitas com as vendas de música digital cresceram 30% em 2014, enquanto no mercado físico houve um recuo de 15% nas vendas. Na comparação entre as vendas físicas e digitais de música, as digitais já representam 48% da fatia do mercado fonográfico brasileiro.

Downloads de músicas avulsas e álbuns completos representam 30% do mercado digital, enquanto a fatia de telefonia móvel é de 19%, e serviços de *streaming* de áudios e vídeos musicais representaram 51% das receitas com música digital no Brasil em 2014.

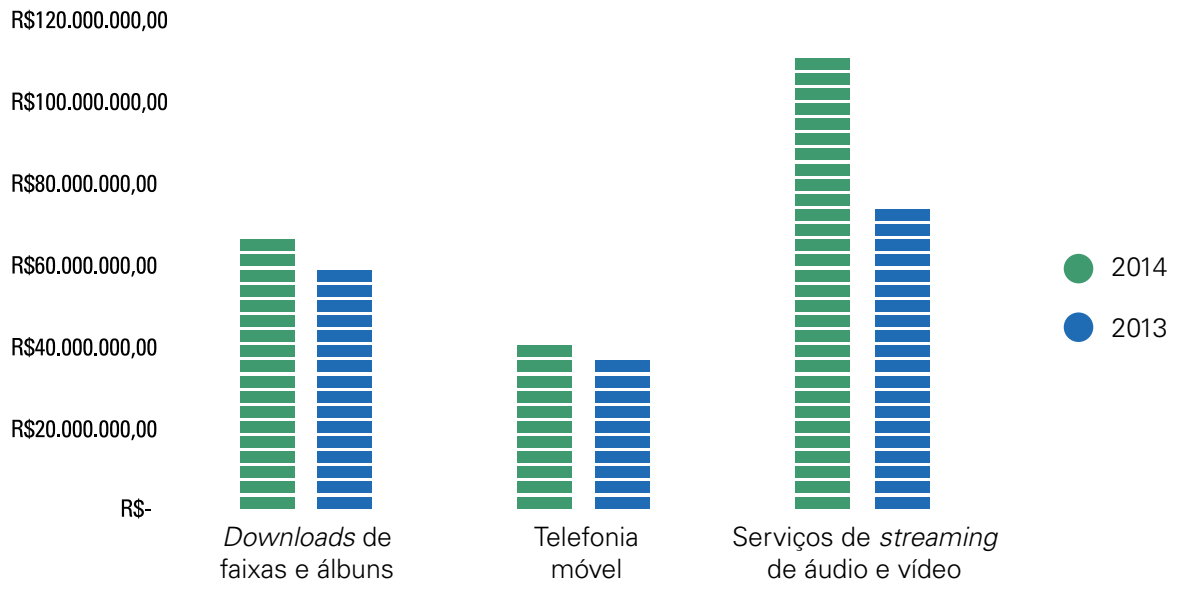
Tabela 6 – Vendas digitais de música gravada no Brasil *(Em milhões de reais)*

SEGMENTO	2014 (R$)	2013 (R$)	CRESCIMENTO (%)
Serviços de *streaming* de áudio e vídeo	111,37 milhões	72,5 milhões	53,61
Downloads de faixas e álbuns	65,70 milhões	58,03 milhões	13,22
Telefonia móvel	40,99 milhões	36,65 milhões	11,85
Total	**218,06 milhões**	**167,18 milhões**	**30,43**

Fonte: ABPD (2015).

O *streaming* segue como o segmento com maior potencial de crescimento da música digital para os próximos anos. O crescente número de usuários de internet no país (+ 8,5%), em especial através do uso de *smartphones* (+35%), e a presença no Brasil dos principais operadores internacionais de *streaming* criam as condições para o maior avanço da participação do *streaming* nas vendas digitais, e para o aumento da fatia das vendas digitais sobre as vendas físicas dentro do mercado brasileiro de música gravada.

Gráfico 5 – Crescimento do mercado musical digital no Brasil por segmento

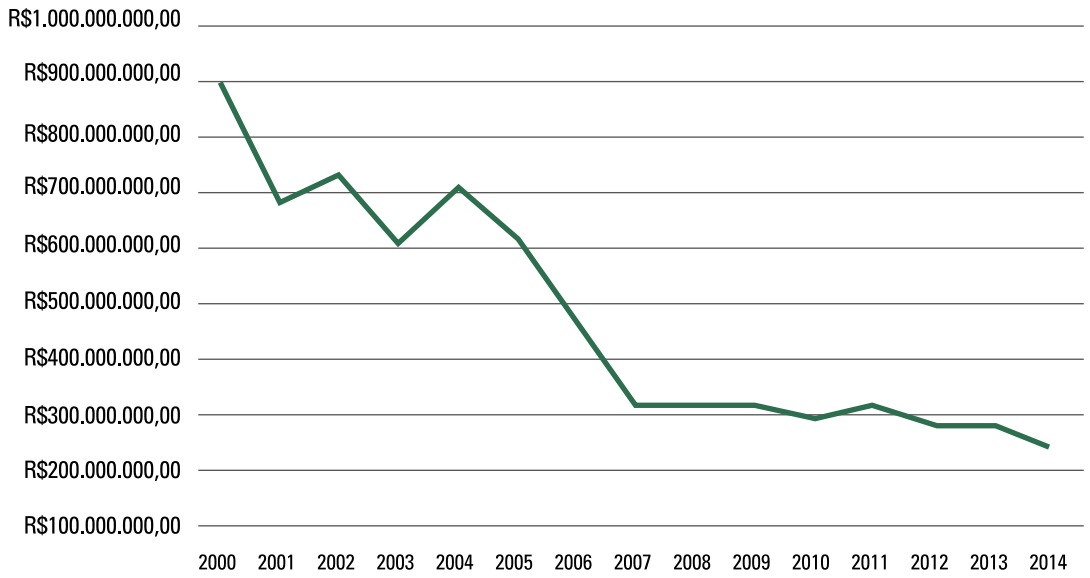


Fonte: ABPD (2015).

2.3 Mercado físico

Uma análise realizada em publicações da ABPD com estatísticas do mercado fonográfico brasileiro revelou que de 2000 até 2014 as quedas nas vendas dos formatos físicos no Brasil chegou ao impressionante número de 73%. No ano 2000 foram comercializadas 94 milhões de unidades (CD, DVD e *Blu-Ray*). Hoje esse número sequer chega a ser divulgado nos relatórios oficiais da entidade. Também não são divulgados dados sobre as vendas de disco de vinil no Brasil.

Gráfico 6 – Desempenho das vendas totais dos formatos físicos no Brasil



Fonte: ABPD (2015).

Mundialmente as vendas dos formatos físicos caíram 8,1% em 2014. No Brasil houve uma queda de 15% nas vendas dos formatos físicos em relação ao ano anterior. Na comparação entre os formatos físicos, o CD lidera as vendas representando uma fatia de 67% do mercado físico brasileiro, enquanto que os videofonogramas (DVD + *Blu-Ray*) representam 33% desse mercado. A queda nas vendas de videofonogramas (DVD + *Blu-Ray*) foi maior (-17,55%) do que a redução nas vendas de fonogramas (CD) cujo percentual foi de -14,38%.

Tabela 7 – Vendas físicas de música gravada no Brasil

(Em milhões de reais)

SEGMENTO	2014 (R$)	2013 (R$)	REDUÇÃO (%)
CD	159,0 milhões	185,7 milhões	-14,38
DVD + *Blu-Ray*	77,5 milhões	94,0 milhões	-17,55
Total	**236,5 milhões**	**279,7 milhões**	**-15,45**

Fonte: ABPD (2015).

Os números das vendas relativas ao formato disco de vinil não foram divulgadas pela ABPD, nem em relação a 2014 nem a qualquer outro período anterior. Mas, como já foi dito anteriormente, desde 2010 a fábrica de discos de vinil Polysom, sediada no Rio de Janeiro, reativou sua produção e, desde então, já colocou no mercado brasileiro aproximadamente 150 mil LPs. Além da fábrica de discos Polysom, muitos produtores brasileiros optam pela fabricação de seus álbuns na

Europa e importam os discos para o Brasil, distribuindo-os para as lojas de discos ou vendendo diretamente ao público nos *shows*.

Nos Estados Unidos as vendas de discos de vinil crescem continuamente há cinco anos. De acordo com a Nielsen, empresa responsável pela pesquisa de mercado nos Estados Unidos, entre janeiro e março de 2015 as vendas de discos de vinil cresceram 53% em relação ao mesmo período de 2014. O aumento nas vendas tem ocorrido principalmente devido ao relançamento de álbuns consagrados que estavam fora de catálogo, como *Abbey road* (Beatles) e *Legend* (Bob Marley e The Wailers), entre outros. Quanto aos novos títulos, o crescimento nas vendas foi de 37% em relação ao ano anterior, com destaque para os álbuns *Born to die* (Lana Del Rey) e *Brothers* (Black Keys).

2.4 Distribuição e comercialização da música gravada (física ou digital)

O produtor fonográfico, seja uma grande gravadora ou um músico independente, possui três canais alternativos para distribuir e vender a música gravada, seja no formato físico ou digital:

a) Comércio atacadista (distribuidor que vende ao lojista);

b) Comércio varejista (lojista que vende ao público);

c) Venda direta ao público.

Esses canais alternativos para distribuir e vender a música gravada (física ou digital) não são excludentes. O produtor fonográfico deve enxergá-los como canais complementares em sua estratégia de *marketing* para entregar o fonograma ou videofonograma para o fã de música (cliente final), de acordo como a preferência de consumo e o perfil socioeconômico deste.

O acesso ao comércio atacadista da música nos formatos físicos (CD, DVD e *Blu-Ray*) é muito restrito, sendo este canal dominado pelas grandes gravadoras (*majors*) ou por *players* regionais que abastecem as lojas de discos, livrarias e magazines. Mas, no Brasil, existe a Tratore,[43] a maior distribuidora independente de discos do país, empresa sediada em São Paulo que possui cerca de mil contratos ativos, distribuindo mais de 3 mil títulos de artistas brasileiros independentes.

Já o acesso ao comércio atacadista da música digital é mais democrático, portanto mais inclusivo para o artista independente. Além da própria Tratore, que também distribui a música para plataformas digitais, outras empresas atuam na distribuição da música digital no Brasil, como iMúsicaCorp,[44] Onerpm,[45] CD Baby.[46] De maneira geral, as distribuidoras digitais de música oferecem um leque de serviços que vão além da simples distribuição dos fonogramas ou videofonogramas, abrangendo a oferta do conteúdo digital para outros usuários de música (empresas de telefonia, produtoras de audiovisual e agências de publicidade), por meio da cessão dos direitos autorais (licenciamento e sincronização).

43 Disponível em: <http://www.tratore.com.br>.

44 Disponível em: <http://www.imusicacorp.com.br>.

45 Disponível em: <http://www.onerpm.com.br>.

46 Disponível em: <http://pt.members.cdbaby.com>.

No contrato de distribuição atacadista, seja no formato físico, seja no digital, a distribuidora recebe em contraprestação um percentual (50% ou mais) sobre o preço de venda da música. A distribuidora fica responsável por prestar contas ao produtor fonográfico ao final de cada período, por meio de um relatório que descrimina o estabelecimento comercial, a quantidade vendida e o valor a ser repassado ao produtor fonográfico, geralmente por meio de transferência bancária entre contas-correntes.

Os comerciantes varejistas (lojas de discos, livrarias, magazines e plataformas digitais) são abastecidos pelos distribuidores atacadistas. No mercado musical *on-line*, são as distribuidoras que integram o conteúdo digital do produtor fonográfico com as várias plataformas musicais existentes, como iTunes, Google Play, YouTube, Spotify, Deezer, Napster, Rdio, Last.fm, Amazon, entre muitas outras. Mas existe a possibilidade de o produtor fonográfico acessar diretamente os estabelecimentos comerciais varejistas, por meio da entrega dos produtos musicais para venda à vista ou em consignação. Muitas lojas físicas de discos, pelo menos as que sobreviveram, compram diretamente dos artistas. São lojas que atendem a um público específico, especializando-se em um determinado nicho de mercado ou gênero musical. Quanto às livrarias Fnac, Cultura e Saraiva, elas aceitam realizar o cadastro de produtores fonográficos independentes como fornecedores de produtos musicais (CD, DVD, *Blu-Ray* e vinil), desde que aprovados pelo departamento de compras de sua rede.

Por fim, existe o canal de distribuição da venda direta ao público, ou seja, o produtor fonográfico comercializa seus produtos (físicos e digitais) diretamente ao cliente final. A venda direta pode acontecer tanto nas apresentações musicais, em que normalmente monta-se uma banca ou pequena loja com produtos do artista, quanto por meio do site oficial cuja loja *on-line* vende todo tipo de produtos, indo muito além dos discos. O produtor fonográfico deve observar

a preferência do consumidor quanto à forma de pagamento, principalmente por meio dos cartões de crédito ou débito. Se a venda for física, como em uma banca de CDs em um *show*, a ferramenta de pagamento será a maquineta. Se a venda ocorrer na internet, como na loja do site oficial, a ferramenta de pagamento será uma plataforma digital, como PagSeguro[47] ou PayPal.[48]

Quais desses canais alternativos para distribuição e venda da música é o melhor? Vale a pena fabricar CD ou disco de vinil? Vale a pena disponibilizar as músicas para *download* gratuito no site oficial? Não existe resposta certa para essas questões porque, na verdade, esses canais são complementares, ou seja, eles não competem entre si. Um fã de música pode baixar de graça um disco inteiro no site do artista e também comprar o formato em vinil no *show* do artista. Cada canal de distribuição tem uma vantagem competitiva sobre os demais. Antes de decidir que canal usar para distribuir e vender sua música, o produtor fonográfico deve primeiro buscar informações sobre o seu público-alvo para avaliar seus hábitos de consumo e tomar uma decisão coerente. A forma como a música vai ser distribuída e vendida deve estar alinhada com a preferência de consumo do fã (cliente final).

47 Disponível em: <http://www.pagseguro.com.br>.

48 Disponível em: <http://www.paypal.com>.

03

SHOW BUSINESS

No Brasil, os teatros municipais foram, durante muitos anos, o palco principal para as apresentações musicais, abrigando orquestras sinfônicas, bandas de música e artistas solos nas capitais e nos municípios do interior. A atividade de apresentação musical sempre esteve ligada ao espaço cênico de um teatro, mas também a cinemas, circos, estádios, cabarés, bares, restaurantes, praças e morros.

As seções para exibição dos filmes mudos eram acompanhadas da execução de música ao vivo. Já em 1895 um pianista tocou na primeira projeção pública de filmes dos irmãos Lumière, em Paris. Ser músico de cinema foi o primeiro emprego de muito pianista brasileiro no início do século XX, como no caso do compositor Lourenço da Fonseca Barbosa, o Capiba, que começou a carreira em 1920 no conjunto musical do pai, tocando piano nas sessões dos filmes mudos exibidos no Cine Fox, em Campina Grande (Paraíba). Ao longo da carreira, Capiba chegou a ter suas músicas gravadas por estrelas do rádio como Mário Reis (É de amargar, 1934), Araci Almeida (Manda embora essa tristeza, 1935), Francisco Alves (Júlia, 1938) e Nelson Gonçalves (Maria Betânia, 1944).

Ser músico ou cantor de rádio já foi (e ainda é, de outra maneira) o sonho acalentado por muitos jovens, principalmente após a fundação da Rádio Nacional em 1936, no Rio de Janeiro. Pertencer ao *cast* de uma grande emissora de rádio era suficiente para que o artista obtivesse sucesso e prestígio em todo o país. Foi na Rádio Tupi, por exemplo, que Dorival Caymmi estreou em 1938, saindo-se bem e passando a cantar dois dias por semana. Foi no programa Dragão da Rua Larga que Caymmi interpretou "O que é que a baiana tem?", canção de sua autoria que fez com que Carmen Miranda tivesse uma carreira nos Estados Unidos, especialmente na Broadway e em Hollywood.

Em 1943, com a aprovação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT),[49] os músicos, como também os bailarinos e os artistas de teatro e de circo, passaram a ter direito à carteira de trabalho profissional. A norma também regulamentou a jornada de trabalho do músico profissional em 6 horas, podendo ser elevada até 8 horas diárias, sendo a hora excedente paga com um acréscimo de 25% sobre o salário da hora normal.

Em 1960 foi sancionada pelo então presidente Juscelino Kubitschek a Lei nº 3.857, criando a OMB e regulamentando o exercício da profissão de músico. Desde então, todo contrato de músico profissional, ainda que por tempo determinado e a curto prazo, seja qual for a modalidade da remuneração, obriga ao desconto e recolhimento das contribuições de Previdência Social e do imposto sindical por parte dos contratantes. Aos músicos profissionais aplicam-se todos os preceitos da legislação de assistência e proteção do trabalho, assim como da Previdência Social.

Os espaços mais comuns utilizados para apresentações musicais ou eram os "inferninhos" sem estrutura ou os aristocráticos clubes noturnos. O modelo de apresentação musical em casa de *show*, um espaço construído especialmente para abrigar apresentações musicais, é um tipo de negócio bem mais recente, desenvolvido após o sucesso comercial da música popular brasileira a partir da década de 1960, com a Bossa Nova conquistando, no início, a juventude brasileira e, na sequência, com a Tropicália e a fundamental ajuda da televisão para transformar o artista em celebridade. O marco inicial desse processo ocorreu em 1967, quando o Festival Musical da TV Record levou a *performance* dos músicos para dentro da casa de milhões de brasileiros, contribuindo, desta forma, para o aumento da base de consumidores da música popular produzida no país: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Mutantes, Jorge Ben etc.

49 Decreto-Lei nº 5.452, de 1o de maio de 1943.

Os videoclipes musicais chegaram ao Brasil em 1975 por meio do programa Fantástico, da Rede Globo. O primeiro clipe exibido foi da música "América do Sul", de Paulo Machado, interpretada por Ney Matogrosso. Ao longo da década de 1980 surgiram outros programas de videoclipes no Brasil, e nos Estados Unidos entrou no ar a Music Television (MTV). Em 20 de outubro de 1990, a MTV Brasil iniciou suas operações no país em canal aberto, contribuindo para massificar a cultura dos videoclipes musicais, diversificando os padrões estéticos e indo além do "padrão Globo de qualidade", abrindo espaço para novos artistas, fazendo a cobertura de festivais musicais de várias regiões do Brasil e exibindo programas de entrevistas e de conteúdos jornalísticos musicais. A MTV Brasil foi a primeira rede de televisão aberta segmentada para o público jovem, transmitindo sua programação 24 horas por dia, sem ficar fora do ar na madrugada (seu *slogan* era "a música não para"). A MTV Brasil foi uma sociedade do Grupo Abril com a MTV Networks e foi extinta em 30 de setembro de 2013. O último videoclipe exibido foi da música "Maracatú Atômico", de Jorge Mautner e Nelson Jacobina, interpretada por Chico Science e Nação Zumbi. Com a saída do Grupo Abril, a marca MTV foi devolvida para o grupo Viacom, passando a ser transmitida no Brasil em canal fechado (TV por assinatura).

No final da década de 1970 foi estabelecida uma conexão entre a música brasileira e os palcos europeus, iniciada mais precisamente pelo Festival de Jazz de Montreux,50 na Suíça, um dos festivais de música mais importantes do mundo, que desde 1978 reserva uma "noite brasileira" em sua programação, dando oportunidade para que os artistas brasileiros fechem mais datas em outros palcos do verão europeu. Um dos diferenciais do Festival de Jazz de Montreux, e que contribuiu para a consolidação de sua fama, foi a ideia de seu fundador e diretor, Claude Nobs, de instalar junto às salas de espetáculo equipamentos de gravação de áudio e de vídeo. "Era praticamente o único festival

50 Disponível em: <www.montreuxjazz.com>.

onde o artista, ao acabar o concerto, podia levar a gravação de sua *performance* debaixo do braço e lançar o disco ou o vídeo de imediato", relata André Midani em seu livro já citado (MIDANI, 2008).

Em 1985, ano que marcou o fim do Regime Militar no Brasil com a eleição de Tancredo Neves como novo presidente da República, surgiu um canal de fluxo inverso, uma conexão do mercado internacional de música para o mercado brasileiro (e o latino-americano) e que fomentou a profissionalização da cadeia produtiva do *show business* no Brasil: a primeira edição do festival Rock in Rio, sob o comando do publicitário e empresário Roberto Medina, realizado no bairro de Jacarepaguá em um local construído especialmente para o evento – a cidade do rock. Foram ao todo 28 atrações internacionais e nacionais que tocaram durante dez dias para um público superior a 1 milhão de espectadores: Queen, Iron Maiden, Whitesnake, Baby Consuelo e Pepeu Gomes, Erasmo Carlos, Ney Matogrosso, George Benson, James Taylor, Al Jarreau, Gilberto Gil, Elba Ramalho, Ivan Lins, Rod Stewart, Nina Hagen, The Go-Go's, Blitz, Lulu Santos, Os Paralamas do Sucesso, Alceu Valença, Moraes Moreira, AC/DC, Scorpions, Barão Vermelho, Eduardo Dusek, Kid Abelha & Os Abóboras Selvagens, Ozzy Osbourne, Rita Lee, Yes, The B-52's.51

A estabilização da economia na década de 1990, principalmente após o sucesso da implantação do Plano Real a partir de julho de 1994, fez bem para o ambiente empresarial como um todo, e para o mercado musical em particular. Festivais de rock, micaretas com trios elétricos e festas de rodeios surgiram nos quatro cantos do país. Casas de *show* de médio porte foram abertas em várias capitais e nas principais cidades do interior, ajudando a consolidar um mercado interno para o *show business* brasileiro, especialmente para o pagode, o axé e o sertanejo, mas também, em menor escala, para o pop/rock, a MPB e a música regional.

51 Disponível em: <www.rockinrio.com/rio>.

Ao longo da década de 2000, com a redução da pobreza e a ascensão da nova classe média representando um novo mercado consumidor interno formado por 100 milhões de brasileiros, o CD e o DVD passaram a ser o bem cultural mais desejado pelas classes C e D em busca de entretenimento. Com mais dinheiro no bolso, essas pessoas passaram também a ir a *shows* e a consumir a música produzida por seus pares na periferia, proporcionando o sucesso comercial também do rap, do funk, do forró eletrônico e do tecnobrega.

3.1 O papel do empresário artístico (*artist manager*)

O termo *manager* vem do francês antigo ménager, que significava cuidar bem da casa ou organizar cuidadosamente.

O empresário artístico é o profissional que cuida do desenvolvimento de uma carreira artística, no caso específico, da carreira de um grupo musical ou de um músico. Seu planejamento é de longo prazo e suas decisões são estratégicas, buscando a melhor maneira de posicionar o artista no mercado. O perfil profissional de um empresário artístico requer competências gerenciais e, de preferência, que seja uma pessoa apaixonada pela música. O empresário artístico de fato é um administrador de empresas; melhor dizendo, um administrador de carreiras artísticas.

O empresário artístico desempenha o cargo de gerente da carreira de um artista, seja um músico ou um grupo musical. Como gerente do artista, o empresário deve dominar competências de gestão empresarial, como administração, *marketing* e finanças, trabalhando sempre em função dos interesses do artista.

Oliveira e Lopes (2002) afirmam que cabe ao empresário fazer tudo o que for necessário para colocar o nome do artista em evidência, principalmente produzindo *shows* em teatros e casas noturnas de prestígio e o incluindo em espetáculos de grande repercussão.

> *O artista que pretende viver de música precisa ter alguém trabalhando em tempo integral para transformá-lo de músico de talento em sucesso artístico e comercial. Sem isso ele não se estabelece e não sobrevive.*
>
> *Existem raríssimos casos de artistas que conseguem se autoempresariar com algum sucesso. Normalmente eles fazem isso depois de já terem a carreira estabelecida e um bom contrato de gravação, e fazem por meio de um escritório montado, com fax, secretária e firma constituída.*
>
> *É possível. Mas em 90% dos casos o artista precisa de empresariamento. Pode estar certo de que essa é uma das tarefas mais difíceis do music business: encontrar um empresário competente e de confiança. Entretanto, existem alguns, e eles fazem a diferença (OLIVEIRA; LOPES, 2002).*

Courtney e Cassidy (2011) analisaram as lições que os empresários de hoje podem tirar dos fracassos e dos triunfos dos Beatles como empreendedores. Eles falam da importância de ter ao seu lado alguém para cuidar do negócio enquanto o artista foca no que ele sabe fazer de melhor. E aconselham: "demita-se e contrate um gerente".

O livro conta diversos episódios acerca do relacionamento da banda com seu empresário, Brian Epstein, então gerente de uma loja de discos quando conheceu os jovens músicos de Liverpool. Os autores enfatizam a importância do comprometimento do empresário com a carreira artística.

> *É importante que o sangue novo esteja ao seu lado [artista]. O relacionamento deve ser de benefício mútuo; mas certifique-se de que esteja contratando alguém que vá lutar pelos seus interesses, que fará cada pequena coisa pensando em você (COURTNEY; CASSIDY, 2011).*

É preciso esclarecer um ponto crucial: o empresário é um gerente, ele cuida da carreira, mas o artista é o dono do negócio. Afinal de contas, a quem pertence a carreira artística? Então o empresário é o administrador da carreira do artista. Desenvolver a carreira é o principal benefício que um empresário deve proporcionar a um artista. O empresário entrega resultados positivos para o artista.

A relação profissional entre um artista e seu empresário é formalizada por meio de um contrato de representação artística. Seguem abaixo as principais cláusulas de um contrato entre artista e empresário:

a) Exclusividade;

b) Contraprestação;

c) Território;

d) Vigência;

e) Rescisão.

A rescisão estipula uma multa para a parte que dá cabo ao rompimento.

A vigência é o tempo durante o qual o contrato vigora.

O território é o alcance geográfico, que pode ser nacional e/ou internacional.

A contraprestação é a remuneração do empresário pelos serviços prestados ao artista. Normalmente o valor é definido por meio de um percentual sobre o faturamento do artista, que pode variar de 20% até 50% – a depender da participação do empresário no investimento total realizado para o desenvolvimento da carreira do artista. A base de cálculo é o faturamento do artista, envolvendo tanto a receita com *shows* quanto a receita com a cessão do uso da imagem do artista. A exceção é a receita com direitos autorais e conexos – o empresário artístico não participa desses rendimentos. O caráter da exclusividade é a regra, ou seja, o empresário é o único representante do artista, detendo a exclusividade para a contratação de suas apresentações, podendo ajustar com terceiros (agentes) as condições delas: valor do cachê, número de apresentações, local e horário.

O empresário pode comercializar as apresentações musicais do artista diretamente com os contratantes de cada região ou pode se utilizar de agentes para isso. Se houver um agente envolvido na contratação de um *show*, a comissão pelo agenciamento será subtraída da remuneração do empresário. A comissão do agente nunca representará um gasto extra para o artista, sob a pena de o artista pagar duas vezes pelo mesmo serviço.

3.2 Produção e promoção de eventos musicais e concertos

O produtor (ou promotor) de *show* é a pessoa, física ou jurídica, responsável pela organização, produção e promoção de um evento musical (ou concerto musical). Sua atividade básica é contratar um artista acreditando que o público vai comprar o ingresso para assistir à apresentação musical. Seu pensamento imediato é não perder dinheiro com isso e, se for possível, ganhar algum dinheiro no final.

Trata-se de uma boa oportunidade de negócio. É uma atividade que está aquecida aqui no Brasil, e não poderia ser diferente. Ir a *shows* é a terceira atividade cultural mais frequentada pelo brasileiro, segundo pesquisas realizadas anualmente pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) em parceria com o Ipsos (desde 2007 são ouvidas mil pessoas de 70 cidades, incluindo nove regiões metropolitanas). Essa mesma pesquisa também revelou que o brasileiro acha justo pagar R$ 23 – em média – para assistir a uma apresentação musical.

Mas atenção: essa é uma atividade de alto grau de risco, pois existem muitas variáveis que afetam o resultado e que independem da vontade do produtor de *show*, como, por exemplo, eficiência e eficácia dos serviços prestados pelos fornecedores, tempo meteorológico, acidentes, comportamento do artista, licenças e alvarás, vizinhos, concorrência com outros eventos e, como se não bastasse, as companhias aéreas (atraso nos voos e perda de instrumentos, por exemplo). Todo cuidado é pouco, até mesmo para os mais experientes.

Com relação aos aspectos econômicos da produção de um evento musical, a fixação do preço do ingresso é uma decisão crucial para o sucesso do evento porque impacta diretamente na demanda (procura pelo ingresso). Como a lotação do lugar (número de assentos disponíveis) e o custo total do evento são fixos e conhecidos, resta ao produtor

de *show* apenas decidir sobre o preço do ingresso. Neste caso é importante salientar as observações da economista francesa Françoise Banhamou:

> *A demanda por espetáculos ao vivo é elástica. Toda alta de preços resulta numa redução de público. (...) A sensibilidade do público ao preço, embora considerável, diminui quando a qualidade melhora (BENHAMOU, 2007).*

Devido a essa elasticidade da demanda, o custeio de grande parte das despesas do evento musical por meio de patrocínio privado ou subvenção governamental tem sido muito importante para reduzir o preço do ingresso e garantir a frequência do público aos eventos musicais, seja de pequeno, seja de médio, seja de grande porte. Hoje em dia praticamente não existe evento musical, alternativo ou comercial que prescinda de patrocínio privado ou subvenção governamental para ser realizado, senão o pior cenário para o produtor de *show* se concretiza – insuficiência de caixa, prejuízo.

Quanto aos aspectos tributários, o valor total da venda dos ingressos constitui a receita bruta de vendas, incidindo os seguintes impostos e contribuições a serem recolhidos pelo produtor de *show* (contribuinte): Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS), Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa Integração Social (PIS) e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins). Além disso, na qualidade de substituto tributário, o produtor de *show* também tem a responsabilidade de reter e de recolher os impostos e as contribuições incidentes sobre os cachês pagos ou creditados aos artistas (e demais fornecedores), principalmente no caso de artistas estrangeiros, pois configura importação de serviços. Na CNAE, a subclasse 9001-9/02, denominada produção musical, abrange também a atividade de organização, de produção e de promoção de eventos musicais.

Profissionais como Alê Barreto[52] e Luis Cláudio Duarte[53] e empresas como o Instituto de Artes e Técnicas em Comunicação (Iatec)[54] ensinam as melhores práticas de organização e de produção de eventos musicais. Ferramentas *on-line* como Sympla[55] e Eventick[56] ajudam o produtor de *show* a organizar e a promover seu evento musical, além de comercializar os ingressos por meio de plataformas de pagamento na internet. Empresas como Ingresso Rápido[57] e Ingresso.com[58] ajudam na distribuição de ingressos e no gerenciamento de bilheterias.

52 Disponível em: <ww.produtorindependente.blogspot.com.br>.

53 Disponível em: <www.luisclaudioduarte.com.br>.

54 Disponível em: <www.iatec.com.br>.

55 Disponível em: <www.sympla.com.br>.

56 Disponível em: <www.eventick.com.br>.

57 Disponível em: <www.ingressorapido.com.br/>.

58 Disponível em: <www.ingresso.com>.

04

DIREITOS AUTORAIS

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 contemplou a proteção aos direitos autorais em seu Artigo 5o (reservado aos direitos e às garantias fundamentais):

> *XXVII – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;*
>
> *XXVIII – são assegurados, nos termos da lei:*
>
> *a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;*
>
> *b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas (BRASIL, 1988).*

Em 1998 foi promulgada a Lei Federal nº 9.610 (também conhecida como Lei de Direitos Autorais – LDA), que atualizou e consolidou a legislação sobre os direitos autorais no Brasil, revogando a Lei nº 5.988/1973, excetuando-se o Artigo 17 e seus parágrafos 1o e 2o – registro de obras musicais na Biblioteca Nacional ou na Escola de Música da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Em 2013 foi sancionada a Lei nº 12.853, que alterou a Lei nº 9.610 para dispor sobre a gestão coletiva de direitos autorais, dando outras providências como, por exemplo, incumbindo o MinC de constituir uma comissão permanente para o aperfeiçoamento da gestão coletiva no Brasil.

São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I – os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II – as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;

III – as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV – as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V – as composições musicais, tenham ou não letra;

VI – as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII – as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII – as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX – as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X – os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI – as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII – os programas de computador;

XIII – as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual (BRASIL, 1998).

Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I – a reprodução parcial ou integral;

II – a edição;

III – a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;

IV – a tradução para qualquer idioma;

V – a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;

VI – a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;

VII – a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;

VIII – a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:

a) representação, recitação ou declamação;

b) execução musical;

c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;

d) radiodifusão sonora ou televisiva;

e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;

f) sonorização ambiental;

g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;

h) emprego de satélites artificiais;

i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;

j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;

IX – a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;

X – quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas (BRASIL, 1998).

As diversas modalidades de utilização de obras literárias, artísticas ou científicas ou de fonogramas são independentes entre si, e a autorização concedida pelo autor, ou pelo produtor, respectivamente, não se estende a quaisquer das demais.

As normas relativas aos direitos de autor aplicam-se, no que couber, aos direitos dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores fonográficos e das empresas de radiodifusão. Tem o artista intérprete ou executante o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar ou proibir:

> *I – a fixação de suas interpretações ou execuções;*
>
> *II – a reprodução, a execução pública e a locação das suas interpretações ou execuções fixadas;*
>
> *III – a radiodifusão das suas interpretações ou execuções, fixadas ou não;*
>
> *IV – a colocação à disposição do público de suas interpretações ou execuções, de maneira que qualquer pessoa a elas possa ter acesso, no tempo e no lugar que individualmente escolherem;*
>
> *V – qualquer outra modalidade de utilização de suas interpretações ou execuções (BRASIL, 1998).*

O produtor de fonogramas tem o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar-lhes ou proibir-lhes:

> *I – a reprodução direta ou indireta, total ou parcial;*
>
> *II – a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução;*
>
> *III – a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão;*
>
> *IV – (Vetado);*
>
> *V – quaisquer outras modalidades de utilização, existentes ou que venham a ser inventadas (BRASIL, 1998).*

O titular cuja obra seja fraudulentamente reproduzida, divulgada ou de qualquer forma utilizada, poderá requerer a apreensão dos exemplares reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sem prejuízo da indenização cabível. Quem editar obra literária, artística ou científica, sem autorização do titular, perderá para este os exemplares que se apreenderem e pagar-lhe-á o preço dos que tiver vendido. Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, respondendo como contrafatores o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.

4.1 Números do Ecad

O Ecad[59] é uma associação civil de natureza privada sem finalidade econômica e sem fins lucrativos, constituída por associações de direitos de autor e dos que lhe são conexos, instituída pela Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, posteriormente alterada pela nº Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e atualizada pela Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.

Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais de execução pública musical, inclusive por meio de radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade e da exibição de obras audiovisuais. O Ecad também exerce a função de centralizar a documentação de obras musicais e de fonogramas brasileiros. No seu banco de dados estão catalogadas 5,4 milhões de obras musicais e 3,7 milhões de fonogramas registrados em nome de 574 mil titulares diferentes.

Com sede e foro na cidade do Rio de Janeiro, o Ecad possui 840 funcionários espalhados por 31 unidades arrecadadoras localizadas nas principais cidades do país, além de 52 escritórios de advocacia terceirizados e cerca de 100 agências credenciadas. A cada mês são enviados, em média, 86 mil boletos bancários cobrando os direitos autorais dos usuários de música, como são chamados aqueles que utilizam as obras musicais publicamente. Estão cadastrados no sistema do Ecad mais de 500 mil usuários de música.

59 Disponível em: <www.ecad.org.br>.

De acordo com informações publicadas no primeiro semestre de 2015 pelo Ecad, em 2014 foi arrecadado R$ 1,2 bilhão referente a direitos de execução pública musical. Nos últimos cinco anos houve um crescimento de 150% nos valores de direitos autorais de execução pública musical arrecadados no Brasil.

Tabela 8 – Evolução da arrecadação dos usuários de música

ANO	VALOR TOTAL ARRECADADO (R$)	VARIAÇÃO (%)
2010	432.953.853,00	+15,68
2011	540.526.597,00	+24,84
2012	624.638.884,00	+15,56
2013	1.190.083.620,00	+90,52
2014	1.219.931.315,00	+2,51

Fonte: Ecad (2015).

Podemos destacar alguns dos fatores que contribuíram para o aumento da arrecadação do Ecad em 2014:

a) Acordos com emissoras de rádio que estavam inadimplentes;

b) Contratos com grandes redes de lojas que utilizam sonorização ambiental;

c) Inauguração de novas unidades do Ecad (aumento da capilaridade);

d) Acordos extrajudiciais com usuários de música inadimplentes;

e) Campanhas de arrecadação de eventos especiais e de *shows* internacionais.

Com relação à distribuição dos valores arrecadados, em 2014 o Ecad distribuiu mais de R$ 902 milhões a 140.438 titulares de música (compositores, intérpretes, músicos, editores e produtores fonográficos). Se comparado ao ano anterior (2013), esses números representam um aumento de 12% no valor distribuído e de 14% na quantidade de titulares de direitos autorais musicais beneficiados.

Tabela 9 – Evolução da distribuição aos titulares de música

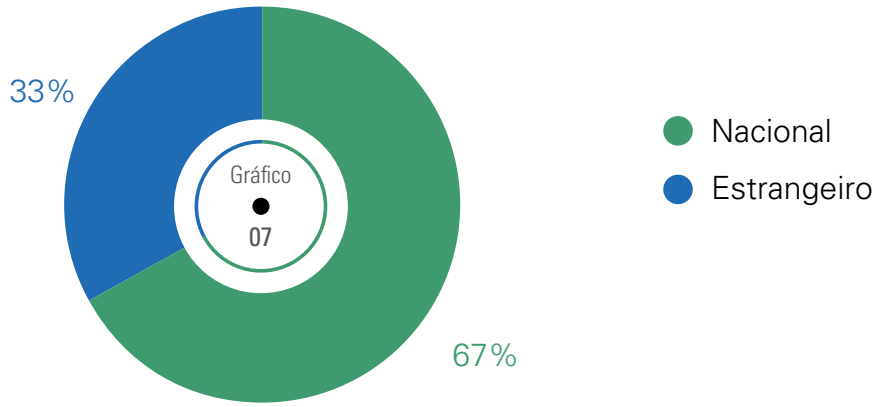
ANO	VALOR TOTAL DISTRIBUÍDO (R$)	VARIAÇÃO (%)
2010	346.465.496,88	+9,01
2011	411.775.388,13	+18,85
2012	470.226.912,50	+14,19
2013	804.194.836,76	+71,02
2014	902.906.548,67	+12,27

Fonte: Ecad (2015).

Alguns segmentos de execução pública musical apresentaram notável crescimento dos valores distribuídos em 2014. O segmento de TV por assinatura obteve crescimento de 72% nos repasses aos titulares de música, especialmente devido ao fechamento de importantes acordos com usuários como Net, Sky e Claro TV. O segmento de casas de festas cresceu 15%, seguido pelo de cinema (13%) e de casas de diversão (12%).

Quanto aos valores distribuídos por tipo de repertório, 67% foram distribuídos a titulares nacionais, enquanto 33% foram distribuídos a titulares estrangeiros.

Gráfico 7 – Distribuição por tipo de repertório musical



Fonte: Ecad (2015).

4.2 Sociedades de autor filiadas ao Ecad

Sociedade de autor de obra musical é uma associação civil, sem fins lucrativos, criada para a administração dos direitos de execução pública de obras musicais. Os associados podem ser compositores, autores, editoras, músicos, gravadoras e intérpretes.

As sociedades de autor filiadas ao Ecad são:

a) Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus);

b) Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes (Amar);

c) Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música (SBACEM);

d) Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais (Sicam);

e) Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais (Socinpro);

f) União Brasileira de Compositores (UBC);

g) Associação Brasileira de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos (Abrac);

h) Associação de Intérpretes e Músicos (Assim);

i) Sociedade Administradora de Direitos de Execução Musical do Brasil (Sadembra).

A Assembleia-Geral do Ecad, formada por essas associações musicais, é responsável pela fixação dos preços e das regras de cobrança e de distribuição dos valores arrecadados. Os titulares de direitos autorais são filiados a estas associações que, por sua vez, são responsáveis pelo controle e pela remessa ao Ecad das informações cadastrais de cada sócio e dos seus respectivos repertórios, a fim de alimentar seu banco de dados e possibilitar a distribuição dos valores arrecadados dos usuários de música.

4.3 Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013

A nova legislação que alterou a LDA foi elaborada a partir do trabalho desenvolvido pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Ecad, criada pelo Senado Federal para investigar denúncias de irregularidades contra a entidade, contando com a participação de parlamentares e de artistas. O Senado aprovou o substitutivo do relator da matéria, o senador Humberto Costa (PT/PE), com quatro emendas do senador Aloysio Nunes Ferreira (PSDB/SP), ao projeto original de autoria do senador Randolfe Rodrigues (PSOL/AP).

As principais mudanças são:

a) As associações que formam o Ecad terão que se habilitar, junto ao MinC, e comprovar condições para administrar os direitos;

b) A taxa administrativa de 25% cobrada atualmente pelo Ecad será reduzida gradativamente, até chegar a 15% em quatro anos, garantindo que autores e demais titulares de direito recebam 85% de tudo o que for arrecadado pelo uso das obras artísticas;

c) O Ecad deverá ser regido por regras democráticas de governança, com direito a voto para todas as associações;

d) O Ecad terá que criar cadastro unificado de obras que evite o falseamento de dados e a duplicidade de títulos;

e) Emissoras de rádio e de televisão serão obrigadas a tornar pública a relação completa de obras que utilizarem em cada mês no prazo de dez dias;

f) O pagamento dos direitos autorais deverá espelhar a realidade da execução das músicas; será extinta a distribuição com base em amostragem;

g) As associações serão dirigidas pelos detentores dos direitos autorais, com mandato fixo de três anos, podendo ser reeleitos uma única vez;

h) Serão punidos os dirigentes do escritório central e das associações, bem como os usuários que descumpram as obrigações de informar a utilização das obras.

Essas alterações entraram em vigor a partir de 13 de dezembro de 2013. O Ecad e mais sete associações entraram no STF com uma ação direta de inconstitucionalidade, com pedido de medida cautelar, dirigida contra os dispositivos da Lei nº 12.853/2013, a respeito da gestão coletiva de direitos autorais. O ministro Luiz Fux negou o pedido de cautela antecipada e agendou uma audiência pública para ouvir a sociedade antes do pronunciamento judicial da Corte.

O procurador-geral da República, Rodrigo Janot, enviou ao STF parecer pelo indeferimento da medida cautelar e pela improcedência da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI 5.062) contra a Lei nº 12.853/2013.

> *Em suma, a Lei 12.853/2013 buscou aprimorar o sistema de arrecadação e distribuição dos direitos autorais, a fim de prevenir as numerosas distorções históricas que o vigente sistema de gestão coletiva de direitos autorais tem enfrentado. Ao fazê-lo, orientou-se pelos princípios da transparência, da eficiência, da idoneidade, da isonomia, da segurança e da prestação de contas. Os titulares dos direitos autorais e os usuários de suas obras passaram a ser o cerne da proteção legal, como desde sempre deveria ocorrer. Diversamente do que as autoras procuram fazer crer, o regime dessa gestão coletiva não é, em absoluto, puramente privado, e isso justifica certo grau de interferência do poder público. Não há ofensa à Constituição da República na lei.*

4.4 Registro e proteção de obras musicais

Sobre o registro de obras musicais, de acordo com a Lei nº 9.610/1998, o caminho legal é registrá-las no Escritório de Direitos Autorais (EDA) da FBN.[60]

O serviço prestado pelo EDA/FBN existe desde 1898. O registro de obras musicais tem por finalidade dar ao autor segurança quanto ao direito de criação sobre sua obra. O registro permite o reconhecimento da autoria, especifica direitos morais e patrimoniais e estabelece prazos de proteção tanto para o titular quanto para seus sucessores. Além disso, o EDA também recebe o depósito legal das obras registradas, contribuindo para a guarda e a difusão da produção intelectual brasileira, missão principal da FBN.

Os pedidos de registro de obras musicais podem ser realizados de modo presencial na sede do EDA (Rio de Janeiro), nos postos avançados estaduais ou via correio.[61] O registro estabelece uma presunção de anterioridade em relação a outros, dotados de características semelhantes, tendo em vista ser declaratório e não constitutivo de direito.

Existem três formas de registrar uma música no EDA:

a) Só a letra;

b) Letra e música;

c) Só a música.

60 A Escola Nacional de Música do Rio de Janeiro goza de legitimidade, também autorizada pela Lei nº 5.988/1973, para registro e arquivamento de obras musicais.

61 Mais informações: (21) 2262-0017 e 2220-0039, de segunda a sexta, das 10h às 16h, ou por meio do endereço eletrônico: <eda@bn.br>.

Para a formalização do pedido do registro de obra musical é necessária a apresentação dos documentos:

a) Formulário de requerimento;

b) Comprovante de pagamento – Guia de Recolhimento da União (GRU);

c) Obra musical;

d) Documentos de identificação das pessoas vinculadas à obra.

Em geral o autor deve apresentar letra e partitura em folhas separadas, bem como fotocópia da identidade e do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), comprovante de residência e do pagamento de uma pequena taxa por música (cheque nominal anexado ao pedido ou depósito bancário). O pedido é enviado à FBN. Em um prazo de 30 dias úteis, a certidão deve chegar à residência do compositor com o número do registro. Assim, o autor estará legalmente protegido e sua família terá direito pelo resto da vida aos benefícios decorrentes da sua obra.

Vale ressaltar que uma obra musical não precisa estar registrada para ter seus direitos autorais de execução pública musical protegidos. Para isso, é preciso que a obra musical esteja registrada em qualquer das associações de gestão coletiva musical que integrem o Ecad. A proteção dos direitos autorais de uma obra musical feita pelo Ecad independe do registro declaratório. André Alves Wlodarczyk, músico e advogado, esclarece essa dúvida bastante comum:

Nem toda música precisa estar registrada na Biblioteca Nacional para ter a garantia de recebimento de direitos autorais; como dito acima, o registro no Ecad e sociedades arrecadadoras é que tem essa função. O registro na Biblioteca Nacional apenas protege o autor de forma a garantir-lhe a autoria, mas não o recebimento de eventuais direitos autorais decorrentes de execução pública da obra.

Se uma obra ou fonograma não estiver corretamente cadastrado na base de dados do Ecad, torna-se impossível realizar a sua identificação. A consequência desta não identificação é o retardamento da distribuição dos créditos ao respectivo titular.

Segundo o Ecad, no momento da captação de uma obra que não esteja cadastrada, será gerado um cadastro provisório para esta obra, que é chamada de obra pendente de identificação. O histórico do número de execuções captadas será mantido até que a obra seja cadastrada e identificada, liberando, consequentemente, os créditos para seus titulares autorais. Utiliza-se o mesmo procedimento para os fonogramas pendentes de identificação. Quando identificados, liberam-se os créditos para os titulares conexos.

Segundo o regulamento do Ecad, os valores arrecadados referentes às obras captadas e não identificadas ficam retidos pelo prazo de cinco anos. Após esse período, os valores devem ser integralmente distribuídos entre todos os titulares filiados.

Vale lembrar que o registro das obras, para ser válido para o Ecad, deve ser feito junto à associação à qual o titular de música é filiado. É a associação que lançará, em um banco de dados compartilhado entre o Ecad e as associações, todas as informações referentes ao cadastro e ao repertório de seus artistas filiados.

4.5 Distribuição de direitos autorais entre os titulares

Os titulares de direitos de autor são pessoas físicas ou jurídicas detentoras dos direitos patrimoniais da obra musical e estão organizados em duas categorias:

a) Autor/compositor;

b) Editor.

Os titulares de direitos conexos são pessoas físicas ou jurídicas detentoras dos direitos patrimoniais do fonograma e estão organizados em três categorias:

a) Intérprete;

b) Produtor fonográfico;

c) Músico acompanhante.

A distribuição dos valores referentes aos direitos de autor e dos que lhe são conexos, arrecadados pelo Ecad, é feita de forma direta ou indireta, obedecendo à proporção de 2/3 para a parte autoral e 1/3 para a parte conexa.

Os valores arrecadados provenientes da utilização de música ao vivo contemplarão somente a parte autoral.

Farão jus aos direitos conexos todos os fonogramas nacionais e estrangeiros executados na programação musical das rubricas que contemplem esse tipo de direito.

Para o caso específico das rubricas de músico acompanhante, são considerados somente os fonogramas nacionais, conforme Regulamento de Distribuição do Ecad.

Da proporção de 1/3 destinada à parte conexa, 16,60% são alocados à verba das rubricas de músico acompanhante.

Tabela 10 – Divisão de direitos autorais entre os titulares

DIREITO AUTORAL	DIREITO CONEXO
Obra musical (autoria)	Fonograma (interpretação)
2/3 dos rendimentos	1/3 dos rendimentos, exceto "ao vivo"
Porcentagem acordada: • Editor; • Autor; • Versionista.	**Porcentagem fixa:** • 41,7% – produtor fonográfico; • 41,7% – intérprete; • 16,6% – músico acompanhante.

Para viabilizar a distribuição, as empresas cinematográficas e de radiodifusão devem encaminhar, até o décimo dia útil de cada mês, a relação completa das obras audiovisuais, obras musicais e fonogramas utilizados na programação do mês anterior.

O repasse dos valores distribuídos ocorre somente se a situação cadastral das obras musicais, versões, *pot-pourri*, fonogramas, obras audiovisuais e titulares contemplados estiver liberada. Caso contrário, os créditos ficarão protegidos conforme Regulamento de Distribuição do Ecad.

4.6 Ecad: como receber direito autoral

Apresentamos, a seguir, o passo a passo para receber direitos autorais de execução pública musical (lembrando que a distribuição dos direitos autorais de execução pública é feita mensalmente, trimestralmente ou semestralmente, de acordo com o segmento no qual a música foi executada (*show*, TV, rádio, música ao vivo, sonorização ambiental etc.).

Como receber direito autoral do Ecad:

1) Filiar-se a uma sociedade de autor que compõe o Ecad;

2) Cadastrar as obras musicais e os fonogramas;

3) Manter os dados atualizados;

4) Sua música deve ser executada publicamente;

5) O estabelecimento, rádio ou *show* em que a música foi executada deve ter pago a retribuição autoral;

6) A execução pública da sua música deve ser captada pelo Ecad ou informada no roteiro musical.

05

TRANSVERSALIDADE DA MÚSICA NOS SEGMENTOS CRIATIVOS

Além de tudo o que já foi dito até aqui sobre o mercado musical propriamente dito, o(a) candidato(a) a empreendedor(a) precisa estar atento às novas oportunidades de negócios no sentido de expandir sua atuação além das fronteiras do mercado musical, seja criando novos produtos ou serviços, seja trabalhando ou dialogando com outros segmentos criativos, especialmente:

a) Expressões culturais (cultura popular);

b) Artes visuais (artes plásticas, fotografia);

c) Audiovisual (cinema, televisão, publicidade);

d) *Design* (*web*);

e) Digital (games, aplicativos e *startups*);

f) Comunicação (TV, rádio, internet).

Por exemplo, o serviço de produção de trilha sonora é um caso clássico de como a atividade de produção musical pode fornecer insumo para a indústria cinematográfica (documentário, curta ou longa-metragem), para o mercado publicitário (filme ou *jingle*) ou para o mercado de *games*.

Outra oportunidade é a aplicação das ferramentas de tecnologia da informação e da comunicação (TIC) para o desenvolvimento de aplicativos e de plataformas que façam o músico se aproximar de seus clientes (fãs) ou de seus contratantes, gerando envolvimento e negócios.

PARTE II – GESTÃO DA CARREIRA MUSICAL

CARREIRA MUSICAL = TALENTO + GESTÃO

Talento e gestão compõem a fórmula para o desenvolvimento sustentável de uma carreira musical. O talento musical é necessário, mas sozinho não é suficiente para o desenvolvimento de uma carreira. É preciso ter gestão, além do talento, para garantir a sustentabilidade em longo prazo.

Apresentamos, a seguir, algumas teorias e ferramentas administrativas que melhor se adaptam à gestão da carreira musical, mais precisamente à atividade de produção musical propriamente dita, abrangendo as atividades de músico independente, de banda ou conjunto musical e de orquestra, e às atividades de produção e de promoção desses artistas.

06

CANVAS: DESENHANDO O MODELO DE NEGÓCIO

A música é um bom negócio. O problema é que o músico é quem menos ganha dinheiro com a sua música. Então, ele precisa parar imediatamente com as atitudes que não lhe trazem retorno e começar a enxergar sua atividade como um negócio de sucesso. É possível transformar um músico ou uma banda em uma empresa sem que isso signifique perda de qualidade musical ou de originalidade estética. Vários artistas abriram sua própria empresa para administrar a carreira musical: Marisa Monte (RJ), Quinteto Violado (PE) e Móveis Coloniais de Acaju (DF) são alguns exemplos.

Para Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011),[62] um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma empresa. Segundo esses pesquisadores, um modelo de negócio pode ser melhor descrito por nove elementos básicos que cobrem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Os nove componentes são:

a) Segmentos de clientes (público, corporativo);

b) Proposta de valor (artístico);

c) Canais (físicos e digitais);

d) Relacionamento com clientes (redes sociais);

e) Fontes de receita (cachê, patrocínio);

f) Recursos principais (equipe, equipamentos);

62 Disponível em: <www.businessmodelgeneration.com>.

g) Atividades-chave (pré-produção, produção, pós-produção);

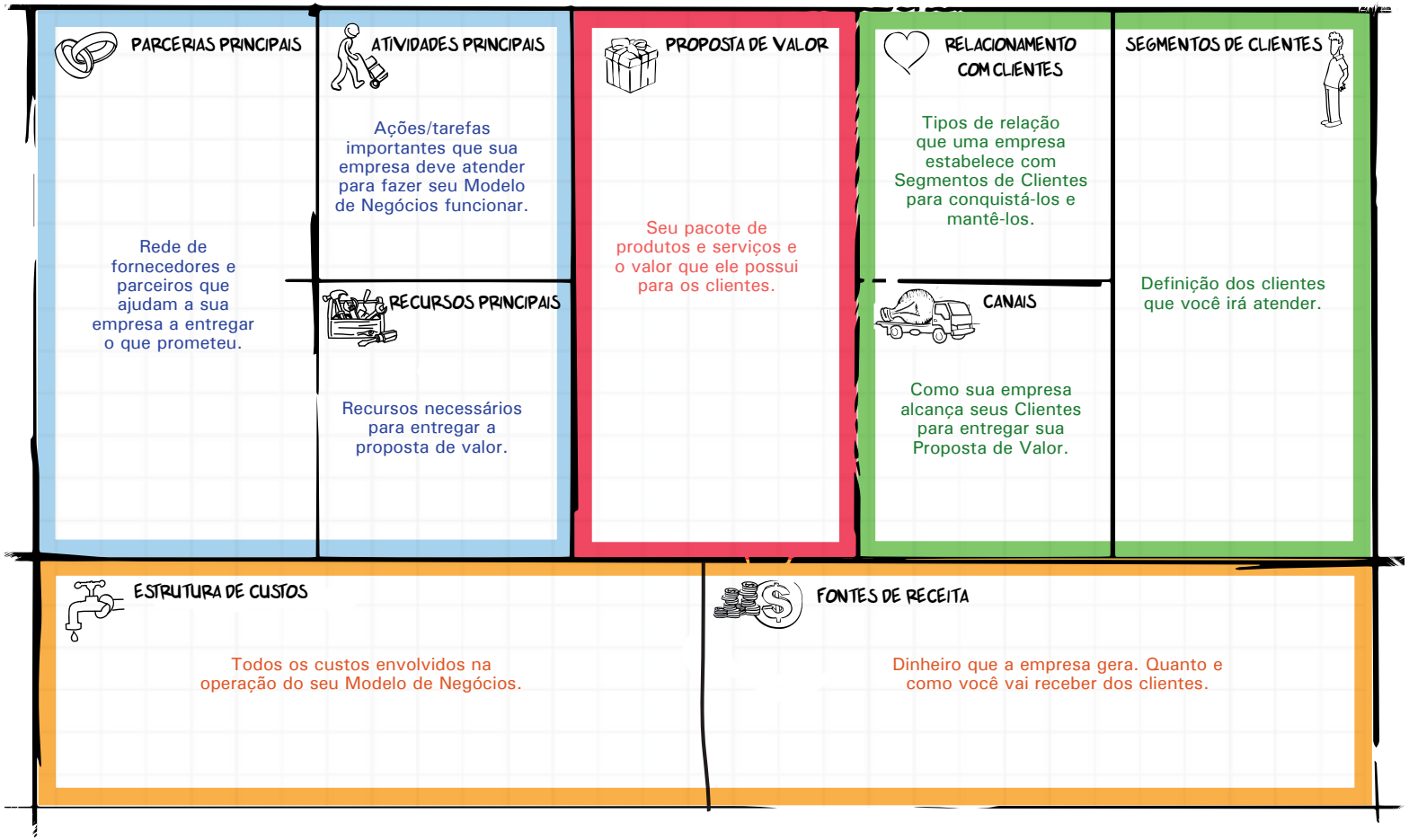
h) Parcerias principais (agentes, fornecedores);

i) Estrutura de custo.

O Canvas – o quadro do modelo de negócio – é um método desenvolvido pelos autores em que 470 pessoas de 45 países colaboraram durante seis meses. Esse conceito foi aplicado e testado em todo o mundo e já é utilizado por organizações como IBM, Ericson, Deloitte, Public Works, governo do Canadá, entre outras.

> *O objetivo é o empreendedor criar modelos de negócios utilizando o Canvas como um guia de hipóteses a serem validadas. O Canvas é um espaço livre para imaginar o futuro negócio, com criatividade, permitindo-se pensar inovações que possam criar uma proposta de valor única. Desse mapa visual do negócio, o empresário é convidado a validar essas hipóteses junto aos clientes. Só depois das incertezas reduzidas com a validação das hipóteses é que se define o Modelo de Negócios, que será o insumo para o planejamento e execução (SEBRAE, 2013).*

Quadro 2 – Canvas: quadro do modelo de negócio[63]



Fonte: Business model generation (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

63 Existe o quadro modelo de negócio no aplicativo: Sebrae Canvas

Essa é uma sugestão para você começar a usar o Quadro:

Primeiro: combine Proposta de Valor com Segmento de Clientes e, a seguir, complete o verde: Para quem?

Segundo: escreva como e quando vai obter as receitas. Sem receitas não há empresa.

Terceiro: liste os Recursos, verificando se atendem sua proposta de Valor. Em seguida complete as atividades e as parcerias principais.

Quarto: anote tudo que vai gastar, analisando todos os blocos. Confira se haverá mais receitas que despesas.

Quinto: saia para rua e teste o modelo conversando com possíveis clientes, parceiros e fornecedores. Crie protótipos, busque validar suas hipóteses. Ajuste seu Modelo até que ele esteja consistente.

O uso do Canvas funciona melhor quando impresso em formato grande (papel A3), para que várias pessoas possam rascunhar e discutir juntas os seus elementos com anotações em adesivos ou marcadores coloridos. Depois ele deve ser fixado em um quadro ou parede para ser consultado, revisado e melhorado. Você pode baixar o Canvas em arquivo PDF e imprimi-lo,[64] ou ainda criar e compartilhar seu próprio Canvas utilizando a ferramenta *on-line* Canvanizer.[65] A seguir, apresentamos os nove elementos que compõem o Canvas de acordo com a metodologia descrita pelos autores no livro *Business model generation* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011) e na cartilha elaborada pelo Sebrae sobre o Canvas (SEBRAE, 2013).

64 Disponível em: <www.businessmodelgeneration.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf>.

65 Disponível em: <www.canvaziner.com>.

Proposta de valor

O componente proposta de valor descreve o pacote de produtos e de serviços que criam valor para um segmento de cliente específico. A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor. Os valores podem ser quantitativos (por exemplo: preço, desempenho) ou qualitativos (por exemplo: *design*, novidade). Algumas propostas de valor podem representar uma oferta inovadora. Outras podem ser similares a outras já existentes no mercado, mas com características e atributos adicionais.

Questionamentos: que valor entregamos ao cliente? Qual problema estamos ajudando a resolver? Que necessidade estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e de serviços estamos oferecendo para cada segmento de cliente?

Dica: por que seus clientes comprarão de você e não dos seus concorrentes?

Segmentos de clientes

O componente segmentos de clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir. Sem clientes, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns, e outros atributos comuns. Grupos de clientes representam segmentos distintos se: a) suas necessidades exigem e justificam uma oferta diferente; b) são alcançados por canais de distribuição diferentes; c) exigem diferentes tipos de relacionamento; d) têm lucratividade substancialmente diferentes; e) estão dispostos a pagar por aspectos diferentes da oferta.

Questionamentos: para quem estamos criando valor? Quem são nossos consumidores mais importantes?

Dica: as organizações que servem a outras organizações são conhecidas como empresas business-to-business (B2B). As organizações que servem a clientes são conhecidas como empresas business-to-consumer (B2C).

Canais

O componente canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar uma proposta de valor. Canais de comunicação, distribuição e vendas compõem a interface da empresa com os clientes. Os canais servem a diversas funções, incluindo: a) ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e os serviços da empresa; b) ajudar os clientes a avaliar a proposta de valor de uma empresa; c) permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos; d) levar uma proposta de valor aos clientes; e) fornecer suporte ao cliente após a compra.

Questionamentos: por meio de quais Canais nossos segmentos de clientes querem ser contatados? Como os alcançamos agora? Como nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam melhor custo-benefício? Como estão integrados à rotina dos clientes?

Dica: quanto mais curto o caminho que o cliente fizer, melhor.

Relacionamento com clientes

O componente relacionamento com clientes descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos. As relações podem variar de pessoais até automatizadas. O relacionamento com clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações: a) conquista do cliente; b) retenção do cliente; c) ampliação das vendas.

Questionamentos: que tipo de relacionamento cada um dos segmentos de clientes espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso modelo de negócio?

Dica: clientes gostam de ser reconhecidos por comprar de você.

Fontes de receita

O componente fontes de receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro). Um modelo de negócio pode envolver dois tipos diferentes de fontes de receita: a) pagamentos de clientes de uma única transação; b) pagamentos recorrentes por produtos, serviços, manutenção ou suporte pós-venda.

Questionamentos: quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como pagam? Como prefeririam pagar? O quanto cada fonte de receita contribui para o total da receita da empresa?

Dica: a forma de cobrar deve estar de acordo com o jeito que o cliente gosta de pagar.

Recursos principais

O componente recursos principais descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de clientes e obtenha receitas. Os recursos principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser próprios, alugados ou terceirizados pela empresa.

Questionamentos: que recursos principais nossa proposta de valor requer? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com o cliente? Fontes de receita?

Dica: fique de olho nos recursos imprescindíveis.

Atividades-chave

O componente atividades-chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar e operar com sucesso.

Questionamentos: que atividades-chave nossa proposta de valor requer? Nossos canais de distribuição? Relacionamento com clientes? Fontes de receita?

Dica: fique de olha nas atividades mais importantes.

Parcerias principais

O componente parcerias principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócio para funcionar. Empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos. Podemos distinguir quatro tipos diferentes de parcerias: a) alianças estratégicas entre não competidores; b) competição – parcerias estratégicas entre competidores; c) joint ventures para desenvolver novos negócios; d) relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

Questionamentos: quem são nossos principais parceiros? Quem são nossos fornecedores principais? Que recursos principais estamos adquirindo dos parceiros? Que atividades-chave os parceiros executam?

Dica: ninguém faz nada sozinho; descubra quem lhe ajudará.

Estrutura de custo

O componente estrutura de custo descreve todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio. Criar e oferecer valor, manter o relacionamento com clientes e gerar receita incorrem em custos. Tais custos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definidos os recursos principais, as atividades-chave e as parcerias principais.

Questionamentos: quais são os custos mais importantes em nosso modelo de negócio? Que recursos principais são os mais caros? Quais atividades-chave são mais caras?

Dica: diferenciação de valor associada à redução de custos ajuda a abrir espaços de mercado.

07

MODELO DE NEGÓCIO PESSOAL:

MÉTODO PARA REINVENTAR A CARREIRA*

* Clark (2013).

Artistas não são iguais a empresas. Mas, assim como as empresas, os artistas são afetados por cenários econômicos, sociais e ambientais. Então os artistas, assim como as empresas, precisam definir seu modelo de negócio, que pode ser definido como a lógica pela qual o profissional sustenta a si mesmo, ou seja, como o profissional ganha seu sustento.

A metodologia do modelo de negócio pessoal surgiu de uma comunidade na internet, com a iniciativa de Tim Clark, que reuniu 328 profissionais de 43 países, além dos autores do *Business model generation*, para auxiliar pessoas a pensarem nas suas vidas em sociedade e no papel que lhes é atribuído, bem como fomentar nos profissionais a visão empreendedora.

No modelo de negócio pessoal, o principal recurso é o próprio artista, o profissional. O modelo de negócio pessoal possui os mesmos componentes do modelo de negócio organizacional, mas com alguns ajustes nas descrições:

a) Clientes = quem você ajuda (quem curte o que você faz);

b) Proposta de valor = como você os ajuda (o que eles curtem);

c) Canais = como chegam até você e como você entrega;

d) Relacionamento com clientes = como vocês interagem;

e) Recursos principais = quem é você e o que você possui;

f) Atividades-chave = o que você faz;

g) Parcerias principais = quem ajuda você;

h) Estrutura de custo = o que você oferece;

i) Fontes de receita (e benefícios) = o que você ganha.

Faça o *download* do arquivo PDF do quadro do modelo de negócio pessoal e imprima (CLARK, 2013). Pegue lápis, papel, adesivos. Ao elaborar seu primeiro modelo de negócio pessoal, limite-se ao trabalho profissional que você faz para se sustentar.

Recursos principais (quem é você e o que você possui)

Seus recursos principais pessoais incluem quem é você: a) os seus interesses e as coisas que empolgam você; b) habilidades, talentos e competências; c) personalidade; e o que você possui: a) conhecimento; b) experiência; c) contatos pessoais e profissionais; d) além de outros recursos tangíveis e intangíveis, ou ainda os ativos.

Atividades-chave (o que você faz)

O que você faz evolui naturalmente de quem você é. As atividades-chave são simplesmente as tarefas críticas que você executa regularmente no trabalho, as atividades físicas ou mentais realizadas em nome dos clientes. Liste apenas as atividades verdadeiramente importantes – que distinguem seu trabalho dos outros –, em vez de cada tarefa que executa.

Clientes (quem você ajuda)

Clientes são aqueles que pagam para receber um benefício (ou que recebem um benefício, sem qualquer custo, e são subsidiados pelos clientes pagantes). Considere também as comunidades que são servidas por seu trabalho, ou grupos de pessoas vinculadas por interesses comerciais, profissionais ou sociais comuns.

Proposta de valor (como você os ajuda)

Este é o mais importante dos conceitos a se pensar sobre sua carreira: como você ajuda as outras pessoas a conseguir realizar os serviços. Uma boa maneira de começar a definir o valor é começar a se perguntar: que trabalho o cliente me contratou para executar? Que benefícios o cliente está recebendo como resultado desse trabalho? Entender como as atividades-chave resultam em uma proposta de valor para os clientes é fundamental para definir seu modelo de negócio pessoal.

Canais (como chegam até você e como você entrega)

Este componente abrange cinco fases do que é conhecido no jargão comercial como o processo de *marketing*. As fases são melhor descritas em forma de pergunta: a) como os clientes potenciais descobrem como você pode ajudá-los? b) como eles vão decidir a compra do seu produto ou serviço? c) como eles comprarão? d) como você vai entregar o que os clientes compraram? e) como vai garantir que os clientes estejam felizes?

Relacionamento com clientes (como vocês interagem)

Você fornece serviço pessoal face a face? Ou suas relações são baseadas em *e-mails*? Você se concentra no crescimento de sua base de clientes (aquisição) ou na satisfação de clientes existentes (manutenção)?

Parcerias principais (quem ajuda você)

Parcerias principais são aquelas que o apoiam como profissional e o ajudam a realizar seu trabalho com pleno sucesso. Parcerias principais podem dar conselho, motivação ou oportunidades de crescimento. Eles também podem lhe dar outros recursos necessários para realizar bem determinadas tarefas.

Fontes de receitas e benefícios (o que você ganha)

Fontes de receita: salários, cachês, *royalties* ou qualquer outro pagamento em dinheiro. Benefícios: satisfação, reconhecimento etc.

Estrutura de custos (o que você oferece)

O que você oferece ao seu trabalho: tempo, energia e dinheiro, principalmente. Além de despesas com equipamentos, telefone, internet, deslocamentos, vestuário especial, cursos de aperfeiçoamento etc.

Como testar um modelo de negócios pessoal

Reúna-se com clientes em potencial para testar suposições (hipóteses) nos componentes do seu modelo de negócio pessoal. Se o *feedback* dos clientes sugere que mudanças são necessárias, volte e modifique os componentes apropriados (isso é chamado de pivotagem). Repita esse processo com outros clientes em potencial.

Quando o seu modelo parecer certo, tente validá-lo ao vender a um cliente. Se eles não comprarem, faça o pivô novamente e modifique o seu modelo baseado em razões dadas para não comprar. Quando um cliente compra, tanto você está empregado quanto pronto para criar outros novos clientes como um empreendedor.

08

STARTUP ENXUTA: MÉTODO PARA DESENVOLVER IDEIAS DE NEGÓCIOS

Para o senso comum, *startup* é uma empresa nascente de tecnologia da informação (TI) formada por jovens *nerds* universitários. Entretanto, Eric Ries ampliou esse conceito e demonstrou como outras atividades econômicas podem usufruir desse método para transformar ideias em produtos, inclusive no setor musical.[66]

> *Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza (RIES, 2012).*

Qualquer pessoa que crie um novo produto ou negócio sob condições de extrema incerteza é um empreendedor. Ora, qualquer ideia de negócio no setor musical envolve uso intensivo de recursos humanos. E nada é extremamente mais incerto do que a indústria da música!

Toda inovação começa com uma visão. Para o empreendedor, uma ideia de negócio é como a visão de um cenário futuro, um destino aonde se quer chegar. Para concretizar esta visão e alcançar este destino, o empreendedor utiliza estratégias e escolhe caminhos. Então um produto, ou serviço, deve ser visto como o resultado final da implementação de uma estratégia.

> *Os produtos mudam constantemente através do processo de otimização, o que denomino ajustando o motor. Com menos frequência, a estratégia pode ter de mudar. No entanto, a visão dominante raramente muda. Os empreendedores estão comprometidos a conduzir a startup até aquele destino. Cada revés é uma oportunidade de aprendermos como chegar aonde queremos.*

66 Disponível em: <www.theleanstartup-brasil.com.br>.

O método da *startup* enxuta possui cinco princípios:

1. Empreendedores estão por toda parte. Você não precisa trabalhar em uma garagem para estar numa startup. O conceito de empreendedorismo inclui qualquer pessoa que trabalha dentro da minha definição de startup: uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Isto significa que os empreendedores estão por toda parte, e a abordagem da startup enxuta pode funcionar em empresas de qualquer tamanho, mesmo numa de grande porte, em qualquer setor ou atividade.

2. Empreender é administrar. Uma startup é uma instituição, não um produto, assim, requer um novo tipo de gestão, especificamente construída para seu contexto de extrema incerteza. De fato, como discutirei depois, acredito que "empreendedor" devia ser considerado um cargo em todas as empresas modernas que dependem da inovação para seu crescimento futuro.

3. Aprendizado validado. Startups existem não apenas para fabricar coisas, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes. Elas existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável. Essa aprendizagem pode ser validada cientificamente por meio de experimentos frequentes que permitem aos empreendedores testar cada elemento de sua visão.

4. Construir-medir-aprender. A atividade fundamental de uma startup é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar. Todos os processos de startup bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de feedback.

5. Contabilidade para inovação. A fim de melhorar os resultados do empreendedorismo e poder atribui responsabilidades aos inovadores, precisamos focar também em assuntos menos interessantes: como medir o progresso, definir marcos e como priorizar o trabalho. Isso requer um novo tipo de contabilidade desenvolvida para startups e para as pessoas responsáveis por elas.

Para uma *startup*, alcançar o fracasso é executar com sucesso um plano que não leva a lugar nenhum. O empreendedor precisa aprender rapidamente quais componentes do modelo de negócio estão contribuindo de verdade para concretizar a visão, e quais são apenas absurdos e desperdícios. O que importa é trabalhar certo, e não trabalhar muito. Também importa mais a direção do que a velocidade.

Outra questão crucial é saber como medir o progresso de uma *startup*. De que adianta ter cumprido um cronograma se o resultado final não causou impacto? Para o empreendedor, a verdadeira produtividade é descobrir as coisas certas para desenvolver, e não a quantidade de coisas desenvolvidas. A aprendizagem de onde e quando investir a energia resulta em economia de tempo e de dinheiro.

O caminho a seguir é aprender a enxergar cada *startup* como um experimento. No modelo de *startup* enxuta, cada produto, cada campanha de *marketing*, tudo que uma *startup* faz, são entendidos como um experimento projetado para alcançar a aprendizagem validada. O objetivo de todo experimento associado à *startup* é descobrir como desenvolver um negócio sustentável em torno daquela visão de negócio.

Cada plano de negócio começa com um conjunto de suposições. O objetivo dos esforços iniciais de uma *startup* deve ser testá-las o mais rápido possível.

O que diferencia as histórias de sucesso das de fracasso é que os empreendedores bem-sucedidos tiveram a presciência, a habilidade e as ferramentas para descobrir que partes de seus planos estavam funcionando muito bem e que partes estavam mal orientadas, adaptando suas estratégias de forma correspondente.

09

MVP: MÉTODO PARA TESTAR IDEIAS DE NEGÓCIOS

Um produto mínimo viável (MVP)[67] ajuda o produtor musical a começar o processo de aprendizagem sobre como desenvolver um negócio sustentável em torno da visão de negócio. Seu objetivo é testar as hipóteses fundamentais do negócio com o menor esforço possível, ao contrário de desenvolver um produto tradicional aspirante à perfeição, que geralmente envolve um longo período de incubação, consumindo muito dinheiro e energia.

Quando levamos em conta a construção do produto mínimo viável, essa regra simples é suficiente: elimine todo recurso, processo ou esforço que não contribui diretamente com a aprendizagem que você procura.

Podemos dar alguns exemplos do que seria um MVP aplicado à indústria da música:

a) Promover uma festa, antes de investir em uma casa de *show*;

b) Promover um curso, antes de investir em uma escola de música;

c) Produzir o clipe de uma música, antes de investir em um DVD;

d) Produzir um disco, antes de investir em um estúdio de gravação;

e) Produzir um *show*, antes de investir em uma turnê;

f) Montar uma banca, antes de investir em uma loja de discos.

67 Sigla em inglês para minimum viable product.

Os MVPs requerem a coragem de se testar as suposições. Se os clientes reagirem da maneira que esperamos, poderemos considerar isso como a confirmação de que nossas suposições estão corretas. Se apresentarmos um produto projetado de modo deficiente e os clientes (até os adotantes iniciais) não conseguirem entender como utilizá-los, isso confirmará nossa necessidade de investir em um projeto superior. No entanto, sempre devemos perguntar: e se não se importarem com o projeto da mesma maneira que nos importamos?

Todo empreendedor se depara com um grande desafio nesse aprendizado de desenvolver um negócio sustentável em torno de sua visão de negócio: pivotar (mudar de direção) ou perseverar?

As empresas que não conseguem pivotar para uma nova direção com base no *feedback* do mercado podem ficar presas na terra dos mortos-vivos, nem crescendo o suficiente, nem morrendo, consumindo recursos e dedicação dos funcionários e de outras partes interessadas, mas sem avançar.

Um pivô é um tipo específico de mudança, projetado para testar uma nova hipótese fundamental a respeito do produto, do modelo de negócio ou do motor de crescimento. Um pivô é mais bem entendido como uma nova hipótese estratégica, que exigirá um novo produto mínimo viável para testar.

Só realize um lançamento com *marketing* depois de o produto ter sido testado com clientes reais. E aproveite enquanto o produto permanecer despercebido para tomar uma medida importante – o registro da marca para garantir o uso exclusivo no território brasileiro.

O crescimento sustentável de uma *startup* caracteriza-se por uma regra simples: os novos clientes surgem das ações dos clientes passados. Há quatro maneiras principais de os clientes passados impulsionarem o crescimento sustentável de uma *startup*:

1) Boca a boca: um nível natural de crescimento está integrado na maioria dos produtos, provocado pelo entusiasmo dos clientes satisfeitos com o produto;

2) Como efeito colateral da utilização do produto: produtos de moda ou status, tais como bens de luxo, promovem a consciência de si mesmo sempre que são usados;

3) Por meio de publicidade financiada: a maioria das empresas utiliza a publicidade para incitar novos clientes a usar seus produtos. Para isso ser uma fonte de crescimento sustentável, a publicidade deve ser paga como resultado da receita corrente, não de fontes ocasionais, como o capital de investimento;

4) Por meio da compra ou do uso repetido: alguns produtos são projetados para ser comprados repetidas vezes, por meio de um plano de assinatura ou de recompras voluntárias.

O que tem importância para o crescimento sustentável de uma *startup* não são os números brutos, mas a direção e o grau do progresso.

10

COMPORTAMENTOS EMPREENDEDORES

Em 1982, a Organização das Nações Unidas (ONU) encomendou uma pesquisa com o objetivo de: a) identificar o que seria uma pessoa empreendedora; b) desenvolver uma forma de identificar empreendedores; e c) desenvolver um treinamento que estimulasse as competências empreendedoras nos indivíduos.[68]

Como resultado, observou-se que pessoas, com um grau de realização superior às outras, e que tinham motivações e atitudes diferenciadas em relação aos desafios que surgiam, apresentavam características próprias. Essas características foram chamadas de características do comportamento empreendedor (CCEs), e foram apontadas como:

a) Estabelecimento de metas;

b) Busca de oportunidades e iniciativa;

c) Busca de informações;

d) Persuasão e rede de contatos;

e) Exigência de qualidade e eficiência;

f) Planejamento e monitoramento sistemáticos;

g) Comprometimento;

68 Empretec, disponível em: <http://www.sebraemais.com.br/solucoes/empretec>.

h) Persistência;

i) Disposição para correr riscos calculados;

j) Independência e autoconfiança.

As características do comportamento empreendedor podem ser divididas em três grupos: conjunto de realização, conjunto de planejamento e conjunto de poder.

Conjunto de realização

a) Busca de oportunidade e iniciativa:

- ✓ Faz as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias;
- ✓ Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços;
- ✓ Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

b) Persistência:

- ✓ Age diante de um obstáculo significativo;
- ✓ Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;
- ✓ Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa.

c) Correr riscos calculados:

- ✓ Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente;
- ✓ Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados;
- ✓ Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

d) Exigência de qualidade e eficiência:

- ✓ Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato;
- ✓ Age de maneira a fazer coisas que satisfaçam ou excedam padrões de excelência;
- ✓ Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

e) Comprometimento:

- ✓ Atribui a si mesmo e a seu comportamento as causas de seus sucessos e fracassos e assume a responsabilidade pessoal pelos resultados obtidos;
- ✓ Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar uma tarefa;
- ✓ Esforça-se para manter os clientes satisfeitos e coloca a boa vontade, em longo prazo, acima do lucro, em curto prazo.

Conjunto de planejamento

a) Busca de informações:

- ✓ Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes;
- ✓ Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou proporcionar um serviço;
- ✓ Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.

b) Estabelecimento de metas:

✓ Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado especial;

✓ Tem visão de longo prazo, clara e específica;

✓ Estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.

c) Planejamento e monitoramento sistemáticos:

✓ Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;

✓ Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e as mudanças circunstanciais;

✓ Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

Conjunto de poder

a) Persuasão e rede de contatos:

✓ Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;

✓ Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;

✓ Age para desenvolver e manter relações comerciais.

b) Independência e autoconfiança:

✓ Busca autonomia em relação a normas e controles dos outros;

✓ Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;

✓ Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

11

ABERTURA DE EMPRESA

Basicamente as tarefas de um músico são duas: ensaiar e tocar. Mas ter uma banda é uma tarefa mais complexa e exige outras responsabilidades do músico. Toda banda deve ter alguém que trabalhe por ela fora do palco. Quando a banda não tem produtor executivo ou empresário, um dos músicos deve assumir este papel. Deve ser alguém de confiança e iniciativa, com habilidades de relacionamento, comunicação e organização. Uma pessoa que faça contato com contratantes e com outros músicos, marque ensaios, escreva o repertório do *show*, resolva sua liberação junto ao Ecad, envie material para imprensa, alimente a página da banda na internet (*site* oficial, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.), envie *rider* técnico e mapa de palco para a produção do *show*, receba o cachê e faça os devidos pagamentos, administre o caixa da banda, planeje o próximo passo para o desenvolvimento da carreira e avalie os resultados alcançados.

Quadro 3 – Departamentos de uma banda-empresa

MÚSICO, BANDA OU ORQUESTRA				
Direção artística	Produção-executiva	Comunicação	Comercial	Administração

O departamento de direção artística cuida de tarefas relacionadas com a música enquanto linguagem artística e espetáculo ao vivo: composição, instrumentação, arranjo, repertório, roteiro, figurino, iluminação, cenário. O departamento de produção executiva cuida de colocar em prática os projetos concebidos pela direção artística, viabilizando a realização de ensaios, *shows*, viagens, turnês, gravações, discos, videoclipes. O departamento de comunicação cuida tanto da comunicação interna, entre os membros da equipe, quanto da comunicação externa, seja via redes sociais, mídia, imprensa ou diretamente com o público. O departamento comercial cuida de agenciar seja lá o que for, vender música, *show*, disco, camisa, cota de patrocínio ou até mesmo a imagem do artista para uma campanha publicitária. O departamento de administração cuida da coordenação de todas as tarefas anteriores, além do caixa, da documentação e da rotina burocrática.

A seguir vamos mostrar os passos para o registro de uma empresa:

1) Preenchimento do contrato social;

2) Registrar o contrato social na Junta Comercial.

Depois a empresa deverá ser cadastrada nos demais órgãos:

1) Receita Federal do Brasil (CNPJ);

2) Caixa Econômica Federal (FGTS);

3) Secretaria da Fazenda do Estado (inscrição estadual);

4) Secretaria de Finanças da Prefeitura (inscrição municipal e alvará de funcionamento).

11.1 Principais naturezas jurídicas

Elaboramos um quadro com as principais naturezas jurídicas que os produtores musicais dispõem como alternativa para formalizar sua atividade empresarial.

Quadro 4 – Principais naturezas jurídicas para os produtores musicais

EMPRESÁRIO (INDIVIDUAL)	O empresário individual (anteriormente chamado de firma individual) é aquele que exerce em nome próprio uma atividade empresarial. É a pessoa física (natural) titular da empresa. O patrimônio da pessoa natural e o do empresário individual são os mesmos; logo, o titular responderá de forma ilimitada pelas dívidas.
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA	A empresa individual de responsabilidade limitada (Eireli) é aquela constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, devidamente integralizado, que não poderá ser inferior a 100 vezes o maior salário mínimo vigente no país. O titular não responderá com seus bens pessoais pelas dívidas da empresa.

SOCIEDADE SIMPLES	A sociedade simples (pura ou limitada) tem seus atos (constituição, alteração e extinção) registrados no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas. Na sociedade simples pura os sócios respondem ilimitadamente pelas dívidas contraídas pela empresa, pode haver sócio que participe apenas com serviço, o nome empresarial não prescinde de parte do objeto social, não há necessidade de lavratura de atas de reuniões de sócios, entre outros. Já na sociedade simples limitada, os sócios respondem limitadamente ao valor do capital social, desde que totalmente integralizado, o nome empresarial prescinde de que conste parte do objeto social, não pode ter sócio que participe apenas com serviço, tem que lavrar ata de reuniões de sócios, principalmente se tiver mais de dez sócios, entre outros.
SOCIEDADE LIMITADA	Sociedade limitada é aquela que realiza atividade empresarial, formada por dois ou mais sócios que contribuem com moeda ou bens avaliáveis em dinheiro para formação do capital social. A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor do capital social, porém respondem solidariamente pela integralização da totalidade do capital, ou seja, cada sócio tem obrigação com a sua parte no capital social, no entanto poderá ser chamado a integralizar as quotas dos sócios que deixaram de integralizá-las.
COOPERATIVA	A cooperativa é uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica própria. Independentemente de seu objeto, o Novo Código Civil a classifica como sociedade simples, não sujeita à falência. É constituída para prestar serviços em proveito dos associados, sem finalidade lucrativa.

11.2 Registro de empresa

Segundo o Artigo 967 do Código Civil, é obrigatória a inscrição do empresário (individual ou sociedade empresária) no registro público de empresas mercantis da respectiva sede (Junta Comercial do Estado ou Cartório de Registro das Pessoas Jurídicas, no caso das sociedades simples), antes do início de sua atividade, sob pena de exercer a atividade irregularmente.

Quadro 5 – Local de registro e documento de constituição por natureza jurídica

NATUREZA JURÍDICA	LOCAL DE REGISTRO	DOCUMENTO DE CONSTITUIÇÃO
Microempreendedor individual (MEI)	Portal do Empreendedor*	Certificado de condição de MEI
Empresário (individual)	Junta Comercial do Estado	Requerimento de empresário
Empresa individual de responsabilidade limitada (Eireli)	Junta Comercial do Estado	Requerimento de empresário
Sociedade simples	Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas	Contrato social
Sociedade limitada	Junta Comercial do Estado	Contrato social
Cooperativa	Junta Comercial do Estado	Estatuto social

*Nota: * Disponível em: <www.portaldoempreendedor.gov.br>.*

11.3 Microempreendedor individual (MEI)

A figura do microempreendedor individual (MEI) é a grande chance de o produtor musical formalizar sua atividade, ter CNPJ, emitir nota fiscal, contratar direto com a Administração Pública e ter acesso ao crédito (e a outros serviços bancários) de maneira simples e barata.

A criação do instituto do MEI visa, basicamente, atingir os trabalhadores informais, trazendo-os para a formalidade, a fim de que sejam alcançados pela proteção da Previdência Social, e que sejam beneficiados com a inclusão bancária e a cidadania empresarial.

Forma jurídica criada pela Lei Complementar nº 128/2008, entrando em vigor a partir de julho de 2009, o MEI, ou simplesmente empreendedor individual (EI), é a figura do empresário (Artigo 966 do Código Civil) que opte pela tributação do Simples Nacional e que tenha auferido renda bruta no ano-calendário anterior de até R$ 60 mil.

Não pode optar por essa forma de enquadramento o MEI que contrate mais de um empregado, participe de outra empresa como sócio ou administrador, possua mais de um estabelecimento ou cuja atividade seja enquadrada nos Anexos IV ou V da Lei Complementar nº 123/2006.

A Resolução no 67, de 16 de setembro de 2009, do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), permitiu a inclusão da atividade de cantor e músico independente (CNAE 9001-9/02 – produção musical) na lista que indica as atividades abrangidas pelo instituto. No caso da indústria da música, são 12 ocupações permitidas:

a) Cantor/músico independente (CNAE 9001-9/02);

b) Comerciante de CDs, DVDs, discos e fitas (CNAE 4762-8/00);

c) Comerciante de instrumentos musicais e acessórios (CNAE 4756-3/00);

d) DJ/VJ (CNAE 9001-9/06);

e) Fabricante de instrumentos musicais (CNAE 3220-5/00);

f) Instrutor de música (CNAE 8592-9/03);

g) Locador de instrumentos musicais (CNAE 7729-2/02);

h) Locador de palcos, coberturas e outras estruturas (CNAE 7739-0/03);

i) Reparador de instrumentos musicais (CNAE 9529-1/99);

j) Restaurador de instrumentos musicais históricos (CNAE 3319-8/00);

k) Técnico de sonorização e de iluminação (CNAE 9001-9/06);

l) Promotor de eventos e festas (CNAE 8230-0/01).

O limite é de R$ 60 mil anual. Mas, caso o empreendedor constitua uma empresa no decorrer do ano, a receita bruta de R$ 60 mil será proporcional aos meses em que a empresa foi constituída até o final do ano. Por exemplo, se o empreendedor se inscreveu em abril, a receita bruta não poderá ultrapassar R$ 45 mil no ano de abertura (R$ 60 mil / por 12 meses = R$ 5 mil x nove meses = R$ 45 mil).

O MEI pagará mensalmente um valor fixo, independentemente do seu faturamento, que será o resultado da soma dos seguintes valores:

a) R$ 39,40 (5% do salário mínimo vigente) a título de contribuição previdenciária;

b) R$ 1 a título de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), caso sua atividade seja o comércio ou a indústria;

c) R$ 5 a título de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS), caso sua atividade seja a prestação de serviços.

O pagamento desses valores é feito por meio de um documento chamado DAS, gerado por um aplicativo no Portal do Empreendedor.[69] Esse documento pode ser gerado por qualquer pessoa em qualquer computador conectado à internet. É possível gerar, de uma só vez, os documentos do ano inteiro e ir pagando mensalmente. O pagamento é feito na rede bancária e nas casas lotéricas até o dia 20 de cada mês.

69 Disponível em: <www.portaldoempreendedor.gov.br>.

11.4 Classificação da empresa quanto ao porte

Ao contrário do que muito empreendedor imagina, não é a quantidade de funcionários ou o tamanho do estabelecimento que definem o porte de uma empresa, mas a sua receita bruta de vendas no ano-calendário (faturamento anual).

Considera-se **pequeno empresário** o empresário a que se refere o Artigo 966 do Código Civil, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R$ 60 mil, optante pelo Simples Nacional, e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista no Artigo 18-A da Lei Complementar nº 123/2006 (MEI).

Considera-se **microempresa (ME)** a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o Artigo 966 do Código Civil que aufira, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R$ 360 mil.

Considera-se **empresa de pequeno porte (EPP)** a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o Artigo 966 do Código Civil que aufira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R$ 360 mil e igual ou inferior a R$ 3,6 milhões.

Considera-se de **médio porte** a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o Artigo 966 do Código Civil que aufira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R$ 3,6 milhões e igual ou inferior a R$ 300 milhões.

Considera-se de **grande porte** a sociedade ou conjunto de sociedades sob controle comum que tiver, no exercício social anterior, ativo total superior a R$ 240 milhões ou receita bruta anual superior a R$ 300 milhões.

11.5 Capital social

O capital social representa o valor dos recursos próprios investidos pelo empresário (individual ou sociedade empresária) no negócio. Ele transfere parte de seu patrimônio pessoal para constituir o patrimônio da empresa. A função do capital social é constituir-se em garantia para terceiros, portanto, sua integralização deve ser efetiva e real.

Poderão ser utilizados para integralização de capital social dinheiro ou bens (desde que suscetíveis de avaliação em dinheiro). Não é exigível a apresentação de laudo de avaliação para comprovação dos valores dos bens declarados na integralização de capital de sociedade limitada.

Não poderá ser indicada como forma de integralização do capital a sua realização com lucros futuros que o sócio venha a auferir na sociedade. Também é proibida a contribuição ao capital que consista em prestação de serviços.

As quotas de capital poderão ser de valor desigual, cabendo uma ou diversas a cada sócio, ou de valor igual, cabendo uma ou diversas a cada sócio. Não é cabível a indicação de valor de quota social inferior a 1 centavo.

11.6 Nome empresarial[70]

Nome empresarial é aquele sob o qual o empresário e a sociedade empresária exercem suas atividades e se obrigam nos atos a elas pertinentes.

O nome empresarial atenderá aos princípios da veracidade e da novidade e identificará, quando assim exigir a lei, o tipo jurídico da sociedade. O nome empresarial não poderá conter palavras ou expressões que sejam atentatórias à moral e aos bons costumes.

O nome empresarial compreende:

a) A firma;

b) A denominação.

Firma é o nome utilizado pelo empresário, pela sociedade em que houver sócio de responsabilidade ilimitada e, de forma facultativa, pela sociedade limitada.

A firma deve indicar o nome completo ou abreviado do empresário, aditando, se quiser, designação mais precisa de sua pessoa (apelido ou nome como é mais conhecido) ou gênero de negócio, que deve constar do objeto. Não pode ser abreviado o último sobrenome, nem ser excluído qualquer dos componentes do nome. Não constituem sobrenome e não podem ser abreviados: Filho, Júnior, Neto, Sobrinho etc., que indicam uma ordem ou relação de parentesco.

70 Instrução Normativa DNRC nº 104/2007.

Denominação é o nome utilizado pela sociedade anônima e cooperativa e, em caráter opcional, pela sociedade limitada e em comandita por ações.

A denominação social deve designar o objeto da sociedade, de modo específico, não se admitindo expressões genéricas isoladas, como: comércio, indústria, serviços. Havendo mais de uma atividade, deverá ser escolhida qualquer delas. É permitido figurar na denominação social o nome de um ou mais sócios.

A adição ao nome empresarial da expressão ME ou microempresa e EPP ou empresa de pequeno porte não pode ser efetuada no contrato social. Somente depois de procedido o arquivamento do contrato e efetuado pela Junta Comercial o enquadramento da sociedade na condição de ME ou EPP, mediante declaração em instrumento próprio para essa finalidade, é que, nos atos posteriores, deve-se fazer a adição de tais termos ao nome empresarial.

É preciso tomar cuidado, todavia, para não confundir o nome empresarial com alguns outros importantes elementos de identificação do empresário, tais como a marca, o nome fantasia (também chamados por alguns de título de estabelecimento ou insígnia) e os chamados sinas de propaganda.

A marca é um sinal distintivo que identifica produtos ou serviços do empresário. Sua disciplina está adstrita ao âmbito do direito de propriedade industrial e será oportunamente analisada.

O nome fantasia, por sua vez, é a expressão que identifica o título do estabelecimento. Grosso modo, está para o nome empresarial assim como o apelido está para o nome civil. (...)

Os sinais de propaganda, por fim, são aqueles que, embora não se destinem a identificar especificamente produtos ou serviços do empresário, exercem uma importante função de mercado: chamar a atenção dos consumidores (RAMOS, 2009).

11.7 Registro de marca[71]

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade destes com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.

71 Lei nº 9.279/1996. Regula os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial.

Tabela 11 – Formas de apresentação da marca

FORMAS DE APRESENTAÇÃO DA MARCA	A QUE SE APLICA
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa.
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos.
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral.
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto.

Fonte: Inpi (2011).

Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou por meio de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei. O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros. O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

Atualmente, o depósito pela internet,[72] além de muito simples, é mais barato. Além disso, funciona 24 horas por dia, sete dias por semana.

Eis as principais etapas para se depositar uma marca pela internet:

a) Cadastro junto ao Módulo de Seleção de Serviços do e-Inpi e emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU) relativa ao pedido de registro;

b) Pagamento da retribuição até a data de envio do pedido;

c) Envio do formulário de pedido de registro de marca, acessando o módulo do e-Marcas no portal;

d) Acompanhamento da etapa de exame formal, por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI);

e) Espera da publicação do pedido e de eventuais oposições;

f) Confirmação da decisão técnica sobre o pedido;

g) Pagamento das taxas finais de expedição de certificado e proteção ao primeiro decênio.

72 Disponível em: <www.inpi.gov.br>.

12

GESTÃO DE *MARKETING* 2.0

No livro "Free: grátis – o futuro dos preços", Chris Anderson (2009) demonstra como as empresas estão ganhando dinheiro dando coisas de graça, sem cobrar nada. Não nada por tudo, mas nada pelo suficiente para criar um mercado (comunidade de consumidores). Em resumo, dar uma coisa para criar demanda por outra.

Essa economia do grátis baseia-se nos *bits*, sendo impulsionada pela internet e sua capacidade de reduzir a quase zero os custos com armazenamento e distribuição *on-line* dos bens e dos serviços. Mais cedo ou mais tarde, toda empresa precisará descobrir formas de utilizar o grátis ou competir com o grátis, de uma forma ou de outra.

O grátis abre portas, atingindo novos consumidores. Isso não significa que não se possa cobrar por alguma parte do grátis. É possível ganhar dinheiro com ele: as pessoas pagarão para poupar tempo; as pessoas pagarão para reduzir o risco; as pessoas pagarão pelas coisas de que gostam ou valorizam; as pessoas pagarão por status. Quando um produto ou serviço passa a ser grátis, o valor migra para a próxima camada de necessidade ou desejo superior.

O grátis possui vários modelos de negócios, sendo alguns deles bem anteriores à era da internet. Por exemplo, o modelo de negócio do rádio e da televisão aberta é baseado no grátis: um terceiro (anunciante) paga para alguém (ouvinte/telespectador) obter o conteúdo gratuitamente. Os economistas chamam isso de subsídio cruzado: transferir o dinheiro de um produto a outro, de uma pessoa para outra, entre o presente e o futuro, ou para mercados não monetários e de volta a mercados monetários.

12.1 Música grátis

Segue abaixo um trecho do livro em que Chris Anderson destaca alguns exemplos de como a economia do grátis impacta a cadeia produtiva da indústria da música.

> *Se a indústria de videogames é um negócio que corre para o grátis para acelerar o crescimento, a música é um negócio se arrastando na direção do grátis para desacelerar a queda. Mas as primeiras tentativas são animadoras. Até agora, o sucesso do experimento "pague o quanto quiser" do Radiohead com o álbum "In Rainbows" é lendário. Em vez de lançar seu sétimo disco nas lojas como é de costume, a banda o lançou on-line solicitando que as pessoas pagassem o quanto quisessem. Algumas escolheram não pagar nada, como eu (não porque eu não achasse que não valesse a pena, mas porque eu queria ver se de fato era permitido), enquanto outros pagaram mais de U$ 20. Em geral, o preço médio foi de U$ 6.*
>
> *"In Rainbows" se tornou o disco de maior sucesso comercial do Radiohead. Em uma época na qual as vendas de música estão caindo de um abismo, o Radiohead relatou estas impressionantes estatísticas:*
>
> *a) a banda vendeu 3 milhões de discos no mundo todo, incluindo downloads do site da banda, CDs físicos, uma edição especial com dois CDs e um vinil e vendas no iTunes e outros varejistas digitais;*
>
> *b) a edição especial, que custava U$ 80, vendeu 100 mil cópias;*

c) o Radiohead ganhou mais dinheiro com os downloads digitais antes do lançamento do CD físico do que o total, em todos os formatos, do disco anterior;

d) quando o CD físico foi lançado, mais de dois meses depois do formato digital "pague o quanto quiser", o disco ainda entrou no primeiro lugar na lista dos mais vendidos nos Estados Unidos e Reino Unido, e o download digital pago no iTunes também emplacou o primeiro lugar, vendendo 30 mil cópias na primeira semana;

e) a turnê do Radiohead que se seguiu ao lançamento do disco foi a maior de todas, vendendo 1,2 milhão de ingressos.

As grandes gravadoras sabem muito bem que seu papel neste mundo está cada vez menor. "A indústria da música está crescendo", Edgar Bronfman, o presidente do Conselho da Warner Music, disse aos investidores em 2007. "A indústria das gravadoras não está crescendo". O que fazer a respeito é outra questão. Alguns decidiram lutar para manter o que têm, com ações judiciais contra a pirataria e demandas de direitos autorais muitas vezes nocivas a empresa que tentam criar novas formas para os consumidores obterem a música, como o rádio pela internet. Outros decidiram inovar diante da confusão adotando o "modelo 360", no qual eles representam todos os aspectos da carreira de um artista, incluindo shows, licenciamento, endossos e artigos promocionais (essa abordagem teve sucesso limitado até agora, em grande parte porque as gravadoras ainda não são tão boas nas outras funções e os artistas muitas vezes reclamam da alta porcentagem cobrada por isso).

Mas algumas das gravadoras menores estão inovando com mais sucesso, muitas vezes usando o grátis de uma forma ou de outra. A RCRD LBL, uma empresa fundada pelo famoso blogger Pete Rojas, oferece música grátis paga pela propaganda. Modelos do tipo "pague o quanto quiser" estão proliferando. E as pequenas gravadoras que vendem a recém-renascida categoria de LPs de vinil a exigentes fãs de música costumam oferecer downloads digitais grátis como amostras. Em Nashville, a INO Records conduziu um experimento no final de 2006 com um disco chamado "Mockingbird", de Derek Webb. Ele explica o que aconteceu:

Eu tinha um disco do qual me orgulhava, mas a gravadora esgotara o orçamento de marketing e as vendas estavam decepcionando. Então convenci a gravadora a me deixar dar as músicas de graça. Mas com uma condição. Nós pediríamos não apenas nomes, endereços de e-mail e códigos postais de todos que fizessem o download do disco, mas também pediríamos que eles recomendassem o disco a cinco amigos, por endereços de e-mails que eles nos informariam (mas nós não manteríamos), que eles achavam que também gostariam do disco. Distribuí mais de 80 mil discos em três meses. Desde então, pude analisar esta lista de e-mails por código postal para descobrir onde meus fãs estão e enviar e-mails divulgando os shows. Agora meus shows vivem esgotados. E vendo muitos produtos. Eu tenho uma carreira (ANDERSON, 2009).

Nos primeiros estágios de uma empresa (ou artista), quando se está começando a tomar impulso, o grátis é o melhor *marketing*. Ele reduz o risco para os novos clientes (público) de testar o produto (a obra) e aumenta o alcance potencial do produto (da obra). Mas, com o tempo, à medida que a empresa (ou artista) vai se tornando mais conhecida(o), há menos risco de testar o produto (a obra) e o grátis torna-se menos essencial. Saber como o valor de um cliente (público) muda com o tempo pode ajudar a identificar o momento e a medida certa do grátis.

13

GESTÃO TRIBUTÁRIA

Representou uma inovação nas políticas públicas a inclusão das atividades de produção cultural e artística, de produções cinematográficas e de artes cênicas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (também conhecida como Lei-Geral das Micro e Pequenas Empresas), que estabeleceu o novo Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e instituiu o Simples Nacional (também conhecido como Supersimples).

O Simples da Cultura foi o apelido que recebeu a Lei Complementar nº 133, de 28 de dezembro de 2009, que alterou a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para ampliar os setores beneficiados e modificar o enquadramento tributário das atividades de produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais no Simples Nacional – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

O Simples da Cultura implicou em desoneração tributária ao autorizar os empreendimentos contemplados a recolherem os tributos na forma do Anexo III da Lei Complementar nº 123/2006, e ainda ampliou as atividades culturais beneficiadas pela norma, definidas com a inclusão do inciso XV ao parágrafo 5o-B do Artigo 18 da Lei Complementar nº 123/2006:

XV – produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais (BRASIL, 2006).

13.1 Enquadramento tributário

Os produtores musicais já receberam três enquadramentos tributários distintos desde a entrada em vigor do Simples Nacional em 1o de julho de 2007. No período inicial, que vai de 1o de julho de 2007 a 31 de dezembro de 2008, as atividades de produção cultural e artística, produções cinematográficas e de artes cênicas eram tributadas na forma do Anexo IV da Lei Complementar nº 123/2006, hipótese que não abrangia no cálculo do valor devido à contribuição patronal previdenciária (CPP).

No exercício seguinte, de 1o de janeiro a 31 de dezembro de 2009, as atividades de produção cultural e artística, produções cinematográficas e de artes cênicas foram tributadas na forma do Anexo V da Lei Complementar nº 123/2006, que considerava a folha de salários e os encargos na definição das alíquotas na apuração dos tributos.

Por fim, desde 1o de janeiro de 2010 são tributadas, na forma do Anexo III da Lei Complementar nº 123/2006 não apenas as atividades de produção cultural e artística, produções cinematográficas, audiovisuais e de artes cênicas, mas também sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais.

Hoje em dia, finalmente a desoneração tributária faz parte do cotidiano dos produtores musicais optantes pelo Simples Nacional, contribuindo para o desenvolvimento dos pequenos negócios, reduzindo a informalidade do setor e dando oportunidade para o povo brasileiro transformar seu talento em riqueza, gerando trabalho e renda.

Quadro 6 – Enquadramento das atividades artísticas e culturais no Simples Nacional

PERÍODO	ATIVIDADES AUTORIZADAS	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO
01/07/2007 a 31/12/2008	Produção cultural e artística; Produção cinematográfica e de artes cênicas.	Anexo IV, Lei Complementar nº 123/2006
01/01/2009 a 31/01/2009	Produção cultural e artística; Produção cinematográfica e de artes cênicas.	Anexo V, Lei Complementar nº 123/2006
A partir de 01/01/2010	Produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais.	Anexo III, Lei Complementar nº 123/2006

13.2 Alíquotas e partilha dos tributos

O Simples da Cultura implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:

a) Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);

b) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);

c) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);

d) Contribuição para o Pis/Pasep (Pis/Pasep);

e) Contribuição Patronal Previdenciária (CPP);

f) Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

Entretanto, não está excluída a incidência de outros impostos ou contribuições, devidos na qualidade de contribuinte ou responsável, em relação aos quais será observada a legislação aplicável às demais pessoas jurídicas.Apresentamos a tabela 12 com as alíquotas e a partilha dos tributos abrangidos pelo Simples da Cultura com vigência a partir de 1o de janeiro de 2012.

Tabela 12 – Anexo III

RECEITA BRUTA EM 12 MESES (R$)	ALÍQUOTA (%)	IRPJ (%)	CSLL (%)	COFINS (%)	PIS/PASEP (%)	CPP (%)	ISS (%)
Até 180.000,00	**6,00**	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	2,00
De 180.000,01 a 360.000,00	**8,21**	0,00	0,00	1,42	0,00	4,00	2,79
De 360.000,01 a 540.000,00	**10,26**	0,48	0,43	1,43	0,35	4,07	3,50
De 540.000,01 a 720.000,00	**11,31**	0,53	0,53	1,56	0,38	4,47	3,84
De 720.000,01 a 900.000,00	**11,40**	0,53	0,52	1,58	0,38	4,52	3,87
De 900.000,01 a 1.080.000,00	**12,42**	0,57	0,57	1,73	0,40	4,92	4,23
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	**12,54**	0,59	0,56	1,74	0,42	4,97	4,26
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	**12,68**	0,59	0,57	1,76	0,42	5,03	4,31
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	**13,55**	0,63	0,61	1,88	0,45	5,37	4,61
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	**13,68**	0,63	0,64	1,89	0,45	5,42	4,65
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	**14,93**	0,69	0,69	2,07	0,50	5,98	5,00
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	**15,06**	0,69	0,69	2,09	0,50	6,09	5,00
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	**15,20**	0,71	0,70	2,10	0,50	6,19	5,00
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	**15,35**	0,71	0,70	2,13	0,51	6,30	5,00
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	**15,48**	0,72	0,70	2,15	0,51	6,40	5,00
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	**16,85**	0,78	0,76	2,34	0,56	7,41	5,00
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	**16,98**	0,78	0,78	2,36	0,56	7,50	5,00
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	**17,13**	0,80	0,79	2,37	0,57	7,60	5,00
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	**17,27**	0,80	0,79	2,40	0,57	7,71	5,00
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	**17,42**	0,81	0,79	2,42	0,57	7,83	5,00

Fonte: Brasil (2006).

13.3 Base de cálculo e apuração do valor devido

A base de cálculo para a determinação do valor devido mensalmente é a receita bruta auferida (regime de competência) ou efetivamente recebida (regime de caixa), conforme opção feita pelo contribuinte, considerando as receitas decorrentes da prestação de serviços ou da locação de bens móveis (como os direitos autorais). Neste último caso, deduzindo-se da alíquota o percentual correspondente ao ISS.

Considera-se receita bruta o produto da venda de bens e de serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e os resultados nas operações em conta alheia, excluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

O valor devido mensalmente, pelas ME e pelas EPP, optantes pelo Simples da Cultura, é determinado mediante aplicação do Anexo III da Lei Complementar nº 123/2006. A determinação da alíquota é baseada na receita bruta auferida nos últimos 12 meses. Em caso de início de atividade, os valores serão proporcionais ao número de meses de atividade no período.

O valor devido deverá ser pago até o dia 20 do mês posterior ao da apuração dos tributos. Quando não houver expediente bancário nessa data, o boleto deverá ser quitado no primeiro dia útil seguinte. O valor não pago até a data de vencimento estará sujeito à incidência de multa e juros.

Ressaltamos que esse procedimento é feito de maneira automática por meio de sistema eletrônico disponibilizado na página do Simples Nacional na internet (http://www.fazenda.gov.br/simplesnacional), intitulado Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples Nacional – Declaratório (PGDAS-D).

As informações do PGDAS-D têm caráter declaratório, constituindo confissão de dívida e instrumento hábil e suficiente para a exigência dos tributos e das contribuições que não tenham sido recolhidos, e deverão ser fornecidas à Secretaria da Receita Federal do Brasil até o vencimento do prazo para pagamento dos tributos devidos no Simples Nacional em cada mês, relativamente aos fatos geradores ocorrido no mês anterior.

O MEI, por sua vez, possui outro regime de tributação chamado Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangidos pelo Simples Nacional (Simei). O MEI paga, por meio do DAS, independentemente da receita bruta por ele auferida no mês (observado o limite legal), valor fixo mensal correspondente à soma das seguintes parcelas:

a) R$ 39,40 a título da contribuição para o INSS relativa ao empresário;[73]

b) R$ 1,00 a título do imposto ICMS (caso seja contribuinte);

c) R$ 5,00 a título do imposto ISS (caso seja contribuinte).

73 Valor correspondente a 5% do salário mínimo vigente em 2015.

14

GESTÃO FINANCEIRA

A administração de qualquer coisa – empresa, Organização Não Governamental (ONG), casa ou banda – pressupõe o controle do seu patrimônio, por menor que seja este. Por sua vez, o controle do patrimônio pressupõe o registro dos fatos financeiros. Ou seja, não existe gestão sem o controle de seu patrimônio, nem existe controle do patrimônio sem o registro dos fatos financeiros. Veja o esquema abaixo.

REGISTRO > CONTROLE > GESTÃO

Então, o ponto de partida para a gestão da carreira musical é simplesmente criar o hábito de registrar a movimentação financeira. Para isso você precisa apenas de um caderno e de uma caneta, ou de uma planilha Excel, ou de um aplicativo gratuito; enfim, de qualquer suporte físico ou digital que esteja ao alcance de sua mão e que você possa carregá-lo na mochila. Assim, você não terá mais desculpas para deixar de fazê-lo.

O livro-caixa é a ferramenta usada para o registro diário da movimentação financeira, e o orçamento é a ferramenta usada para o planejamento e o controle do patrimônio. Somente com essas duas ferramentas você conseguirá administrar a sua carreira musical. Parece simples, e é mesmo. O seu único trabalho é criar o hábito de registrar as informações e depois consultá-las para tomar as melhores decisões em prol do desenvolvimento (sustentável e econômico) da sua carreira musical.

14.1 Livro-caixa

No livro-caixa deve ser registrada toda a movimentação financeira, inclusive bancária. O administrador deverá comprovar a veracidade das receitas e das despesas, mediante documentação idônea, escrituradas em livro-caixa, que serão mantidas em seu poder, à disposição da fiscalização, enquanto não ocorrer a prescrição ou decadência.[74]

Tabela 13 – Exemplo de livro-caixa

DATA	HISTÓRICO	ENTRADA	SAÍDA	CONTA
01/07/2015	Cachê	R$ 10.000,00		Conta-corrente PJ
08/07/2015	Aluguel		R$ 1.200,00	Conta-corrente PF

Documentação idônea[75] é aquela que comprova os fatos que originam lançamentos no livro-caixa e compreende todos os documentos, livros, papéis, registros e outras peças, de origem interna ou externa. São exemplos de documentos idôneos: nota fiscal/cupom fiscal/fatura, extrato bancário, contrato, recibo, folha de ponto, declaração, comprovante, título, escritura etc.

74 Lei nº 8.134/1990, Artigo 6º, § 2º.

75 Resolução CFC nº 1.330/2011. Aprova a ITG 2000 – Escrituração Contábil.

O administrador é obrigado a conservar, em boa guarda, todo livro-caixa, documentação e demais papéis concernentes à sua atividade, enquanto não ocorrer prescrição ou decadência no tocante aos atos neles registrados.

Quadro 7 – Prazo para guarda de documentos tributários

DOCUMENTO TRIBUTÁRIO	PRAZO
Notas fiscais e recibos	5 anos
Livros fiscais	5 anos
Imposto de Renda (IR)	5 anos
Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL)	5 anos
Programa de Integração Social (PIS)	5 anos
Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins)	5 anos
Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS)	5 anos
Declarações: DIPJ, DCTF, Dacon	5 anos
Declaração Anual do Simples Nacional (Dasn)	5 anos
Declaração do Imposto Retido na Fonte (Dirf)	5 anos
Declaração de Ajuste Anual – IRPF e deduções	5 anos

Quadro 8 – Prazo para guarda de documentos trabalhistas e previdenciários

DOCUMENTO TRABALHISTA/PREVIDENCIÁRIO	PRAZO
Contrato de trabalho	Indeterminado
Recibo de pagamento de salário, férias, 13o, controle de ponto	5 anos
Termo de rescisão de contrato de trabalho	2 anos
Folha de pagamento	10 anos
Livro ou ficha de registro de empregado	Indeterminado
Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS)	30 anos
Guia de Recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social (GFIP)	30 anos
Guia de Recolhimento Rescisório do FGTS e da Contribuição Social (GRFC)	30 anos
Guia da Previdência Social (GPS)	5 anos
Contribuição sindical	5 anos
Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Caged)	3 anos
Relação Anual de Informações Sociais (Rais)	5 anos
GPS do contribuinte individual	Indeterminado

14.2 Orçamento

O orçamento é uma ferramenta para o planejamento e o controle financeiro do patrimônio. Nele devem constar todas as receitas estimadas e todas as despesas fixadas para determinado período (mês, ano etc.). Um orçamento empresarial básico deve apresentar uma projeção para 12 meses. Seu monitoramento é realizado a cada mês com base nas receitas realizadas e nas despesas executadas. Desse controle surgem as decisões de cortar ou aplicar, de poupar ou investir.

Quadro 9 – Modelo de planilha para orçamento empresarial básico anual

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(+) entradas												
(+) Receita bruta de *shows*												
(+) Patrocínio cultural												
(-) Saídas												
(-) Impostos												
(-) Custos de produção												
(-) Despesas administrativas												
(=) Resultado												

14.3 Linhas de crédito bancário

Com seu CNPJ em mãos, o produtor musical tem a oportunidade de captar recursos em instituições bancárias para capital de giro ou investimento. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o Banco do Nordeste (BNB) possuem instrumentos de crédito específicos para o setor artístico e cultural. Por meio do Banco do Brasil, o empreendedor tem acesso ao Programa de Financiamento às Exportações (Proex). E também destacaremos o Crescer – Programa Nacional de Microcrédito.

O Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (BNDES Procult)[76] é o principal instrumento de apoio ao setor artístico e cultural. O objetivo geral é viabilizar o apoio ao desenvolvimento e fortalecimento da cadeia produtiva da economia da cultura no país. O quadro 10 apresenta os segmentos contemplados e quais subprogramas estão disponíveis para cada um deles.

76 Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura/Procult/>.

Quadro 10 – BNDES Procult (subprogramas e segmentos)

SEGMENTO	FINANCIAMENTO	RENDA VARIÁVEL	NÃO REEMBOLSÁVEL
Patrimônio cultural	X		X
Audiovisual	X	X	X
Editorial e livrarias	X	X	
Fonográfico	X	X	
Espetáculos ao vivo	X	X	

Fonte: BNDES (2015).

O Cartão BNDES[77] é um mecanismo de financiamento voltado para micro, pequenas e médias empresas. O limite é de até R$ 1 milhão, com juros de 0,97% ao mês e o valor pode ser parcelado em até 48 prestações fixas, desde que a menor parcela não seja inferior a R$ 100. O produtor musical pode usar o Cartão BNDES, por exemplo, para replicar CDs e DVDs, adquirir aparelhos cinematográficos, aparelhos para edição de imagem e de som, equipamentos de sonorização e iluminação, microfones e instrumentos musicais, estruturas para montagens de eventos, aparelhos para fotografia, impressão de livros, móveis e acessórios, veículos etc.

77 Disponível em: <www.cartaobndes.gov.br/cartaobndes/>.

O programa Cresce Nordeste, do BNB,[78] disponibiliza recursos para implantação, ampliação, modernização e reforma de empreendimentos do setor cultural, bem como para produção, circulação, divulgação e comercialização de produtos e de serviços culturais. Os juros variam de acordo com o porte da empresa:

a) 6,75% ao ano para microempresas;

b) 8,25% ao ano para pequenas empresas;

c) 9,50% ao ano para médias empresas;

d) 10% ao ano para grandes empresas;

Com recursos financeiros obtidos junto ao Tesouro Nacional, o Proex[79] oferece crédito às empresas exportadoras de serviços de apresentação e de promoção de atuações artísticas, serviços de entretenimento ao vivo, bem como serviços de apoio à produção audiovisual, serviços fotográficos, videográficos, de processamento de fotografias e serviços de propaganda. O Banco do Brasil é o agente financeiro para a operacionalização do programa. O pagamento é feito em parcelas semestrais, iguais e consecutivas, com taxas de juros de mercado internacional.

O Crescer oferece a MEIs e a microempresários financiamentos de até R$ 15 mil por operação, com juros de 8% ao ano. Os empreendedores culturais não precisam oferecer garantias e pagam apenas 1% de taxa de abertura de crédito,

78 Disponível em: <www.bnb.gov.br>.

79 Disponível em: <www.bb.com.br>.

em vez de 3%, como é cobrado atualmente. Quatro bancos públicos estão oferecendo essa linha de crédito produtivo: Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, BNB e Banco da Amazônia. Diferentemente de linhas de microcrédito disponibilizadas, o Crescer oferece um microcrédito assistido, que disponibiliza assistência aos empreendedores para avaliar como o dinheiro está sendo aplicado.

14.4 Patrocínio cultural

A definição legal de patrocínio é dada pelo inciso segundo do Artigo 23 da Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet):

II – patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no Artigo 3º desta lei (BRASIL, 1991, grifo nosso).

Destacamos a expressão "transferência de numerário" para esclarecer que se trata tão somente de um repasse de recursos, da entidade patrocinadora para a entidade patrocinada, cuja aplicação (desses recursos) fica vinculada ao objeto do contrato de patrocínio.

O parágrafo segundo, do inciso segundo, do Artigo 23 da Lei Rouanet diz que "as transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do imposto sobre a renda na fonte" (BRASIL, 1991). Isto é, a lei isenta, expressamente, os valores recebidos a título de patrocínio desta espécie de tributo federal.

O documento jurídico para formalizar essa transação é o contrato de patrocínio. Emite-se, ainda, um recibo comercial para quitar a obrigação financeira com a entidade patrocinadora. Mas jamais deve-se emitir um documento fiscal. Existe uma lacuna sobre o tratamento a ser dado em relação aos outros impostos. Por analogia, a interpretação, no nosso ponto de vista, é que seja dado o mesmo tratamento de isenção às outras espécies de tributo, já que se trata de um incentivo à produção artística e cultural. Não faz sentido algum tributar um mecanismo de apoio e de fomento às atividades artísticas e culturais.

Também não incide ISS sobre o contrato de patrocínio cultural. Não há previsão legal. Sequer existe o fato gerador para a cobrança de ISS sobre o patrocínio cultural, visto que essa hipótese não consta na lista anexa da Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, que dispõe sobre o ISS.

14.5 Pronac – Lei Rouanet

O Plano Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) foi instituído pela Lei nº 8.313/1991, popularmente conhecida como Lei Rouanet,[80] com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor artístico-cultural por meio de três mecanismos:

a) Fundo Nacional de Cultura (FNC);

b) Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

c) Incentivo a projetos culturais (mecenato).

Os incentivos criados pela Lei Rouanet somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso.

Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União faculta às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do IR, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, quanto por meio de contribuições ao FNC.

80 Uma referência a Sérgio Paulo Rouanet, membro da Academia Brasileira de Letras, diplomata, filósofo, tradutor e ensaísta brasileiro que exercia o cargo de secretário de Cultura quando a lei foi promulgada pelo então presidente Fernando Collor de Melo.

Os contribuintes poderão deduzir do IR devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos culturais, previamente aprovados pelo MinC, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do IR vigente, na forma de:

a) Doações;

b) Patrocínios.

A diferença entre doação e patrocínio é que na doação não há publicidade, muito menos exploração de *marketing* em cima do valor incentivado. A lei impede que as doações ou os patrocínios sejam efetuados por pessoa ou organização vinculada ao agente doador ou patrocinador. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados em conta bancária específica, de instituição oficial, em nome do beneficiário, devendo a prestação de contas ser realizada segundo as normas vigentes. A prestação de contas será analisada e o projeto encerrado somente após a sua completa aprovação.

Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, para fins de incentivo, devem objetivar desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e de fazer, os processos de preservação e de proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e os métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

1) Teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

2) Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

3) Literatura, inclusive obras de referência;

4) Música;

5) Artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

6) Folclore e artesanato;

7) Patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

8) Humanidades;

9) Rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não comercial.

Entre as pessoas jurídicas, apenas aquelas tributadas no lucro real podem repassar recursos para os projetos culturais e abater o valor patrocinado, no limite de até 4% do imposto devido. Os projetos de música recebem tratamento diferenciado. Se o projeto cultural for de música erudita ou instrumental, o percentual de dedução do IR devido pelo patrocinador será de até 100% do valor do incentivo, não sendo permitido o lançamento do montante como despesa operacional. Não sendo de música erudita ou popular, qualquer outro projeto de música poderá deduzir o imposto devido nos percentuais de 40% (doações) e 30% (patrocínios). O montante poderá ser lançado no registro contábil como despesa operacional.

14.6 Subvenção governamental

Subvenção governamental é uma assistência pelo governo na forma de transferência de recursos para a entidade, geralmente na forma de contribuição de natureza pecuniária (dinheiro), mas não só restrita à ela, concedida a uma entidade normalmente em troca do cumprimento passado ou futuro de certas condições relacionadas às atividades operacionais da entidade.

Governo refere-se a governo federal, estadual ou municipal, agências governamentais e órgãos semelhantes, sejam locais, nacionais ou internacionais.

Uma subvenção governamental deve ser reconhecida como receita ao longo do período e confrontada com as despesas que pretende compensar, em base sistemática.

Uma subvenção governamental, na forma de compensação por gastos ou perdas já incorridos ou para a finalidade de dar suporte financeiro imediato à entidade sem qualquer despesa futura relacionada, deve ser reconhecida como receita no período em que se tornar recebível.

A empresa deve divulgar as seguintes informações sobre subvenções governamentais:

a) A natureza e os valores de subvenções governamentais reconhecidas nas demonstrações contábeis;

b) Condições não atendidas e outras contingências ligadas às subvenções governamentais que não tenham sido reconhecidas no resultado;

c) Indicação de outras formas de assistência governamental da qual a entidade tenha diretamente se beneficiado.

14.7 Editais públicos

O incentivo do Estado à produção cultural está definido nos termos dos Artigos 215 e 216 da Constituição Federal de 1988. A União, os estados, o Distrito Federal e os municípios podem destinar recursos próprios para serem aplicados em programas e projetos culturais. Em contrapartida, qualquer pessoa, física ou jurídica, que gerencie dinheiro público, deverá prestar contas aos respectivos órgãos de controle, conforme determina Artigo 70 da Constituição Federal.

O edital público é a principal ferramenta atualmente usada pelos governos para a convocação de propostas culturais e a seleção de projetos. Busque informações sobre leis e editais em sua cidade e no seu estado. Busque, também, no site do MinC, informações, orientações e manuais sobre seus editais de fomento à produção cultural.[81]

81 Disponível em: <www.cultura.gov.br>.

15

GESTÃO DE PESSOAS

A contratação de músico ou de técnico deve obedecer à legislação trabalhista brasileira:

a) Lei nº 3.857/1960, que dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de músico;

b) Lei nº 6.533/1978, que dispõe sobre a regulamentação das profissões de artistas e de técnico em espetáculos de diversões.

Duas situações distintas podem ocorrer na contratação desses profissionais:

a) Relação trabalhista;

b) Prestação de serviço.

Primeiro vamos conhecer as obrigações trabalhistas, situação quando o músico ou técnico é empregado de uma banda, por exemplo, cuja relação é formalizada por meio da assinatura da carteira de trabalho. Em seguida, veremos a segunda situação, quando o músico ou técnico é prestador de serviço de uma banda, por exemplo, cuja relação é formalizada por meio de uma nota contratual.

15.1 Obrigações trabalhistas

Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante remuneração. Não se distingue entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregador, o executado no domicílio do empregado e o realizado a distância, desde que estejam caracterizados os pressupostos da relação de emprego:

a) Pessoalidade;

b) Onerosidade;

c) Subordinação;

d) Habitualidade.

Quadro 11 – Principais direitos trabalhistas previstos na CLT

DIREITO TRABALHISTA	CARACTERÍSTICAS
Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS)	O Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) foi criado na década de 1960 para proteger o trabalhador demitido sem justa causa. Sendo assim, no início de cada mês (até o dia 7 do mês subsequente ao mês trabalhado), os empregadores depositam, em contas abertas na Caixa Econômica Federal, em nome dos seus empregados e vinculadas ao contrato de trabalho, o valor correspondente a 8% do salário de cada funcionário.
Férias	Todo empregado, após o período de cada 12 meses de contrato de trabalho, tem direito ao gozo de um período de férias, sem prejuízo da remuneração. A época da concessão das férias será a que melhor atenda aos interesses do empregado. O pagamento da remuneração das férias, e do abono, deve ser efetuado até dois dias antes do início do respectivo período.
Gratificação natalina (13º salário)	A gratificação natalina (13º salário) é devida a todo funcionário empregado no mês de dezembro de cada ano. Seu valor corresponde a 1/12 avos da remuneração integral devida em dezembro. A primeira parcela é paga entre os meses de fevereiro e novembro. A segunda parcela deve ser paga até o dia 20 de dezembro.
Vale-transporte	O vale-transporte constitui benefício que o empregador antecipará ao trabalhador para utilização efetiva em despesas de deslocamento residência-trabalho e vice-versa. Entende-se como deslocamento a soma dos segmentos componentes da viagem do beneficiário, por um ou mais meios de transporte, entre sua residência e o local de trabalho. Não existe determinação legal de distância mínima para que seja obrigatório o fornecimento do vale-transporte.

DIREITO TRABALHISTA	CARACTERÍSTICAS
Adicional noturno	Considera-se noturno o trabalho executado entre as 22 horas de um dia e as 5 horas do dia seguinte. Sua remuneração terá um acréscimo de 20%, pelo menos, sobre a hora diurna.
Adicional de insalubridade	Insalubres são aquelas atividades que, por sua natureza, condições ou métodos de trabalho, exponham os empregados a agentes nocivos à saúde. O exercício do trabalho em condições insalubres, acima dos limites de tolerância estabelecidos pelo MTE, assegura a percepção de adicional respectivamente de 40%, 20% ou 10% do salário mínimo, de acordo com a classificação nos graus máximo, médio ou mínimo.
Horas extras	A duração normal do trabalho poderá ser acrescida de horas suplementares, em número não excedente a duas. A remuneração da hora suplementar será de, pelo menos, 50% superior à da hora normal.
Verbas rescisórias e indenizatórias	As verbas rescisórias variam conforme cada caso, mas em geral são: saldo de salário, aviso prévio, férias proporcionais, 13º proporcional e multa de 40% sobre o saldo do FGTS. O pagamento a que tiver direito o empregado deve ser feito à vista, em dinheiro ou em cheque visado. A rescisão firmada com empregado com mais de um ano de serviço só será válida se homologada no respectivo sindicato ou perante a autoridade do MTE.

*Nota: * Decreto-Lei nº 5.452/1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho.*

Em relação às demais obrigações trabalhistas, devem ser observados os seguintes procedimentos:

a) anotações na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS);

b) arquivamento dos documentos comprobatórios do cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, enquanto não prescreverem essas obrigações;

c) apresentação da Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social (GFIP);

d) apresentação das Relações Anuais de Empregados e da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), e do Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

15.2 Nota contratual para músico profissional

A Portaria nº 3.347/1986, alterada pela Portaria nº 446/2004, aprovou os modelos de contrato de trabalho e da nota contratual para os músicos profissionais.

A nota contratual constitui o instrumento de contrato de substituição ou de prestação de serviço eventual que poderá ser utilizada para temporadas culturais com duração de até dez apresentações, consecutivas ou não. É proibida a utilização desta forma contratual pelas mesmas partes nos cinco dias subsequentes ao término de uma temporada cultural.

O instrumento contratual deverá conter, além da qualificação e da assinatura dos contratantes, a natureza do ajuste, a espécie, a duração, o local da prestação do serviço, bem como a importância e a forma de remuneração, que será efetuada até o término de serviço.

A nota contratual constitui documento que supre o registro referido no Artigo 41 da CLT, devendo a empresa conservar a primeira via para fins de fiscalização do trabalho.

Box 1 – Modelo de nota contratual

Nota Contratual nº

O contratante (nome, endereço, número de inscrição no CGC/INPS/CPF, registrado na DRT sob número), contrata os serviços de (nome e nome artístico do contratado, profissão, endereço, CPF, carteira de identidade ou CTPS e inscrição na OMB), nas seguintes condições:

Primeira – o contratado se obriga a prestar seus serviços de (mencionar a função), durante o período de (mencionar data de início e término).

Segunda – o contratado desempenhará suas funções no horário de (mencionar o horário e intervalos), tendo por local (mencionar o local).

Terceira – o contratante pagará em contraprestação a importância de (mencionar em algarismo e por extenso), acrescidos dos adicionais a que fizer jus, inclusive o repouso semanal remunerado, até o término da prestação dos serviços, mediante recibo discriminativo, com cópia para o contratado.

Quarta – o contratante se obriga a pagar ao contratado, quando para o desempenho dos seus serviços for necessário viajar, as despesas de transporte e alimentação e hospedagem, até o respectivo retorno.

Esta nota contratual, firmada em razão (mencionar em substituição a quem ou se para serviço eventual), vai assinada pelas partes contratantes para todos os efeitos da legislação do trabalho em vigor.

Local e data

Assinatura do contratante

Assinatura do contratado

15.3 Nota contratual para técnico em espetáculos de diversões

A Lei nº 6.533/1978 dispõe sobre a regulamentação das profissões de artistas e de técnico em espetáculos de diversões, sendo regulamentada pelo Decreto nº 82.385/1978.

É considerado:

a) Artista: o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, por intermédio de meios de comunicação de massa ou em locais em que se realizam espetáculos de diversão pública;

b) Técnico em espetáculos de diversões: o profissional que, mesmo em caráter auxiliar, participa, individualmente ou em grupo, de atividade profissional ligada diretamente à elaboração, ao registro, à apresentação ou à conservação de programas, espetáculos e produções.

A Portaria nº 3.406/1978 aprovou modelos de nota contratual para substituição de artistas e técnicos em espetáculos de diversões e para prestação de serviço caracteristicamente eventual por parte desses profissionais.

A nota contratual constitui documento que supre o registro referido no Artigo 41 da CLT, devendo a empresa conservar a primeira via para fins de fiscalização do trabalho.

A remuneração devida pela prestação de serviços ajustada na nota contratual deverá ser paga nos cinco dias subsequentes ao término da prestação de serviços. É proibida a utilização do mesmo profissional nos 60 dias subsequentes à prestação de serviços, por essa norma, pelo mesmo empregador.

Box 2 – Modelo de nota contratual

Nota Contratual nº

Para prestação de serviço caracteristicamente eventual.

A empresa (nome da empresa) com sede na (endereço e cidade), inscrita no Cadastro-Geral de Contribuintes (CGC) do Ministério da Fazenda (MF) sob o número (número do CGC), contrata os serviços de (nome do profissional), residente no (endereço e cidade), inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do MF sob o número (número do CPF), portador da Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) (mencionar número e série), para trabalhar no período de (mencionar datas, mês e ano), em serviços caracteristicamente eventuais, para realização do trabalho abaixo mencionado.

O contratado prestará serviços à empresa contratante na (mencionar a função e, se for o caso, a produção, o capítulo e o personagem), com a remuneração de R$ (mencionar em algarismos e por extenso) relativa ao período acima mencionado, a qual será paga ao término do serviço aqui contratado ou, o mais tardar, dentro de cinco dias úteis subsequentes.

Esta nota contratual vai assinada pelas partes contratantes para todos os efeitos da legislação do trabalho em vigor.

Local e data

Assinatura do contratante

Assinatura do contratado

15.4 Contratação de artista estrangeiro

A Portaria GM/MTB nº 3.384/1987 dispõe sobre o trabalho de artistas e técnicos em espetáculo de diversões e músicos estrangeiros no Brasil.

Após visadas todas as vias do contrato de trabalho, pela secretária de imigração do MTE, o contratante efetuará o recolhimento das taxas previstas no Artigo 25 da Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978 (10% para o Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos), ou no Artigo 53 da Lei 3.857, de 22 de dezembro de 1960 (5% para o Sindicato dos Músicos e 5% para a OMB), à entidade da categoria a que pertencer o contratado, com base territorial abrangendo o local da apresentação, a qual aporá seu visto no instrumento contratual.

Com relação ao IR, os rendimentos do trabalho, com ou sem vínculo empregatício, e os da prestação de serviços, pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos, por fonte situada no país, a pessoa física ou jurídica residente no exterior, estão sujeitos à incidência na fonte à alíquota de 25%.[82]

Com relação ao Pis/Pasep-Importação e à Cofins-Importação, os serviços executados no país, prestados por pessoa física ou jurídica residente ou domiciliada no exterior, serão tributados mediante aplicação das alíquotas de 1,65% para o Pis/Pasep-Importação e 7,6% para a Cofins-Importação. O contribuinte é o contratante, o fato gerador é o pagamento e a base de cálculo é o valor bruto.[83]

82 Artigo 685 do Decreto nº 3.000/1999 (regulamento do IR).

83 Lei nº 10.865/2004 (dispõe sobre PIS e Cofins incidentes sobre a importação de bens e serviços).

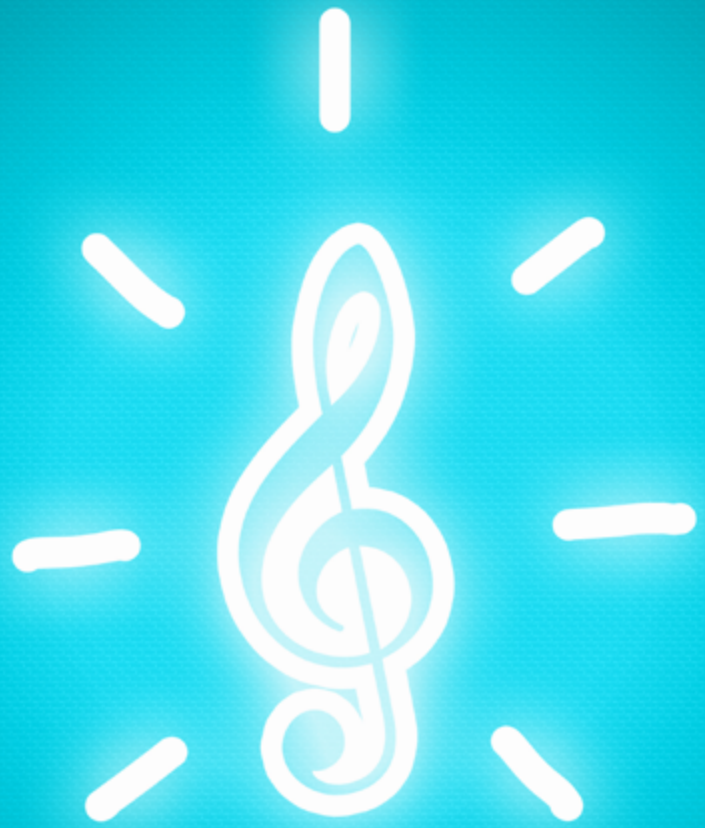
Quanto ao ISS, o imposto incide também sobre o serviço proveniente do exterior do país. No caso de apresentações artísticas, o imposto será devido ao município em que o serviço foi efetivamente prestado. A base de cálculo é o valor bruto (cachê) e a alíquota é determinada por cada município, variando de 2% a 5%. O contribuinte é o tomador do serviço, ou seja, o contratante.[84]

Resumindo: quase metade do valor bruto do cachê será destinado aos pagamentos de taxas, impostos e contribuições, sendo responsabilidade do contratante descontar os valores do cachê do artista e recolhê-los aos cofres públicos.

84 Lei Complementar nº 116/2003 (dispõe sobre o ISS).

16

GESTÃO DE PROJETOS



Há bastante material disponível na internet sobre elaboração de projetos culturais. Geralmente estão associados com a captação de recursos públicos por meio de editais de fomento. São guias e manuais elaborados por pessoas ou instituições com muitas informações, orientações e exemplos. Aqui, diferentemente desses manuais, um projeto será tratado como um elemento estratégico de gestão, em uma abordagem administrativa, não necessariamente associado à captação de recurso por meio de um edital público.

16.1 Desenvolvimento da carreira por projetos

A prática de elaborar projeto somente para tentar captar recurso por meio de edital público diminuiu a visão empreendedora dos produtores musicais. Somente a gravação de um CD, por exemplo, não poderia ser considerado um exemplo de projeto. De que adianta gravar um CD e ficar com um estoque de caixas empilhadas em um canto da casa? Qual é o resultado alcançado? Nenhum. O dinheiro é aplicado corretamente, a prestação de contas é aprovada e uma parcela dos discos é enviada para a entidade patrocinadora. Mas qual é o avanço que o artista terá na sua carreira? Que novas oportunidades surgirão após a realização deste projeto? Realizar um projeto que não leva a lugar nenhum; isso também é fracasso.

"SEM DÚVIDA, NÃO HÁ NADA TÃO INÚTIL QUANTO FAZER COM GRANDE EFICIÊNCIA O QUE NÃO DEVIA SER FEITO DE MODO ALGUM." (PETER DRUCKER)

O nascimento de um projeto deve vir acompanhado da seguinte questão: que resultados são esperados após a realização deste projeto e como eles irão contribuir para o desenvolvimento da carreira musical? O verdadeiro resultado esperado com a ação de gravar um disco, por exemplo, pode ser tornar-se conhecido em um novo mercado, diferenciando-se dos demais por meio de alguma inovação (técnica, estética, comportamental) ou da qualidade (estar bem-feito). Esta visão irá servir de parâmetro para todas as decisões que serão tomadas, do planejamento à execução do projeto.

Então entenda um projeto como um esforço temporário (um mês, dois anos) para a entrega de um produto ou resultado. Trata-se da alocação de recursos próprios (tempo, energia, dinheiro) e de recursos de terceiros (equipamentos, pessoas, dinheiro) para o alcance de um objetivo previamente definido pelo empreendedor.

Dessa maneira, fica evidente que o desenvolvimento de uma carreira musical se dá com a realização de sucessivos projetos ao longo do tempo. E cabe ao artista definir os resultados de cada projeto, orientando sua carreira na direção do seu conceito de sucesso. Imagine uma carreira musical como uma viagem, sendo cada projeto um passo na direção do destino final. Cada projeto realizado deve contribuir para o desenvolvimento da carreira musical, assim como cada depósito contribui para o aumento de uma poupança.

16.2 Transformando ideias em projetos, e projetos em resultados

São três as etapas para transformar ideias em projetos, e projetos em resultados:

a) Pense grande, comece pequeno;

b) Crie versões/protótipos para experimentar;

c) Faça ajustes e realize o projeto.

Lembre-se de se perguntar qual é o resultado esperado ao final da realização do projeto. Então pense grande, imagine o projeto acontecendo, tudo vai dar certo. Mas comece pequeno pois, na prática, a teoria é bem diferente, os riscos são reais e os recursos são escassos. Comece o planejamento.

Faça um teste antes de realizar o projeto. Crie uma espécie de versão beta, de protótipo, de experimento. O objetivo do teste é validar as hipóteses mais importantes do projeto: estética, formato, qualidade, público-alvo, canais de distribuição, comunicação, parceiros, infraestrutura, custos, precificação, demanda e viabilidade econômica. Faça os ajustes e finalize o planejamento.

Dê o salto de fé, realize o projeto, esperando o melhor, preparando-se para o pior, e aceitando o que vier. Então, corrija aquilo que deu errado e melhore o que deu certo. Depois, descanse, viaje. Tenha novas (e melhores) ideias. Transforme-as em novos (e melhores) projetos.

16.3 Produtividade: organizando a rotina de trabalho

Para organizar tudo o que precisa ser feito, você só precisa de duas coisas:

a) Uma lista de tarefas;

b) Uma agenda.

Se você for um profissional 2.0 (digital e conectado), pode escolher qualquer modelo de *smartphone* ou *tablet* e baixar os aplicativos gratuitos disponíveis no mercado.

Comece listando as tarefas mais urgentes, aquelas que devem ser realizadas imediatamente. Depois, liste as tarefas mais importantes, aquelas que devem ser feitas para alcançar o resultado desejado e concretizar sua visão de futuro. Por fim, apague da sua lista todas as tarefas que não trazem resultado algum e apenas consomem seu tempo e sua energia.

Crie uma pauta semanal, contemplando tarefas urgentes e importantes. Mantenha o foco nas tarefas importantes, naquelas que vão trazer resultados. Dê um número a cada uma delas, criando uma sequência, e procure resolver as tarefas pela ordem que você definiu.

Agora anote, na agenda, quando você vai realizar cada tarefa, o dia e a hora. Para aumentar sua produtividade, concentre em um mesmo período do dia (manhã, tarde ou noite) as tarefas que serão realizadas no escritório, como analisar um contrato, enviar *e-mails*, pesquisar na internet, atender um cliente etc. As tarefas que são realizadas fora do escritório, como reuniões, ensaios, visitas a empresas ou órgãos públicos, também devem ser concentradas em um mesmo período do dia, lembrando de verificar o horário de atendimento dos órgãos públicos e das empresas.

Evite a tentação de preencher todo o seu dia com compromissos. Deixe espaço para os imprevistos, para o descanso e para a família. O xis da questão não é trabalhar muito, mas trabalhar certo. Não importa a velocidade ou a quantidade de coisas que você faz, mas o quanto você avança na direção certa. Um bom começo é parar com as coisas que não trazem resultados.

"SEU TRABALHO É DESCOBRIR O SEU TRABALHO – E DEPOIS, COM TODA A SUA ENERGIA, DOAR-SE A ELE." (BUDA)

CONCLUSÃO

VENDA SUA MÚSICA,
NÃO A SUA ALMA

Tratar a música como um negócio não implica, necessariamente, em perda de autenticidade, originalidade, inovação ou criatividade da obra musical. O músico precisa entender que não é necessário mudar o conteúdo, mas sim adaptar a embalagem. O desafio, hoje, é criar uma estratégia para viabilizar sua produção musical em um mercado competitivo.

E se a música não fosse um negócio?

a) Não existiriam OMB, Ecad, gravadoras, jabá, empresários, estúdios, casas de *show*, lojas de discos, público consumidor; enfim, não haveria toda essa cadeia produtiva que gira ao redor do compositor e do intérprete;

b) Também não haveria a profissão de músico; então, ele teria que arrumar outra atividade qualquer, talvez fosse advogado, médico, servidor público ou, quem sabe, um desempregado.

Colocando na balança, analisando prós e contras, é positivo que a música seja um negócio. Porque, sendo um negócio, a atividade musical é capaz de gerar trabalho e renda para muita gente que tem a possibilidade de transformar seu talento artístico em riqueza econômica.

Além disso, para um país como o Brasil, reconhecido internacionalmente pela qualidade técnica e pela diversidade de gêneros musicais, a produção musical brasileira representa um vetor de desenvolvimento econômico, capaz de agregar valor na atração de investimentos e de turistas.

Ser um negócio não desqualifica nenhuma atividade, muito pelo contrário, empresta-lhe um ar de profissionalização. Afinal de contas, se ganhar dinheiro, fazendo o que gosta, é um sonho a ser alcançado por todo profissional, que bom que a música seja, então, um negócio lucrativo para o músico.

A atriz brasileira Cacilda Becker disse, certa vez: "não me peça para dar de graça a única coisa que tenho para vender". Músicos, escrevam essa frase na parte superior de suas partituras. Repitam em voz alta, como se fosse um mantra. Aprendam a valorizar seu talento.

A música é um bom negócio. Então, um músico nunca deve sentir culpa por ganhar dinheiro fazendo o que gosta, mesmo que os outros achem que esse trabalho seja "pura diversão". Tampouco deve trabalhar de graça, mesmo que ele próprio ache o ofício muito divertido.

GLOSSÁRIO

Agente (*booking*) – profissional que assume, por prazo determinado e região certa, a obrigação de comercializar o *show* do artista mediante recebimento de uma comissão sobre o cachê.

Artistas intérpretes ou executantes – todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem, em qualquer forma, obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore.

Autor – é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica. A proteção concedida ao autor poderá aplicar-se às pessoas jurídicas nos casos previstos na Lei nº 9.610/1998.

Cessão – é a transferência de direitos patrimoniais feita pelo autor ou cedente a um terceiro ou cessionário. A cessão pode ser, segundo a legislação brasileira, total ou parcial.

Comunicação ao público – ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento, e que não consista na distribuição de exemplares.

Contrafação – a reprodução não autorizada de uma obra artística ou intelectual.

***Copyright* –** termo utilizado para designar a titularidade exclusiva do direito de reproduzir a criação intelectual por qualquer meio ou processo. A utilização de símbolo do *Copyright* (©), seguido do ano de publicação da obra, é suficiente para que ela seja considerada protegida, segundo a Convenção Universal sobre Direito de Autor.

Direito de autor – é um conjunto de prerrogativas que a lei confere ao autor em relação às suas obras. O autor é titular de um direito que se caracteriza por sua dupla natureza: a de direito moral ou pessoal, e a de direito patrimonial ou econômico.

Direitos conexos – são direitos previstos pela lei aos artistas, intérpretes ou executantes, para autorizar ou proibir a utilização de suas interpretações ou execuções; aos produtores de fonogramas de autorizar ou proibir a utilização de seus produtos; aos organismos da radiodifusão, para autorizar ou proibir a utilização de suas emissões.

Direito fonomecânico ou de reprodução – é o direito gerado pela reprodução mecânica da obra, a partir de sua fixação em um suporte material denominado fonograma, que é colocado em circulação no mercado sob a forma de disco, de fita cassete, CD, DVD ou em qualquer outro formato de cópias obtidas por meio de um processo mecânico industrial.

Direitos morais – são aqueles que estão diretamente vinculados à personalidade do autor. São considerados perpétuos, inalienáveis e irrenunciáveis, não podendo, portanto, serem objeto de cessão ou transferência.

Direitos patrimoniais – são os direitos exclusivos conferidos ao autor para que ele mesmo possa explorar sua obra ou autorizar terceiros a explorá-la, desfrutando dos resultados econômicos da sua exploração ou utilização, da forma e nas condições que forem por ele estipuladas ou negociadas. Ao contrário dos direitos morais, os direitos patrimoniais podem ser negociados, transferidos ou cedidos a outras pessoas, o que somente terá validade se feito por escrito.

Distribuição – é a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse.

Editor – é a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição. É a pessoa física ou jurídica que adquire o direito de publicar a obra, nas condições e mediante os procedimentos previstos no contrato firmado com o autor, reservando para si uma porcentagem sobre os resultados da exploração da obra. A edição pode ser feita de forma gráfica, por meio da elaboração de partituras ou por outro meio qualquer.

Empresário artístico (*artist manager*) – é a pessoa que cuida do desenvolvimento da carreira do artista, planejando e executando todas as tarefas administrativas (produção, *marketing*, finanças etc.).

Encarte – suporte material ou gráfico (no disco de vinil e encartes de CD/DVD), cujas informações são utilizadas para realizar cadastro provisório de fonograma, a fim de identificar e direcionar créditos para o titular de categoria intérprete.

Execução pública mecânica – ocorre quando são utilizadas gravações das obras musicais ou emissões de programas radiodifundidos para sua comunicação ao público.

Fonograma – toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual.

GRA – é o antigo cadastro da gravação, utilizado para identificar os titulares de direitos conexos. O padrão de registro vigente é o *International Standard Recording Code* (ISRC).

Intérprete – é o cantor, músico ou qualquer intérprete de obra literária, artística ou científica.

ISRC – o International Standard Recording Code é o código internacional de gravação, utilizado como identificador básico de cada gravação fonográfica. Esta codificação é alfanumérica composta de 12 caracteres, divididos em quatro elementos que representam o país, o proprietário da gravação, o ano de gravação e um sequencial.

***Luthier* –** a palavra *luthier* é francesa e designa o profissional especializado na construção e no reparo de instrumentos musicais de corda com caixa de ressonância, mas não daqueles dotados de teclado. Isto inclui violão, viola, violino, violoncelo, contrabaixo, guitarra, alaúde e bandolim.

Músico acompanhante – é aquele que atua no acompanhamento de uma interpretação musical, podendo executar um instrumento ou participar do coro.

Obra em coautoria – quando é criada em comum, por dois ou mais autores.

Obra anônima – quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido.

Obra pseudônima – quando o autor se oculta sob nome suposto.

Obra inédita – a que não haja sido objeto de publicação.

Obra póstuma – a que se publique após a morte do autor.

Obra originária – a criação primígena.

Obra derivada – a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária. Obra criada a partir de obra original, embora constitua uma criação autônoma. A obra derivada só pode ser realizada com a autorização prévia do autor da obra original, exceto no caso de obra em domínio público.

Obra musical ou literomusical – fruto de criação que possui como produto final letra e música, ou simplesmente música. É a criação do espírito, exteriorizada por meio de uma composição musical, com ou sem letra.

Obra coletiva – a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições fundem-se em uma criação autônoma.

Plágio – é a cópia não autorizada de uma obra, feita de forma ardilosa, com o intuito de mascarar a própria cópia, no todo ou em parte, e representa uma apropriação da forma utilizada pelo autor para expressar sua ideia ou sentimento. Plagiar é a ação de apresentar como de sua autoria uma obra ou parte de uma obra que originalmente foi criada por outro. O plágio fere os direitos morais e patrimoniais do verdadeiro autor.

***Pot-pourri* –** interpretação de várias músicas em sequência, formando uma única execução musical.

Produtor fonográfico – a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado.

Produtor musical – é a pessoa que dirige a gravação de um disco no estúdio, dando orientações ao técnico de som e aos músicos executantes, com o objetivo de entregar o melhor resultado sonoro possível, alinhado ao conceito musical contratado.

Produtor de show (*promoter*) – é a pessoa física ou jurídica responsável pela organização do *show*, ou seja, ela contrata o artista e promove sua apresentação musical para o público mediante a cobrança de ingresso em espaço privado ou não (como no caso das festas populares organizadas por prefeituras municipais, por exemplo).

Publicação – o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo.

Radiodifusão – a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento.

Reprodução – a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário, por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido.

Retransmissão – a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra.

Sincronização – é a inclusão de obra ou fonograma na trilha sonora de uma obra audiovisual.

Subeditor – é a pessoa física ou jurídica que, por meio de um contrato com o editor original, assume suas funções em um outro território, repartindo com ele a porcentagem sobre os resultados econômicos obtidos.

Técnico em espetáculos de diversões – o profissional que, mesmo em caráter auxiliar, participa, individualmente ou em grupo, de atividade profissional ligada diretamente à elaboração, ao registro, à apresentação ou à conservação de programas, espetáculos e produções.

Titular – é a pessoa física ou jurídica que detém os direitos patrimoniais sobre a obra. Pode ser o próprio autor ou quem ele transferiu seus direitos.

Titular originário – o autor de obra intelectual, o intérprete, o executante, o produtor fonográfico e as empresas de radiodifusão.

***Tour manager* –** é a pessoa responsável por executar uma turnê, cuidando de toda a operação logística que envolve o transporte e a acomodação de pessoas e de equipamentos durante a viagem, passagem de som, apresentação musical, participação de programas de rádio e televisão etc.

Transmissão ou emissão – a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas, sinais de satélite, fio, cabo ou outro condutor, meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético.

Usuários – são as pessoas físicas ou jurídicas que utilizam música em suas atividades, desde que não seja estritamente no âmbito doméstico ou privado.

Versão – obra musical derivada de uma obra musical original.

Videofonograma – registro de imagens e sons em algum suporte, físico ou digital.

REFERÊNCIAS

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

_____. **Free:** grátis, o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura.** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de março de 1943.** Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Rio de Janeiro: Assembleia Legislativa, 1943.

_____. Lei nº 3.857, de 22 de dezembro de 1960. Cria a Ordem dos Músicos do Brasil e Dispõe sobre a Regulamentação do Exercício da Profissão de Músico e dá outras Providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1960.

_____. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1966.

_____. Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1971.

_____. Lei nº 6.533, de 24b de maio de 1978. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de artistas e de técnico em espetáculos de diversões, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1978.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. Lei nº 8.134, de 27 de dezembro de 1990. Altera a legislação do Imposto de Renda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990.

_____. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n° 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1991.

_____. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1996.

_____. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1998.

_____. Decreto nº 3.000, de 26 de março de 1999. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. **Diário Oficinal da União**, Brasília, 1999.

_____. Lei nº 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2002.

_____. Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2003.

_____. Lei nº 10.865, de 30 de abril de 2004. Dispõe sobre a contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social incidentes sobre a importação de bens e serviços e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2004.

_____. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2006.

_____. Lei Complementar nº 133, de 28 de dezembro de 2009. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, para modificar o enquadramento das atividades de produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais no Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2009.

_____. Comitê Gestor do Simples Nacional. **Resolução CGSN nº 94**, de 29 de novembro de 2011. Dispõe sobre o Simples Nacional e dá outras providências. Brasília: CGSN, 2011.

_____. Emenda Constitucional nº 75, de 15 de outubro de 2013. Acrescenta a alínea "e" ao inciso VI do Artigo 150 da Constituição Federal, instituindo imunidade tributária sobre os fonogramas e videofonogramas musicais produzidos no Brasil contendo obras musicais ou literomusicais de autores brasileiros e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros bem como os suportes materiais ou arquivos digitais que os contenham. **Diário Oficinal da União**, Brasília, 2013a.

_____. Lei nº 12.933, de 26 de dezembro de 2013. Dispõe sobre o benefício do pagamento de meia-entrada para estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos comprovadamente carentes em espetáculos artístico-culturais e esportivos, e revoga a Medida Provisória no 2.208, de 17 de agosto de 2001. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2013b.

CFC – CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 1.330**, de 18 de março de 2011. Aprova a ITG 2000 – Escrituração Contábil. Brasília: CFC, 2011.

CLARK, Tim. **Business model you**: o modelo de negócio pessoal. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

COURTNEY, Richard; CASSIDY, George. **A sabedoria dos Beatles nos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

DNRC – DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DO COMÉRCIO. **Instrução Normativa DNRC nº 104**, de 30 de abril de 2007. Dispõe sobre a formação de nome empresarial, sua proteção e dá outras providências. Brasília: DNRC, 2007.

ECAD – ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. **Como receber direito autoral**. Brasília: Ecad, [s.d.]. Disponível em: <http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/como-se-associar-e-registrar-obras-isrc/documents/passo a passo - como receber.pdf>.

_____. **Revista Letras & Notas**, ano 9, n. 26, 2015.

LEMOS, Ronaldo. **Tecnobrega**: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MELLO FRANCO, Vera Helena. **Manual de direito comercial**. 2. ed. São Paulo: RT, 2004.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

OLIVEIRA, Marcelo; LOPES, Rodrigo. **Manual de produção de CDs e fitas demo**. Rio de Janeiro: Ed. Gryphus, 2002.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Curso de direito empresarial**. 3. ed. Salvador: Podivm, 2009.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda**: o negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae, 2010.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O quadro de modelo de negócios**: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Brasília: Sebrae, 2013.

UBC – UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. **UBC 70 anos**: o autor existe. Rio de Janeiro: UBC, 2012.

SEBRAE

0800 570 0800 / sebrae.com.br