

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O Mercado da Música: uma análise do mercado durante
os últimos 50 anos e suas tendências.**

LEONARDO BRASIL SANTOS DE ALMEIDA
matrícula nº: 107429670

ORIENTADOR(A): Prof. Fábio Sá Earp

AGOSTO 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O Mercado da Música: uma análise do mercado durante
os últimos 50 anos e suas tendências.**

LEONARDO BRASIL SANTOS DE ALMEIDA
matrícula nº: 107429670

BANCA EXAMINADORA

PROF. ORIENTADOR.
PROF.
PROF

AGOSTO 2012

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do(a) autor(a)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a meus pais os quais sem eles nada disso seria possível, a todo apoio seja de ordem financeira e emocional em todos esses anos e que torceram por mim e pelo meu sucesso, agradeço aos meus familiares que sempre me apoiaram para que eu conseguisse realizar mais uma etapa da vida com sucesso.

Também devo agradecer a meus professores desde aqueles com os quais eu muito aprendi durante esses anos na graduação, como também devo agradecer a muitos dos meus professores do ensino médio que tanto me ajudaram para poder passar no vestibular como na elucidação de qual curso eu iria cursar.

E agradeço também aos meus colegas de faculdade que tornaram o ambiente tão agradável e acolhedor, como também devo agradecer aos meus amigos fora do meio acadêmico, tanto aqueles que são músicos que me motivaram a elaborar esse tema para a minha monografia quanto a todos os outros que sempre estiveram do meu lado.

RESUMO

Esta monografia pretende retratar a evolução do mercado de música no Brasil durante os últimos 50 anos, trazendo uma análise também do funcionamento da cadeia produtiva da música e seus participantes. Também busca-se uma análise do atual estado do mercado como seus principais desafios e os novos comportamentos adotadas por parte do consumidor como por parte da indústria.

SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

ABINEE	Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica
ABPD	Associação Brasileira de Produtores de Discos
APCM	Associação Antipirataria de Cinema e Música
APDIF	Associação Protetora de Direitos Intelectuais Fonográficos
ECAD	Escritório Central de Arrecadação de Direitos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IIPA	International Intellectual Property Alliance
NOPEM	Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado
P2P	Peer to Peer
RIAA	Recording Industry Association of America
TNO	Netherlands Organization for Applied Scientific Research

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I - HISTÓRICO DO SETOR FONOGRÁFICO BRASILEIRO.....	10
I.1 - ANOS 60 E A ERA DOS FESTIVAIS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
I.2 - ANOS 70 E A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA	12
I.3 - ANOS 80	17
I.4 - ANOS 90 E A TERCEIRIZAÇÃO.....	20
I.5 - ANOS 2000 E A ERA DIGITAL.....	25
CAPÍTULO II - A CADEIA PRODUTIVA.....	29
II.1 - A CRIAÇÃO.....	29
II.2 - A CADEIA DE SERVIÇOS: OS ESPETÁCULOS AO VIVO.....	31
II.3 - CADEIA INDUSTRIAL: A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	33
II.3.1- <i>A Pré-produção</i>	33
II.3.2- <i>Produção</i>	34
II.3.3- <i>Distribuição</i>	36
II.3.4- <i>Divulgação, Comercialização e Comércio</i>	36
II.3.5- <i>Arrecadação e Distribuição de Direitos</i>	38
CAPÍTULO III - O MERCADO FONOGRÁFICO.....	40
III.1 - O QUADRO ATUAL	40
III.2 - A PIRATARIA.....	42
III.2.1- <i>HISTÓRICO DA PIRATA</i>	43
III.3 - IMPACTOS DA PIRATARIA E PROBLEMAS EM SUA MENSURAÇÃO.....	46
III.4 - A CRISE ALÉM DA PIRATARIA	48
CAPÍTULO IV - NOVAS TENDENCIAS DO MERCADO.	53
IV.1 - CONSUMO DE MÚSICA POR MEIO DIGITAL NO MUNDO.....	53
IV.2 - ARRECADAÇÃO ATRAVES DE MEIOS DIGITAIS NO BRASIL	55
IV.3 - CREATIVE COMMONS.....	58
IV.4 - A VALORIZAÇÃO DO ESPETÁCULO AO VIVO E O CROWDFUNDING.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

INTRODUÇÃO

É notório a importância do mercado da música na economia da cultura e do entretenimento, também se deve notar o montante de dinheiro que este mercado movimentado pelo mundo inteiro, com somente o mercado de música gravada atingindo os 20 bilhões de dólares, e se ampliarmos para todos os setores onde a música participa teremos a quantia de 200 bilhões de dólares movimentados anualmente no mundo todo. Somado-se a isso temos o forte valor cultural que a música possui no Brasil, não deixando de mencionar o fato do Brasil ser um dos 10 maiores mercados de música no mundo.

Além da constante presença da música na vida de todos, com a vinda do novo milênio foram apresentadas uma série de mudanças no comportamento do consumidor e da indústria em função dos avanços tecnológicos decorrentes das últimas décadas, como o compartilhamento de músicas pela internet, a pirataria e o comércio de músicas por meio digitais. E a hipótese desta monografia é que ao contrário do que se tem divulgado por anos na grande mídia, que a pirataria estaria colocando um fim na indústria da música, o que estaria acontecendo é na verdade uma mudança no padrão de consumo e na maneira de enxergar a música como um produto.

O capítulo 1 tende a analisar os últimos 50 anos da indústria fonográfica brasileira, desde antes de sua consolidação como indústria que só se dá nos anos 70 até meados dos anos 2000 onde entre em debate a problemática da crise da indústria fonográfica.

O capítulo 2 irá aprofundar de como é essa relação entre todos os integrantes da cadeia da música, como eles se comunicam e como se ocorre o seu funcionamento, assim irá se passar desde a etapa da criação da música, sua gravação, produção do fonograma, distribuição, venda e o consumo da música através de fonogramas, ou seja, música gravada ou através dos espetáculos ao vivo.

No capítulo 3 aborda-se os principais o cenário atual de como se encontra o mercado da música no Brasil, como também irá se debater o papel da pirataria na música, qual é seu real tamanho, o quanto ela afeta o mercado de música e se somente ela que é a causadora da crise pela qual o mercado da música enfrentou na última década.

No 4º e último capítulo será demonstrado as principais tendências do mercado de música, será debatido sobre a mudança no padrão de consumo, onde há um espaço cada vez maior para o consumo de música através de suportes digitais e uma valorização por parte do público do shows ao vivo em detrimento da música, esta servindo apenas como divulgação do artista. Como também será abordado as estratégias adotadas pela indústria para tentar se acomodar sobre essa nova visão do consumidor.

CAPÍTULO I - HISTÓRICO DO SETOR FONOGRÁFICO BRASILEIRO

1.1 Anos 60 e a era dos festivais

A indústria cultural no Brasil desenvolveu-se, de modo genérico, em "fases": a incipiente, levada a efeito principalmente por agência e empresas internacionais e multinacionais, com destaque as norte-americanas, até os anos 60; e a da consolidação de um mercado de bens culturais, nos anos 70 e 80.(Groppo, 2001)

Desta forma para compreendermos as transformações que foram realizadas durante a década de 60 que permitiram a consolidação do mercado de bens culturais na década seguinte, entre os principais fatores devemos destacar, a formação de um mercado de cultura juvenil, a lei de incentivos fiscais, e os festivais de música.

Nos EUA "o nascimento de uma cultura juvenil só se deu na década de 50, já que foram nestes anos que a cultura de massa passou a ser observada como uma realidade irrestrita assim como a produção massiva de bens culturais voltado ao mercado jovem, somando-se ao fato que com o surgimento do Rock'n'Roll é que efetivamente se notará a caracterização de uma cultura jovem".(RAMOS, 2009)

Já no Brasil esse fenômeno ocorre durante os anos 60, no qual a indústria brasileira incorpora alguns estilos musicais populares, com o objetivo de construir uma música juvenil de mercado. Tais estilos ou gêneros, que se encontravam então na transição entre a música popular e a canção de "massa" foram a jovem guarda e a música popular brasileira(MPB), e não o rock como aconteceu nos EUA.

Em especial a bossa nova que representou uma divisão na MPB, de um lado a linha tradicional da MPB, que se manteve acompanhando a situação social e econômica inalterada das classes populares, diferentemente da bossa nova na qual os primeiros bossanovistas e admiradores vieram das classes média e alta.

Essa divisão foi fundamental para a consolidação da indústria musical, já que a produção da bossa nova era mais rebuscada, enfatizando mais o consumo através de LPs do que a radiodifusão, com alguns números expressivos, como os dois primeiros LPs de João Gilberto chegarem a 35 mil cópias vendidas.

O Estado também contribuiu para a modernização que viria a acontecer no setor na década seguinte, primeiro fornecendo toda a infraestrutura necessária à implantação da indústria cultural no país em nome da Segurança Nacional. É de 1965 a criação da Embratel, bem como a vinculação do Brasil ao Intelsat(sistema internacional de satélites) e de 1968 a construção de um sistema de comunicação por micro-ondas que viabiliza a aproximação de todos os cantos do país.

Em segundo lugar a lei de incentivos fiscais que até o ano de 1967 havia uma grande diferença de custos para as gravadoras entre um lançamento internacional e um doméstico já que, embora o primeiro fosse impresso no país, eles não exigiam gastos para a gravação das músicas, pois estes custos já vinham cobertos pelas vendas realizadas no mercado de origem, e para a produção de arte da capa, além de normalmente não exigir grandes investimentos em promoção. Visando compensar essa diferença e incentivar a gravação de música nacional, uma lei de incentivos fiscais foi promulgada em 1967, facultando às empresas "abater do montante do Imposto de Circulação de Mercadorias os direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país, sendo as gravações beneficiadas recebiam o selo "Disco é Cultura".

Essa lei ofereceu um enorme incentivo ao desenvolvimento tanto do mercado de música doméstica quanto do setor fonográfico como um todo. Ao mesmo tempo, parece ter criado condições de mercado um tanto desfavoráveis às empresas nacionais, uma vez que o ICM advindo da venda de discos internacionais pode ser reinvestido, pelas empresas estrangeiras, para a contratação dos artistas de maior expressão ainda mantidos pelas gravadoras domésticas.

Os primeiros festivais da televisão brasileira, no início dos anos 60 inspiraram-se no festival de San Remo, na Itália nos anos 50, porém ainda refletiam muito as características dos programas de calouros e de auditório de rádio, como algum clima de histeria. Além de pouco sucesso, há havia nos primeiros festivais a participação de autores de bossa nova, nem do público jovem da classe média, estes só viriam a partir dos festivais de 1965.

Os festivais passaram a ter duas funções bastante úteis à indústria musical: revelam novos artistas (imediatamente testado pela plateia dos auditórios) e mantinham em contato frequente com o grande público os principais nomes da nova MPB. Ou seja "eles eram tanto uma vitrine em que o artista mostrava-se ao seu público potencial quanto um supermercado para as gravadoras, garantindo a elas pequena margem de erro em suas escolhas" (GROPPO, 2001)

Contudo a partir de 1968 os festivais começam a dar sinais de desgaste, devido ao fato que com o acirramento do governo militar e a censura e o exílio de muitos artistas fizeram o festival se afastar da música juvenil de mercado. Assim até 1972 os principais festivais já haviam acabado, a informalidade, o apadrinhamento por artistas famosos e a própria iniciativa das gravadoras, e não mais os festivais é que determinavam quem seriam os contratados.

I.2 Anos 70 e consolidação da indústria

Para o Brasil, em termos econômicos e políticos, talvez seja correto dizer que os anos de 1970 tiveram início em 1968. Foi nesse ano que se deu a inflexão para cima da economia brasileira, que vinha atravessando um momento depressivo desde os primeiros anos da década de 1960. E foi nesse ano também que se editou o Ato Institucional nº58, pondo-se fim a um curto período de liberalização do regime político instalado em 1964, durante o qual se tinham multiplicado as manifestações de oposição a esse regime.

Por ambas as razões, 1968 constitui também um ponto de referência para as histórias interligadas da indústria fonográfica do Brasil, e da música popular brasileira da década de 1970. Acompanhando o crescimento acelerado do mercado de bens de consumo da classe média, devido aos anos do chamado milagre econômico brasileiro. O crescimento econômico contribuiu para o estabelecimento de novos padrões de consumo também contribuíram para a expansão do setor de aumento da venda de aparelhos eletrônicos de uso doméstico.

TABELA 1 : VENDAS INDUSTRIAIS DE APARELHOS ELETRÔNICOS DOMÉSTICOS (EM MILAHRES DE UNIDADES)

Ano	Rádio Transistorizados	Combinados de Mesa	Televisores em Cores	Televisores em Preto e Branco
1967	725	179	*	467
1968	975	275	*	678
1969	1116	272	*	746
1970	1399	329	*	816
1971	1646	404	*	958
1972	2194	410	68	1109
1973	2185	619	152	1345
1974	2686	621	323	1341
1975	2712	701	532	1184
1976	2681	790	646	1238
1977	2921	972	766	1294
1978	2565	1219	953	1347
1979	4205	1263	1074	1591
1980	5190	1455	1238	1614

Fonte: ABINEE

* Inexistência de estatísticas no período

As vendas de aparelhos de rádios transistorizados tiveram um aumento de 616% entre 1967 e 1980, as vendas de combinados de mesa apresentaram aumento de 713% entre 1967 e 1980, as de aparelho de televisão(em cores e preto e branco) cresceram 611% no mesmo período de acordo com dados da ABINEE(Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica).

Na tabela a seguir apresenta dados da ABPD(Associação Brasileira dos Produtores de Discos) sobre a evolução do mercado de discos no país entre 1966-1980 nos diversos formatos e em sua totalidade.

**TABELA 2: VENDAS DE DISCOS NO BRASIL POR FORMATO - 1966 - 1980
(MILHÕES DE UNIDADES)**

Ano	Compacto Simples	Compacto Duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	Total**
1966	3,6	1,5	3,8	-	-		5,5
1967	4	1,7	4,5	-	-		6,4
1968*	5,4	2,4	6,9	-	-		9,5
1969	6,7	2,3	6,7	-	0,09		9,79
1970	7,4	2,1	7,3	-	0,2		10,67
1971	8,6	2,8	8,7	-	0,5		13
1972	9,9	2,6	11,6	-	1		16,77
1973	10,1	3,2	15,3	-	1,9		21,63
1974	8,3	3,6	16,2	-	2,9	0,03	23,1
1975	8,1	5	17	-	4	0,08	25,45
1976	10,3	7,1	24,5	-	6,5	0,1	36,9
1977	8,8	7,2	19,8	8,4	7,3	0,1	40,93
1978	11	5,9	23,8	10,1	8	0,2	47,73
1979	12,6	4,8	26,3	12	8,3	0,2	52,6
1980	11,2	4	23,8	10,8	7,1	0,2	46,97

Fonte: ABPD

* Em Fevereiro de 1968 não houve estatística

** Os Totais foram calculados em álbuns, segundo sistema do IFPI no qual três singles(compactos simples ou duplos) correspondem a um álbum. Todos os outros formatos foram contados como álbum.

Nessa tabela podemos constatar que as totais de discos passam de 9,5 unidades vendidas em 1968 para 25,45 milhões em 1975 e atingindo 52,6 milhões em 1979, o que corresponde a respectivamente um crescimento de 168% e 454%, além disso podemos

constatar que os números crescem a uma média 20% ao ano, com exceção dos anos de 1974 e 1975 quando a falta de vinil, que possui como matéria prima o petróleo, foi afetado pela crise mundial do petróleo em 1973, criou uma demanda reprimida responsável pela explosão de demanda em 1976, quando o fornecimento da matéria-prima se estabilizou.

No entanto o crescimento não para e em 1979 o Brasil alcança seu recorde de 52,60 milhões de unidades, chegando a 5º posição no mercado mundial, o que a 10 anos atrás era o 14º lugar.

Além disso podemos constatar pela tabela que o LP ao longo dos anos se transformou no principal formato de disco, superando em 1973 os compactos simples e duplos somados. Há crescimento nas vendas de compactos simples e duplos porém o grande crescimento nas vendas ocorre mesmo nos LPs que saltam de 6,90 milhões em 1968 para 17 milhões em 1975 e 26,30 milhões em 1979. As fitas K7 já aparecem como formato desde 1968 porém sem grande expressão apesar de uma variação percentualmente enorme em suas vendas.

Para Márcia Dias(2000) os seguintes fatores explicaram a expansão do mercado de discos durante esse período. O primeiro seria a consolidação da música popular brasileira e consequentemente seu mercado, a indústria não prescindiu da grande fertilidade da produção principalmente da segunda metade dos anos 60 e do início dos anos 70, que constituiu casts estáveis, com nomes hoje clássicos como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia entre outros.

O segundo fator diz respeito a fixação do LP como formato, com sua instituição a indústria pode restringir gastos e otimizar investimentos, considerando que cada LP continha, em termos de custos, seis compactos simples e três duplos. Com essa mudança para o padrão do LP trouxe consigo uma mudança profunda nos rumos da produção, uma vez que torna o artista mais importante que o disco. Fazendo assim com que as gravadoras passassem a investir em casts estáveis, assim sendo mais seguro investir em um quadro de artistas que

vendam discos com regularidade, nos padrões definidos para determinados segmentos, do que investir no mercado de sucessos que, por sua vez, precisa ser constantemente alimentado e, por mais que utiliza fórmulas consagradas, não tem retorno totalmente garantido.

O terceiro fator diz respeito a à existência de uma significativa fatia do mercado ocupada pela música estrangeira. Isso poderia ser entendido pela análise de algumas vantagens obtidas pela transnacional do disco em relação ao conjunto das empresas atuantes no mercado brasileiro. A primeira delas resultava no seguinte procedimento, a transnacional fazia a prensagem, embalagem, e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para serem simplesmente comercializadas no país , permitindo ao produto chegar ao mercado com seus custos de produção amortizados, tal prática chegou a confundir as estatísticas, que muitas vezes identificavam o produto prensado no Brasil.

Outro fator que levava em muito a confusão era a de artistas brasileiros que cantavam em inglês, com pseudônimos estrangeiros e eram classificados como sucessos internacionais. Além dessa vantagem, deve-se mencionar a isenção do pagamento do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias(ICM) criado em 1967.

E ainda havia o contexto de repressão política em que estava mergulhado o país e que era responsável não só pelo afastamento temporário de alguns grandes artistas da MPB como também a dificuldade de acesso ao disco dos novos compositores-interpretres surgidos naquele momento. Principalmente pelo risco que a conjuntura política impunha aos lançamentos, pois a censura poderia inutilizar toda a edição de um provável sucesso de vendas, proibindo a divulgação de uma faixa dos meios de comunicação.

O último fator seria a maior interação no conjunto indústria cultural. Com o fim da era dos festivais sendo o último realizado em 1972 pela Rede Globo, assim as empresas passaram a recorrer a formas alternativas de apresentação de artistas ao público, como por

exemplo a Phono-73 que foi uma promoção da gravadora Phillips-Phonogram, que reuniu seus artistas contratados em quatro espetáculos.

Porém a música está sempre presente, seja no centro do espetáculo, seja fazendo uma espécie de plano de fundo, compondo o cenário para a televisão, o rádio, a publicidade e o cinema. E nesse sentido que as trilhas sonoras de novelas explicam boa parte do boom de crescimento do mercado de discos. Um claro exemplo disso foi a gravadora Sigla, da TV Globo, que com seu selo Som Livre criado em 1971, já tinha em 1974, 38% do mercado de disco dos mais vendidos, em 1975 alcançou 56% desse mercado. E em 1977 a Sigla despontaria como líder do mercado brasileiro de discos com uma participação de 25%.

Ela diferenciava-se das outras empresas, uma vez que limitava sua escolha dos títulos e à conseqüente negociação de seus royalties e direitos autorais utilizando os serviços de fábrica e distribuição de outras companhias. E o grande diferencial estava no esquema promocional que usufruía intensivamente da própria TV Globo e de outras empresas de comunicação do grupo Globo como veículos de divulgação dos produtos Sigla, com verbas destinadas a publicidade maiores que a de grandes anunciantes como Coca-Cola e Souza Cruz.

Entretanto a atuação da Sigla não deixava de beneficiar as outras empresas do setor fonográfico, que indiretamente tiveram acesso a TV como veículo de divulgação de seus discos, uma vez que os as trilhas sonoras das novelas não funcionam exclusivamente como comerciais para Sigla, uma vez que discos produzidos por outras gravadoras cediam teipes para composição daquelas trilhas.

E um ultimo aspecto importante no setor fonográfico do período foi o tecnológico. Nesse aspecto, foi ao logo da década de 70 de que os estúdios de gravação começam a se modernizar e se aproximar os padrões técnicos internacionais. A primeira mudança nesse sentido foi tomada pelo estúdio da CBS que passa ter uma mesa de oito canais em 1970, e o

Estúdio Eldorado em 1972 passa a ser o primeiro da América Latina com 16 canais de gravação, o que mostrava o grau de consolidação da indústria fonográfica no momento.

I.3 ANOS 80

O desenvolvimento da indústria fonográfica nos anos 80, foi marcado por grande alternância entre os movimentos de crescimento e retração. Se durante os anos 70 o cenário fora de constante crescimento, os anos 80 começava com crise, com expressivas quedas na produção verificando-se já em 1980 e 1981, como pode se ver na tabela abaixo.

TABELA 3: VENDAS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NACIONAL POR FORMATO 1980/1989 (MILHÕES DE UNIDADES)

Ano	Comp. Simp.	Comp. Duplo	LP	Lp econ.	K7	K7 duplo	CD	Total(mi)	Var.%
1980	11,20	4,00	23,80	10,80	0,71	0,20	-	47,00	-10,60%
1981	6,90	2,40	17,60	10,60	5,80	0,06	-	37,20	-20,80%
1982	8,80	2,30	26,90	13,10	9,00	0,10	-	52,80	41,90%
1983	6,40	1,30	24,40	11,90	8,50	0,40	-	47,80	-9,50%
1984	4,70	1,20	20,30	10,20	7,50	0,02	-	40,00	-16,30%
1985	2,60	1,70	22,40	10,10	8,40	0,01	-	42,30	5,70%
1986	1,60	0,50	33,40	22,90	15,90	0,01	-	72,90	72,30%
1987	0,30	0,20	41,80	13,40	17,10	0,10	0,20	72,80	0,00%
1988	0,01	0,10	34,90	7,80	12,50	0,10	0,70	56,00	-23,10%
1989	-	0,07	48,50	8,20	17,80	0,10	2,20	76,80	37,10%

Fonte: ABPD

Esse quadro no qual a indústria fonográfica se encontrou na década de 80 se deve a instabilidade política e econômica verificada no país ao longo desse período, sendo apenas em 1986, em virtude de alguma estabilização trazida pelo plano Cruzado, que a indústria fonográfica conseguirá ultrapassar o recorde de produção até então obtido em 1979.

No início da década de 80 o setor enfrenta uma nova crise, diferentemente da crise de 1973, onde tratava-se de uma crise de oferta, onde havia escassez de matéria-prima para a

produção de discos e não a procura por discos, porém o mercado permanecia aquecido e com uma tendência de crescimento da indústria.

Porém diferentemente da crise dos anos 70 a da década de 80 apresentava-se por causa de uma retração da economia como um todo, relacionadas a fatores como retração da economia mundial como um todo, alto endividamento externo do país, as altas taxas de inflação (que se aproximavam de 100% ao ano), acompanhadas do aumento na taxa de desemprego. Suas consequências seriam devastadoras para a indústria do disco, que passa a atravessar o que seria, até aquele momento, a maior crise de sua história.

Essa crise gera uma série de consequências para a indústria. A primeira delas é a ocorrência de um processo de concentração de mercado. Márcia Dias aponta as maiores empresas no setor eram Som Livre, CBS, Polygram, RCA, WEA, Copacabana, RGE-Fermata, EMI-Odeon, K-Tel, Top Tape e Tapeçar (Dias 2000: 78).

Em 1983 já podíamos ver essa concentração, K-Tel que era uma empresa de porte nos Estados Unidos fecha, a Top tape foi absorvida pela RCA e a RGE pela Som Livre, a Tapeçar vendeu sua fábrica à Continental. E entre os selos de menor expressão, 20 encerram suas atividades e a Copacabana adquiriu o catálogo de 15 deles, mas mesmo ela acaba por não se mostrar imune à crise e pressionada pelos altos custos financeiros, pede concordata ainda em 1983.

A crise ainda afeta outra grande empresa que é a WEA que se encontra em 1981 à beira da falência e a solução radical encontrada para sua sobrevivência é o fechamento de sua fábrica, a demissão de 400 funcionários e uma união com a EMI-Odeon, para a qual são repassados as atividades de fabricação, produção e cobrança.

Mas a concentração não é a única consequência da crise, ela leva também a radicalização do processo de reestruturação e racionalização das empresas. Em relação a estrutura das empresas, a perspectiva de atender a um mercado menor, menos seguro e mais seletivo implicará, inicialmente, num maior conservadorismo, com a busca de cortes nos custos através da redução do quadro de funcionários e artistas, bem como das verbas para a promoção e contratação de novos nomes.

Assim, a RCA reduz o seu elenco de 145 para 35 artistas, a Polygram reduz o seu de 100 para 40 e o funcionamento da sua fábrica de dois para apenas um turno, a Som livre mantém apenas 10 artistas, cancelando qualquer nova contratação, a Odeon privilegia seus

artistas de maior vendagem do que qualidade artística e a Continental fecha sua fábrica em São Paulo dispensando os funcionários.

Os investimento passam a ser de maneira geral concentrados nos artistas de maior vendagem, ao mesmo tempo as empresas, que haviam se concentrado até então em um único mercado como WEA e RCA passam a adotar uma estratégia mais generalista, na qual passaram a atuar em mais de um mercado.

Outro fator a se comentar é que ao contrário da década anterior a participação de música estrangeira, como visto na tabela a baixo, assim a exploração do repertorio nacional torna-se ainda mais importante.

TABELA 4: PARTICIPAÇÃO DO REPETÓRIO INTERNACIONAL NA LISTAGEM DOS 50 LPS MAIS VENDIDOS NO EIXO RIO/SÃO PAULO ENTRE 1980/1989

Ano	Nº de LPS (em 50)
1980	9
1981	11
1982	14
1983	20
1984	18
1985	16
1986	19
1987	24
1988	14
1989	11

Fonte: Nopem

Outra grande mudança que ocorre durante a década será no tipo de música que passará a ser privilegiada pelas gravadoras. A busca pelo mercado mais popular e pela regionalização do consumo, aliada a redução da eficácia comercial da MPB e a necessidade da redução dos custos de produção e dos cachês artísticos, acaba rompendo a divisão do mercado entre discos econômicos e sofisticados estabelecida ao longo da década anterior, levando a uma intensificação ainda maior dos conflitos entre as empresas. Ao mesmo tempo, a presença mais determinante do marketing, associada a necessidade de exploração de novo nicho de mercado,

levando a uma racionalização ainda maior da produção, bem como à criação de produtos objetivamente voltados ao atendimento de novas faixas de consumo, com uma restrição ainda maior dos espaços para criatividade e a experimentação.

Fazendo com que as respostas das gravadoras a essa situação através da priorização de segmentos musicais como o popular-romântico, o sertanejo, o rock e a música infantil. Márcia Dias relata que " a produção da maioria dos discos de rock e brega não ultrapassa Cr\$ 1 milhão. Enquanto isso, os discos de produção mais sofisticada estão custando às gravadoras em torno de Cr\$ 10 milhões, podendo chegar a Cr\$50 milhões.

1.4 Anos 90 e a terceirização

TABELA 5: VENDAS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NACIONAL POR FORMATO(MILHÕES DE UNIDADES) E FATURAMENT EM DÓLARES (US\$) 1990/1999

Ano	LP	LP econ.	K7	Kt duplo	CD	CD single	Total(mi)	Var%	vendas(US\$ mi)	Var% em US\$
1990	28	3,4	3,9	1	-	45,1	45,1	-41,30%	-	-
1991	28,4	-	7,5	-	-	44,9	44,9	-0,40%	399,7	-
1992	16,7	-	9,8	-	-	32,1	32,1	-28,50%	284,1	-29,00%
1993	16,4	-	21	-	-	44,2	44,2	37,70%	449,5	58,20%
1994	14,5	-	40,2	-	-	63,2	63,2	43,00%	804,6	79,00%
1995	7,7	-	59,8	-	-	75	75	18,70%	1005,2	24,90%
1996	136	-	93,4	-	-	99,8	99,8	33,10%	1318,2	31,10%
1997	-	-	106,8	-	0,7	107,9	107,9	8,10%	1275,1	-3,30%
1998	-	-	105,1	-	0,003	105,3	105,3	-2,40%	1171,7	-8,10%
1999	-	-	96,9	-	0,2	96,9	96,9	-8,00%	668,4	-43,00%

Fonte: ABPD/IFPI

Embora a indústria do disco tenha vivido seu melhor ano em 1989, isso não se repete nos primeiros anos da década de 90. O confisco promovido pelo Plano Collor e a instabilidade política e financeira que se seguiram, lançaram a indústria até 1992 naquela que seria a maior crise de sua história. Dos 76,8 milhões de unidades alcançadas em 1989 a produção chega a

45 milhões, retornando ao patamar anterior a 1986. Em 1992 a crise chega a seu pior momento onde a produção alcança apenas 32,1 milhões de unidades.

Da perspectiva da estrutura e administração das empresas fonográficas brasileiras, a crise do início dos anos 90 promoveu uma série de importantes mudanças. de demissões a tentativas de contenção de gastos, algumas empresas acabaram por realizar uma verdadeira reengenharia.

Essa crise gera uma série de consequências para o futuro da indústria fonográfica, sendo a principal delas na racionalização de atividades que faz com que o processo de terceirização se acelerasse com a maior parte da prensagem de discos sendo realizadas por apenas três grandes fábricas e distribuidoras, surgidas de *joint ventures* entre as multinacionais. Ao mesmo tempo, as gravadoras começam também a se retirar das atividades de produção musical, com uma empresa como EMI vendendo seus estúdios do Rio de Janeiro.

Ao longo dos anos 90, consolidou-se um modelo de produção similar ao dos países centrais(EUA e Europa), com grandes gravadoras não apenas se associando a selos independentes na condição de divulgadoras e distribuidoras de suas produções, como também iniciando um processo de desmantelamento e terceirização de sua própria capacidade produtiva. Em 1994, a revista Backstage apontava que:

Terceirização é a palavra-chave quando falamos em estúdios e gravadoras. Há vinte anos atrás este quadro poderia ser loucura, com os altos preços dos equipamentos. mas os preços baixaram, multiplicaram-se os estúdios e, com isso, as chances de acesso a gravação... O fechamento dos estúdios das grandes gravadoras começou com a diretiva das matrizes no exterior. A Warner Music, há cerca de 15 anos no Brasil, não chegou nem a ter o próprio estúdio... A EMI brasileira já teve 3 estúdios de primeira qualidade, mas agora optou pela terceirização. ... A BMG-Ariola encontrou uma solução diferente para seus 3 estúdios: eles foram repassados aos técnicos, que fazem prestação de serviços para a BMG quando necessário...

Restaram apenas os grandes estúdios das gravadoras em Londres, Los Angeles e Nova York... que dividem o mercado com diversos estúdios particulares e caseiros.

Paralelamente surgia um amplo leque de produtores e selos independentes que, em função da grande pulverização das atividades de produção musical proporcionada pela existência de empresas especializadas como estúdios, fábricas de CDs, firmas de editoração eletrônica, distribuidoras entre outros podiam operar a partir de estruturas próprias cada vez mais reduzidas.

Em 1993 as condições econômicas do país voltaram a se estabilizar e, enquanto o preço dos suportes musicais (LPs, CDs e cassetes) caía em torno de 14% em relação ao ano anterior, e dos preços dos reprodutores de CDs com um valor 30% inferior ao ano anterior. Essa retomada no crescimento do mercado de discos no Brasil foi o primeiro ano em que o número de CDs vendidos superou o de LPs. De modo análogo ao que ocorria em países centrais um década antes, pode-se dizer que também no Brasil o CD foi um dos principais responsáveis pela superação da crise da indústria do disco. O gráfico abaixo mostra a evolução das vendas dos diferentes formatos musicais no país e a rapidez com que o CD superou os demais, obtendo a supremacia sobre o mercado.



Fonte: ABPD

Por se tratar de um produto tecnologicamente sofisticado e, conseqüentemente, de custo elevado, inicialmente foram lançados em CD títulos de música erudita, jazz e MOB.

Com a redução dos custos do hardware, sua expansão tornou-se possível, e então foram realizados lançamentos em todos os segmentos.

Porém é necessário considerar a importância dos relançamentos para a movimentação do mercado, e nesse sentido o ano de 1993 é emblemático. Nos primeiros doze meses em que as vendas de CDs superaram as de LPs, metade dos títulos em CD eram relançamentos de antigos sucessos. O consumidor começa a buscar no mercado títulos em CD do que já possuía em vinil, e essa procura permite à indústria desenvolver uma estratégia de vendas altamente lucrativa, sem arcar com os custos de produção. Além dos discos lançados já lançados em vinil, o mercado foi inundado por coleções, coletâneas ou lançamentos no qual apresentavam dois discos em um CD.

O ganho para o consumidor seria grande, não fosse o fato de o produto ser oferecido, na grande maioria sem capa e encartes originais ou informações complementares sobre as obras, desfigurando-as. Portanto, o advento do CD não traz consigo uma mudança conceitual para o produto, como ocorreu quando da substituição dos compactos pelos LPs, é um suporte mais avançando tecnologicamente e, conseqüentemente, mais caro, transferindo uma lucratividade jamais vista ao setor.

A partir de 1994, a combinação entre substituição tecnológica, abertura comercial e estabilização econômica iria imprimir ao crescimento da indústria uma velocidade vertiginosa. Embora num momento inicial esse crescimento tenha trazido dificuldades para indústria, coma limitação da sua capacidade de produção levando, inclusive, ao adiamento de diversos lançamentos já no final de 94, tais problemas foram superados num espaço de tempo relativamente curto, com o surgimento de outros dois novos fabricantes de discos óticos no país(Videolar e a Sonopress) e com a Sony duplicando sua capacidade de produção e passando a masterizar seus discos localmente. Além do crescimento de suas vendas, vale destacar também que os CDs alcançavam um preço de venda consideravelmente superior ao dos LPs, aumentando ainda mais a lucratividade das empresas.

Esse aumento das vendas de discos era, evidentemente, acompanhado pelo de aparelhos reprodutores que experimento, apenas em 1995, um crescimento de 41% em relação ao ano anterior.

É um último fato a se destacar nessa década é no campo da divulgação musical e dentro do âmbito televisivo, o fato mais significativo foi a criação, em 1990, da MTV Brasil, a partir de uma concessão obtida pelo Grupo Abril. Primeira emissora segmentada do país, a MTV mantém uma programação de 24 horas, exibindo shows, entrevistas e notícias voltadas ao mundo da música. Além da MTV surgiram outros canais com propostas semelhantes como a Multishow e o CMT(Country Music Television).

Assim como nos últimos anos das décadas de 70 e 80, também o final da década de 90 aconteceu sob estigma da crise. Porém o Brasil que em 1997 já conquistava o 6º lugar no mercado mundial, sofre queda constantes de produção e faturamento no final da década tendo em vista as recorrentes crises(crise asiática e crise russa), somando-se isso ao fato que no final da década a pirataria começava a ter números significativos, em 1999 a APDIF estima em 48% das unidades de CDs vendidas sejam piratas, uma das maiores do mundo como podemos ver na tabela abaixo.

TABELA 6: RANKING MUNDIAL DA PIRATARIA EM SUPORTES MUSICAIS 1999

Ranking	Países	Pirataria (US\$ mi)	% Pirataria (un.)
1º	China	620	90%
2º	Russia	200	75
3º	Brasil	150	48%
4º	Itália	115	25%
5º	México	75	40%
6º	Taiwan	70	25%
7º	Polônia	55	50%
8º	Israel	45	60%
9º	Grécia	45	45%
10º	Hong Kong	25	50%

Fonte: APCM

1.5 Anos 2000 e a era digital

TABELA 7: VENDAS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NACIONAL - EM MILHÕES 2000/2010

Ano	CDs		DVDs		Vendas Totais	Var%	Unidades Totais	Var%
	Vendas (R\$)	Unidades	Vendas (R\$)	Unidades				
2000	809	93	13	0,5	890	-	94	-
2001	639	70	38	1,6	677	-23,93%	72	-23,40%
2002	661	72	65	2,9	726	7,24%	74	2,78%
2003	511	52	90	3,5	601	-17,22%	56	-24,32%
2004	526	59	180	7,3	706	17,47%	66	17,86%
2005	460,5	46,2	154,7	6,6	615,2	-12,86%	52,9	-19,85%
2006	322	31,4	132,1	6,3	454,2	-26,17%	37,7	-28,73%
2007	215	25,4	97,4	5,8	312,5	-31,20%	31,3	-16,98%
2008	220,2	25,5	96,2	5,8	316,4	1,25%	31,3	0,00%
2009	217	20,5	100,6	5,4	317,6	0,38%	25,9	-17,25%
2010	187,3	18,6	105,7	6,5	293	-7,75%	25,1	-3,09%

Fonte: ABPD/IFPI

A primeira década dos anos 2000 apresentou um comportamento diferente dos das décadas anteriores nas quais, apesar de alguns anos ruins o mercado superou o número da década anterior.

Até 2003 seguindo um comportamento do mundo inteiro as vendas do setor caem em 17%, porém a retração que a indústria vem passando desde 1997 faz com que se voltem aos patamares de 1994. Junto com acontecimentos que causaram recessão na economia como todo como a "Crise do Apagão", e o "Ataque as Torres Gêmeas", deve-se somar também ao fator da pirataria no Brasil que nesse ano segundo a ABPD chegava ao volume de 52% do mercado.

Em 2004 ocorre um ano atípico para a indústria fonográfica na qual há um ensaio de recuperação por parte da mesma, em um ano com 17% de crescimento perante o ano anterior, porém isso se deve ao fato disseminação do uso do DVD que foi o principal responsável por esse crescimento.

Nos próximos três anos seguintes a indústria amarga constantes quedas, seguindo a tendência mundial, porém numa média muito superior enquanto a média mundial era segundo a IFPI em torno de 3% os Brasil nesse período 2005-2007 obtém uma média de 23% de queda, porém mesmo assim devido a valorização cambial no período o Brasil ainda consegue obter a 10º colocação no ranking mundial em faturamento. E a partir de 2007 que a ABPD começa a fazer levantamentos e publicar oficialmente as suas receitas oriundas do mercado digital, seja ele obtido por telefonia ou por internet.

Um fator importante a se destacar é na que a partir de 2008 junto com o crescimento do setor há também diminuição na pirataria que ao final de 2007 já se encontra em tamanho inferior a 40% do mercado físico de música, junto a isso os anos de 2008 e 2009 apresentam bons números no qual impulsionados pelas vendas no setor digital, com este já representando 12% da receita da indústria fonográfica. Além disso o ano de 2008 apresenta segundo ABPD um crescimento no setor de vendas físicas para o varejo de 6,8%, sendo os números enfraquecidos somente pelo setor de vendas de consumo Premium.

Mas o que devemos entender dessa década é principalmente as mudanças estruturais que ela causou no mercado de música, com dois fatores marcantes que devem ser pontuados, que é a consolidação de um mercado de vídeo para música e a chegada da era digital, com suas respectivas mudanças tecnológicas.

Até o final da década de 90, o modelo de comercialização de vídeo se dava através do VHS, que durante essa época foi pouco explorado pela indústria da música, tendo em vista que o som produzido por eles era inferior aos dos já existentes CDs e LPs com uma qualidade assemelhando ao dos K7s, tornando assim inviável o principal foco do produto que é a música ser comercializada através de vídeo, seja ele para exibição de video-clips ou shows gravados. Ainda se deve ressaltar o preço dos aparelhos reprodutores que possuíam um valor elevado, considerado um item de luxo.

Já na década seguinte, o DVD viria a substituir o padrão de vídeo, este possuindo uma capacidade de armazenamento superior ao CD, possibilitou além da exibição de imagem em uma qualidade superior, também a superação em qualidade de som, chegando ao som surround 5.1 (divisão do som em 5 canais e 1 para os sons graves). E com o acesso ao crédito por parte da população e com o preço dos reprodutores na faixa de \$400 dólares no início da década possibilitou o consumo de massa do mercado de vídeo, e ainda levando-se ao fato que os reprodutores de DVD possuem retrocompatibilidade, ou seja, eles também podem reproduzir um CD.

No final da década surgem os discos Blu-ray que trouxeram novamente aumento na qualidade de imagem e som, dando ainda maior força a indústria da música, pois novamente há uma grande possibilidade para relançamentos já feitos em DVD dessa vez com uma qualidade superior.

Isso se mostra presente onde vemos a participação dos DVDs no mercado de música, onde em 2000 são vendidos 500 mil DVDs chegando a uma participação de mercado na receita de menos de 1%, para o resultado de 2010 onde o mercado de vídeos já representam 36% das vendas em formato físico, como se pode observar no gráfico abaixo.



Outra grande mudança na década foi a popularização do MP3 e dos programas de compartilhamento de arquivos pela Internet.

O MP3 (MPEG-1/2 Áudio layer 3) foi um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano. O método de compressão com perdas empregado na compressão do MP3 consiste em retirar do áudio tudo aquilo que o ouvido humano normalmente não conseguiria perceber, devido a fenômenos de mascaramento de sons e limitações da audição humana.

Somando-se ao fato a redução dos preços dos gravadores de CD, a penetração do acesso a internet nos domicílios brasileiros, uma grande revolução e maneira de enxergar a música e o seu consumo estariam por vir com o surgimento das redes de compartilhamento de música.

Inicialmente surgida pelo Napster, criado em 1999 porém só se tornou popular a partir de 2000, ele permitia que os seus usuários fizessem download de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor como de cliente. Porém já em 2001 o serviço não resiste a uma série de ações judiciais movidas pelas principais empresas da indústria fonográfica.

Porém o Napster deixa um legado e logo após suas extinção surgem diversas outros programas com o mesmo propósito e com o funcionamento similar como o Kazaa, Morpheus, Emule, WinMix, Soulseek entre outros, dessa maneira mudando de maneira drástica o consumo de música que anteriormente só era consumida através do CD ou dos espetáculos ao vivo.

II - A cadeia produtiva

"A cadeia produtiva musical circunscreve uma série de processos e atores, ora se aproximando de um modelo industrial rígido , ora assumindo as especificidades de um sistema flexível e autônomo de difusão cultural".(BANDEIRA Messias, 2004)

Para abordarmos sobre a cadeia produtiva da música, após a etapa de criação irá se fazer uma análise em separadamente da cadeia de serviços ligadas a produção de espetáculos ao vivo, e a da cadeia industrial relacionada a indústria fonográfica, apesar de coexistirem e trabalharem sinergicamente cada uma possui sua própria particularidade.

II.1 - A criação

A criação é onde se encontra o centro da atividade artística, mas não exclusivamente, pois ela também aparece na fase de produção, e é etapa onde entram a criatividade de um compositor ou intérprete.

Porém se tratando de uma cadeia produtiva onde o insumo básico é a música, mas a formação desse insumo é bem anterior ao processo de composição, o tempo necessário para que o artista possa desempenhar a plenitude de seu talento e o investimento necessário para esse desenvolvimento são elementos que devem ser levados em consideração.

O compositor é o autor da música em seu estado puro, cria sons a partir de influências de seu gosto musical ou mesmo de lampejos de melodias captados no passado. O compositor reúne essas interferências de forma criativa ao aplicar sua forma de fazer, suas características e sentimentos, e dá a luz a uma nova composição instrumental. O compositor tem obrigatoriamente que ter um conhecimento da linguagem musical, mesmo que mínimo.

A formação do compositor envolve portanto o estudo de instrumentos e teoria. Além de formação teórica e prática, é importante que o compositor tenha contato com músicas de outro compositores, e estimule através dessas a sua criatividade.

Outro autor muito próximo ao compositor que também atua na gestação de uma nova música é o letrista ou versionista. O letrista ou versionista, que em alguns casos também é o autor da melodia, é o responsável pela letra da música, pela tradução em palavras da melodia que quer expor em sons. O versionista faz versões de letras de outros idiomas, seu trabalho é utilizar-se de uma composição instrumental e adaptar a ela uma letra inédita, ou traduzida e adaptada de outro idioma.

Seguindo-se após a composição da música, ela pode seguir diferentes caminhos, porém o mais comum é que seja feito o registro formal dessa composição onde os compositores poderão ou registrar a música por conta própria através de instituições como o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) ou a Escola de Música da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) ou então ele pode fazer um contrato com uma editora.

As editoras são pessoas jurídicas responsáveis pela administração da obra dos compositores e, por força de contrato de edição ou cessão de direitos autorais, passam a deter, parcial ou integralmente, a titularidade patrimonial das obras musicais ou literomusicais, e a exercer o direito sobre a utilização econômica das composições. As editoras acompanham as vendas das músicas gravadas e recolhem das gravadoras, a título de remuneração, um percentual do faturamento dos álbuns, repassando aos compositores uma parcela definida em contrato. Por vezes as editoras pertencem ao mesmo grupo econômico que as gravadoras.

II.2 A cadeia de serviços: os espetáculos de música ao vivo.

Podemos definir o “espetáculo ao vivo” como um serviço fornecido por músicos e outros profissionais ligados à performance musical, que consiste no encontro, em um determinado local e momento (dia e hora) específicos. Nestes, o público consumidor (a “plateia”) se reúne junto aos músicos, e estes executam suas performances musicais, de forma a propiciar a esta plateia o desfrute da música executada (Towse, 2010 e Connolly e Krueger, 2005)

A cadeia produtiva de espetáculos de música ao vivo conta com três elos principais: Fornecedores, Produção e Exibição. Sendo ela bastante pulverizada e regionalizada, por se tratar de um setor com elevado nível de informalidade e baixo nível de organização de classe.

Na parte de Fornecedores, estão incluídos principalmente os fabricantes de equipamentos musicais, de som e de luz, geralmente produzidos no exterior, as escolas e unidades de formação de músicos e de outros profissionais, como técnicos e operadores de som, promotores de eventos, gestores e administradores.

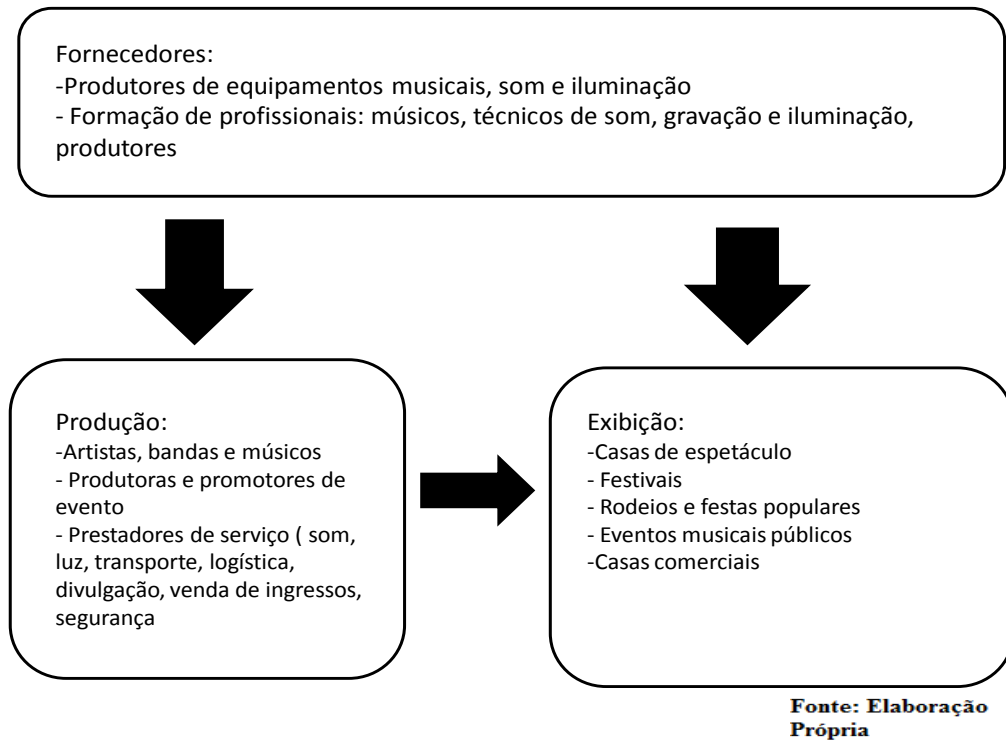
Na esfera da produção encontram-se os artistas e suas bandas, pessoas físicas e jurídicas, as produtoras de espetáculos que são responsáveis pela organização do evento e os prestadores de serviços como sonorização, logística, divulgação, iluminação entre outros.

No âmbito da exibição encontram-se os locais e as casas de espetáculos o que inclui as casas noturnas, de ópera, teatros, também incluem-se os festivais, rodeios, as festas populares e eventos musicais públicos, e ainda bares, restaurantes e casas comerciais que habitualmente ofereçam apresentações de música ao vivo.

O setor de casas de espetáculos é vital, pois é através dele que se escoam toda a produção criativa, porém o Brasil ainda possui pouca estrutura nesse âmbito, segundo a Funarte em 2006 apenas 22% dos 5.564 municípios no país possuem sala de espetáculo, e elas

totalizam 1224 salas de espetáculos, metade delas pertencendo ao governo. Sendo fortemente concentradas na região Sudeste(56%) especialmente o eixo RJ-SP, enquanto Nordeste responde com 20%, Sul com 15%, Centro-Oeste com 5% e 4% na Região Norte.

FIGURA 1: CADEIA DE SERVIÇOS DO ESPETÁCULO AO VIVO

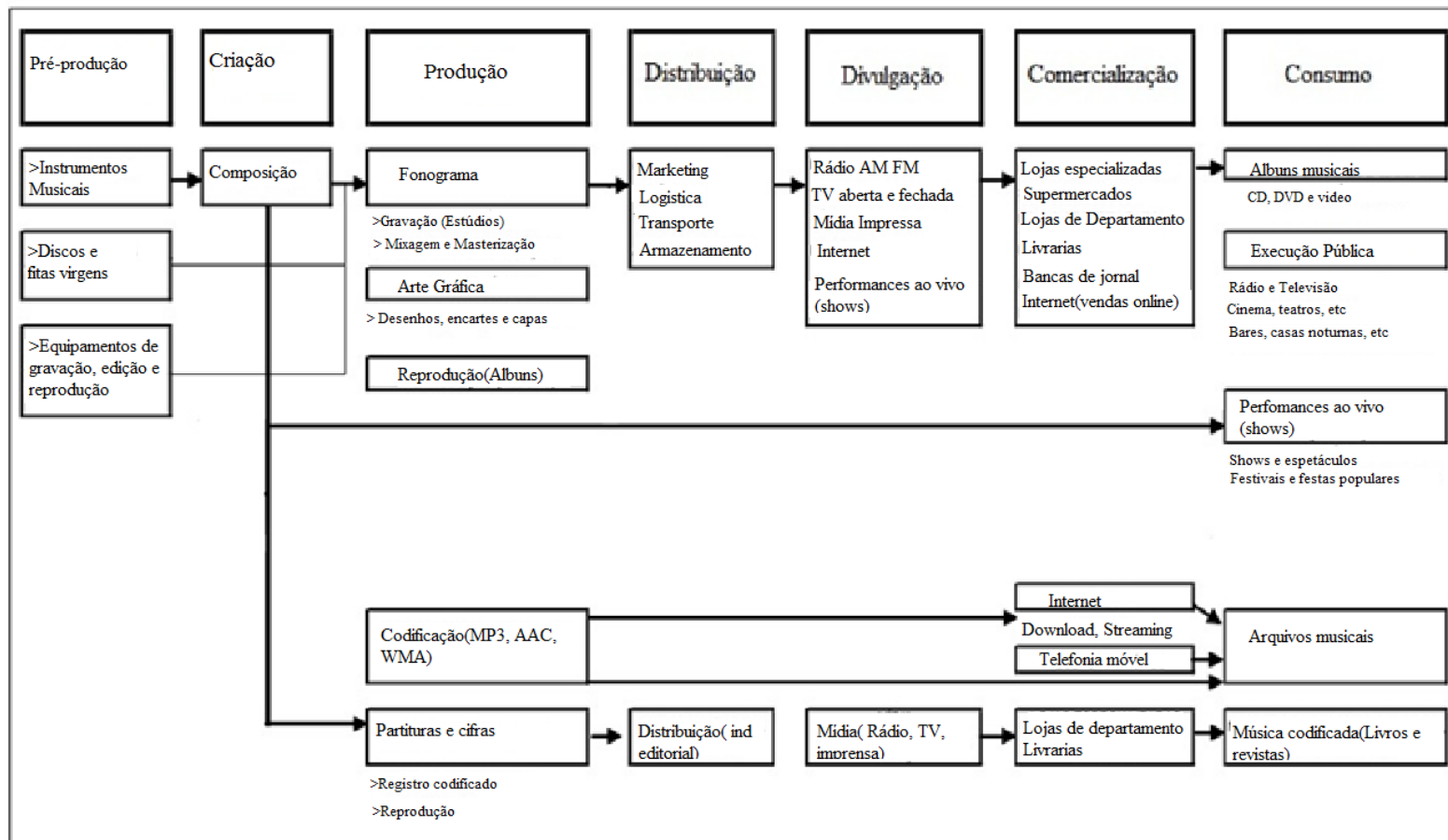


Ainda cabemos ressaltar que apesar de o artista ser o elemento principal das cadeias produtivas da música, porém é o produtor do espetáculo que exerce a função central. Em um processo no qual o custeio e a rentabilidade são dependentes das bilheterias e do apoio de possíveis patrocinadores, o produtor é o regente responsável pela orquestração dos diferentes elementos e elos que devem interagir para o que os shows musicais aconteçam. São de sua responsabilidade, a seleção, contratação, pagamento e a coordenação dos serviços necessários para a realização do espetáculo, como o local, a criação e a montagem do palco, a sonorização, iluminação, divulgação, promoção, a venda de ingressos, segurança, transporte entre outros.

Algumas vezes alguns desses serviços ficam a cargo da casa de espetáculo ou no caso de turnês e eventos isolados existe o suporte de parceiros locais de onde ocorrerá o show, porém a responsabilidade de coordenação e realização continuam com o produtor.

II.3 Cadeia Industrial: a indústria fonográfica

Figura 2: A cadeia industrial fonográfica.



Fonte: Elaboração própria

II.3.1 A pré-produção

A fase de pré-produção não faz parte da cadeia da música, em si, uma vez que não determina as características, formatos ou remuneração desta cadeia. Ela é um fator condicionante, uma vez que fornece os insumos(principalmente capital humano) para o

funcionamento da indústria. Outras variáveis e setores que condicionam o negócio da música são a educação(de forma geral), a indústria de equipamentos para som, edição e a gravação, a indústria de instrumentos musicais, a educação musical e os fornecedores de insumos para a produção dos suportes físicos(CDs/DVDs/Blu-rays).

II.3.2 Produção

A produção é caracterizada por ser a fase onde há a concepção do produto em si, a música, a etapa da produção é a passagem das composições e interpretações para um formato de áudio(LP, CD e arquivos digitais). Nela a gravação é realizada e os suportes físicos chegam ao seu formato final. essa atividade envolve a gravação em estúdio, com auxílio de um produtor e engenheiros de som, que podem ou não ser da própria gravadora, masterização(produtos da gravação em estúdio) e a manufatura do produto final. Ela é fruto de atividades tecnológicas e de produção, mas incluem ainda grande parte de atividades de criação(dentro do estúdio, na importante interação entre artista e produtores), numa superposição entre as atividades de criação e produção.

Após a realização do trabalho em estúdio, as matrizes dos discos são levadas as fábricas onde é efetuada a prensagem dos discos, e onde são embalados juntamente com seus encartes(letras, etc.) que já foram confeccionados anteriormente por um artista gráfico chamado de capista.

Sobre a produção cabe-se salientar que o mercado trabalha com quatro formatos de produtos:

* O formato de catálogo que é caracterizado pelo relançamento no mercado de um projeto ou álbum de determinado artista, não sendo necessárias as demais etapas essenciais aos outros formatos;

* Projetos especiais, em geral, são relançamentos de obras de artistas que já morreram, o resgate de obras raras e relacionadas a esses artistas ou ainda projetos que trabalham aspectos adicionais à música, como imagens, filmes, etc.;

* O lançamento, que é a colocação de um novo álbum no mercado;

* E o ultimo formato é o selo no qual consiste em uma unidade de tema, gênero ou filosofia na qual une trabalhos de diferentes artistas, indicando valores e ideias similares que permeiam todas as músicas.

Ainda destaca-se os principais agentes que participam desse processo na cadeia produtiva que são:

As gravadoras que constituem o núcleo da produção na cadeia fonográfica. São responsáveis pelo efetivo registro das músicas em fonogramas, o que permite transformá-las em faixas de um CD ou comercializá-las individualmente em formato digital. A função das gravadoras abrange o desenvolvimento e a gravação da obra, sua distribuição, sua divulgação e promoção.

Estúdios, são as unidades devidamente equipadas e acusticamente preparadas para a gravação de obras musicais e a produção de uma matriz com o registro das obras gravadas. embora haja exceções, as gravadoras não dispõem de estúdios próprios e se utilizam de empresas que prestam esse tipo de serviço.

E por ultimo as fábricas que são apenas sete em todo os pais, todas concentradas na Zona Franca de Manaus, elas são unidades industriais nas quais se processa a fabricação física de um CD a partir da matriz geradas nos estúdios, o mesmo acontecia com os LPs de vinil, porém por se tratarem de tecnologias distintas, tanto suas matrizes como os equipamentos das linhas de produção industriais não são os mesmos.

II.3.3 Distribuição

A distribuição da música depende da definição da área de marketing da empresa sobre a forma pela qual a música será disponibilizada ao mercado, suporte físico(CD/DVD/Blu-ray) e/ou online. Esta decisão vai variar em razão do público alvo, do gênero musical e da estratégia e do posicionamento da empresa no mercado fonográfico.

No Brasil, por questões de natureza fiscal, as fábricas se constituem hoje no principal agente da distribuição de CDs e DVDs. Como ainda ocorre no mercado externo, as grandes gravadoras contavam com distribuidoras em seus grupos econômicos, com logística própria de armazenamento e transporte para a entrega aos pontos de venda. As gravadoras independentes ainda mantêm seus sistemas de distribuição.

II.3.4 Divulgação, Comercialização e Consumo

A divulgação do artista contratado é a atividade em que muitas gravadoras focam boa parte de seus esforços, pois pouco se sabe sobre quais fatores que fazem um álbum se destacar no meio de uma grande quantidade de concorrentes. Desse modo, o marketing torna-se essencial para o futuro de um artista. Sendo assim necessário prepara todas as ações de divulgação, criar e produzir as peças publicitárias, monitorar as listas de execução das principais estações de televisão e rádio do país e, sobretudo, criar uma excelente esquema de suporte promocional ao lançamento, por meio de shows, entrevistas, turnês, etc.

O objetivo da divulgação é gerar conhecimento junto ao público alvo, utilizando tanto mídias tradicionais, como rádio(AM e FM), televisão (aberta e fechada), show e espetáculos,

mídia impressa(jornais e revistas) quanto mídia não convencionais como a internet. Também é preciso dimensionar as verbas para garantir a execução junto às rádios, uma vez que para se manter uma música entre as mais tocadas no rádio é necessário pagar as rádios.

Na comercialização, igualmente a divulgação devem ser planejados os locais de comercialização, o que significa selecionar geograficamente as cidades e também os tipos de estabelecimentos(pontos de venda) em que o produto será vendido. Para o comércio do suporte físico(CD/DVD/Blu-Ray) ocorrem nas grandes cadeias de lojas de varejo, em livrarias, em bancas de jornal, supermercados e ainda em lojas especializadas, embora estas última cada vez mais em menores proporções.

Caso a alternativa for a venda em formato digital, ou seja sem a gravação em suporte físico, pode ser realizada através de sites especializados(iTunes, Sonora), em lojas de departamentos virtuais(Americanas, Submarino), em lojas virtuais da própria gravadora ou então as músicas podem ser negociadas para se tornarem ringtones, que são música destinada para o consumo via celular, e substituição do toque convencional do celular).

O consumo existe tanto na forma como compra do produto, como no ato da fruição da música. Ele pode ser dado de duas formas :

* No consumo doméstico, seja pela compra do formato físico ou virtual, nesse caso o usuário remunera diretamente a cadeia produtiva quando paga pelo produto.

* Em execuções públicas(rádio, TV, shows, espetáculos, restaurantes, bares, boates, bailes, cinemas, festas populares, academias, etc) as pessoas que ouvem não pagam diretamente pelo seu consumo, ou seja, não pagam a indústria fonográfica. Nesse caso a remuneração se dá através do recolhimento dos direitos autorais.

II.3.5 Arrecadação e Distribuição de Direitos

No Brasil, a arrecadação e distribuição dos direitos autorais (destinados aos autores, compositores, editores, versionistas) e conexos (intérpretes, empresas de radiodifusão, músicos, produtores fonográficos, podendo estes vetar ou autorizar a execução de suas obras) provenientes de execução pública, radiodifusão e exibição cinematográfica de obras musicais e fonogramas se fazem através do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição).

O ECAD é uma sociedade civil de natureza privada, essa entidade representa as associações de titulares de direitos autorais e conexos, com o intuito de centralizar o que for arrecadado de direitos conexos e autorais advindos da execução pública de títulos musicais e de fonogramas nacionais e internacionais, e sua posterior distribuição.

A distribuição pelo ECAD é feita através de uma divisão dos usuários de músicas entre permanentes, aqueles que se utilizam de músicas em suas atividades diárias regularmente, e eventuais, que são aqueles que se utilizam da música eventualmente.

A cobrança para esses usuários é feita da seguinte forma, para os usuários permanentes, sendo o caso de emissoras de radiodifusão, hotéis, motéis, lanchonetes, discotecas, clubes sociais, academias etc, é feito um pagamento da retribuição autoral mensal. Já para os usuários eventuais, como o caso de espetáculos musicais, é feito o pagamento autoral por evento.

O ECAD distribui os valores arrecadados da seguinte maneira:

- * 24,5% da arrecadação é direcionada ao custeio de despesas operacionais do ECAD (17,5%) e das associações de autores e músicos (7%);

- * Os 75,5% restantes são direcionados aos titulares de direito autoral.

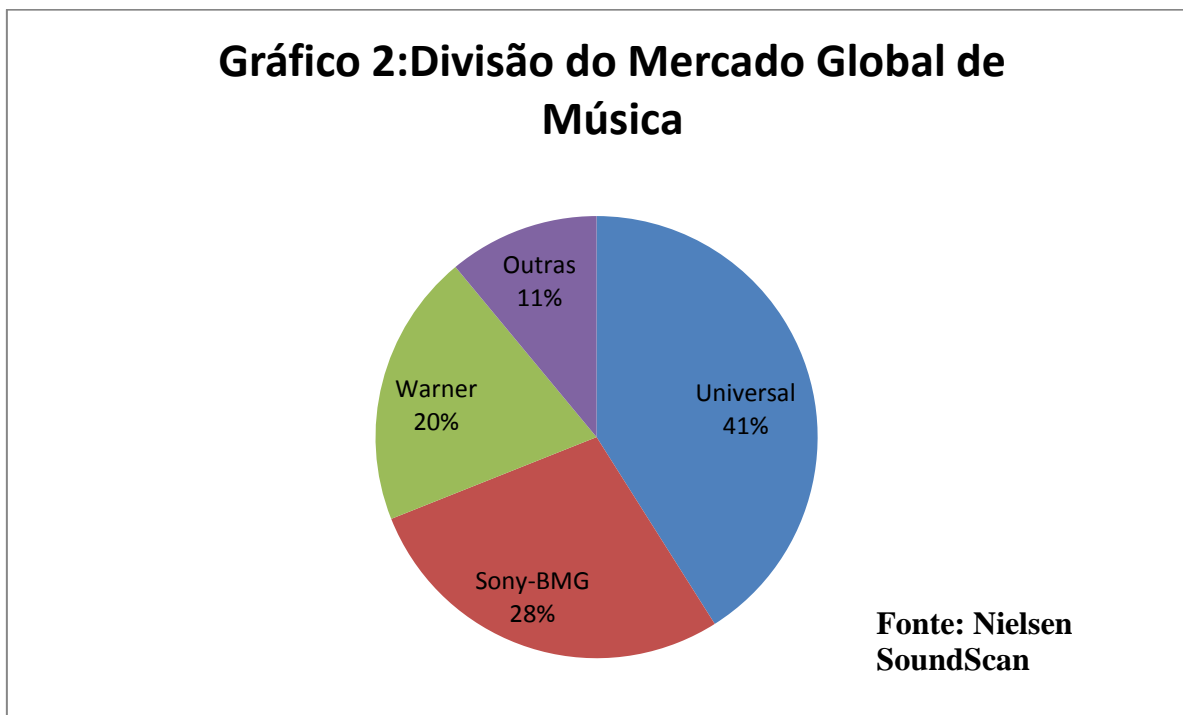
A distribuição dos 75,5% aos titulares de direito autoral é feita com base em certos critérios definidos pelo ECAD. Primeiramente, diferencia-se os valores arrecadados a partir de execuções ao vivo dos valores arrecadados com execuções mecânicas(ou seja, realizadas através de um fonograma). No caso da execução ao vivo, os valores arrecadados são distribuídos diretamente aos autores(compositores), com base no roteiro musical fornecido pelo promotor do evento em que ocorre a execução ou com base em gravação do evento efetuada pelo ECAD. Os músicos responsáveis pela execução ao vivo em questão não recebem pagamento de direito conexo, pois o ECAD considera que eles já são remunerados pelos cachês dos shows.

No caso da execução mecânica, o ECAD divide a distribuição dos valores arrecadados em $\frac{1}{3}$ para remunerar os direitos conexos e $\frac{2}{3}$ para remunerar os direitos autorais propriamente ditos. Do $\frac{1}{3}$ relativo aos direitos conexos, 41,70% vai para as gravadoras ou produtores fonográficos, titulares do fonograma em questão; 41,70% para os intérpretes; e 16,60% vai para os músicos acompanhantes e coralistas. Os $\frac{2}{3}$ vão para os autores.

CAPÍTULO III - O Mercado Fonográfico

III.1 - O Quadro Atual

A indústria fonográfica mundial é controlada por basicamente 3 grandes empresas, as chamadas *majors* (Universal, Sony-BMG e Warner), elas possuem cerca de 89% do mercado mundial, recentemente houve uma mudança na composição dessas empresas, pois em 2011 a empresa britânica EMI que também fazia parte do grupo das majors foi vendida por seu grupo controlador o Citigroup a Universal. O gráfico abaixo demonstra o *market share* dessas empresas:

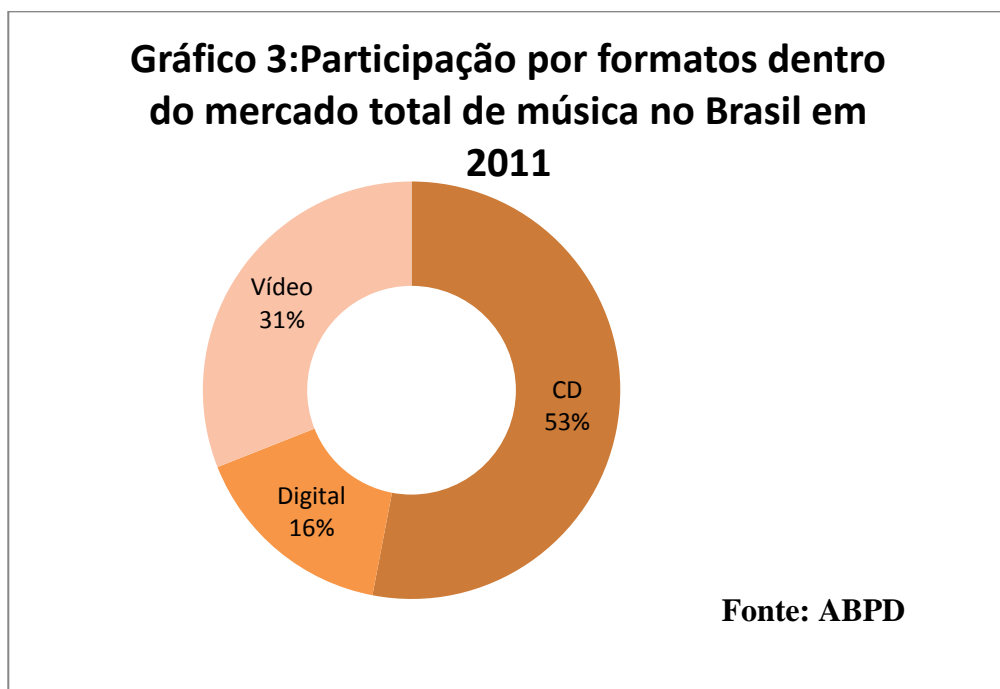


Para o Brasil a situação é similar, uma vez que podemos também acrescentar no grupo de majors a Som Livre que faz parte do grupo Globo e também possui uma distribuição de participação de mercado similar a mundial, estima-se que a participação das majors esteja em 80% uma vez que a ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), que representa as

demais gravadoras que não são associadas a ABPD, divulga como sua participação do mercado como de 20% em 2010.

A ABPD é a Associação Brasileira de Produtores de Discos, ela é a entidade privada que representa o interesse das 4 *majors* no Brasil(Sony-BMG, Universal, Warner e Som Livre), somadas as MK Music, Record Produções e Paulinas que são do voltadas para o mercado gospel, e a Music Brokers e a Walt Disney que possuem uma participação mínima no mercado. Já a ABMI que possui cerca de 20% é composta por 112 gravadoras de pequeno e médio porte.

No ultimo relatório divulgado da ABPD sobre o ano de 2011 contata-se um crescimento tanto nas vendas no meio físico, quanto nas receitas auferidas pelo setor com vendas e licenciamentos diversos da área digital, com um crescimento de 8,4% o que resultou num faturamento anual de R\$373,2 milhões, em valores de atacado e varejo.



Ao atingir esse valor o mercado brasileiro conseguiu passar de 10º mercado em 2010 para 8º mercado em 2011. Esse crescimento proporcionalmente com os outros países já vem sendo notado desde 2008 quando o mercado brasileiro passou a crescer mais ou obter perdas

inferiores ao restante do mundo. No ano de 2010 ainda há um fato atípico, como se pode ver na tabela a seguir, o mercado fonográfico americano deixa de ser o maior do mundo e é ultrapassado pelo japonês.

TABELA 9: Os dez maiores mercados fonográfico em 2010

País	Singles	CDs	DVDs	Receita em milhões de dólares
Japão	44,5	114,5	17,5	4096,9
EUA	1,5	225,8	8,7	3635,2
Alemanha	6,8	95,7	8,7	1713,6
Reino Unido	2,4	99,8	3,5	1388,1
França	1,6	48,4	3,3	999,6
Austrália	0	24,5	2,6	408
Cana	0,2	25,9	2,7	343,2
Itália	0,1	16	0,6	275,4
Holanda	0,5	16,7	2	270,2
Brasil	0	20,7	7,3	258,7

Fonte: RIAJ

Outro fator a se ressaltar é a alta participação de repertório nacional dentro das unidades vendidas no país, compondo 73,5% das unidades tanto no mercado de CDs como o de DVDs este tendo apresentando um crescimento de mais de 6% com relação ao ano de 2010.

III.2 - Pirataria

Durante a última década o tema mais recorrente quando refere-se a indústria fonográfica é a pirataria e seus impactos, seja a pirataria física, ou seja, aquela realizada através de um meio físico seja ele o CD, DVD ou cassete, seja a pirataria virtual, que é

relacionada basicamente a distribuição não autorizada realizada principalmente através da internet.

A APCM(Associação Antipirataria Cinema e Música) considera a pirataria como a apropriação, reprodução e utilização de obras(escritas, musicais ou audiovisuais) protegidas por direitos autorais, sem devida autorização.

Para a RIAA(Associação de Americana da Indústria Fonográfica), a pirataria se divide das seguintes formas:

- * O *bootleg recording*: que são gravações não autorizadas de concertos públicos de artistas, programas de música de rádio ou TV ou shows ao vivo.

- * A contrafação(*counterfeits*): que consiste na reprodução e distribuição não autorizada de material gráfico de álbuns por selos oficiais, isso envolvendo o trabalho de arte original, etiqueta, embalagem e até mesmo marca registrada,.

- * Compilação (*simple piracy*): são coletâneas de músicas que se utilizem de fonogramas se sua devida autorização.

- * Pirataria on-line: download não autorizado de música gravada de sites da Internet.

3.2.1 Histórico da Pirataria

Embora só na ultima década o tema da pirataria tem sido tão relevante, devido as grandes perda anunciadas pelas grandes gravadoras e por toda a revolução tecnológica através do formato do CD e da internet, porém a pirataria dentro da indústria fonográfica não é um fenômeno recente.

A prática da pirataria surge em meados dos anos 60, através do *bootleg*, que era popular na época na Europa, onde as gravações eram comercializadas ainda em vinil, onde não era raro um disco desses ultrapassar as 100 mil unidades vendidas. Os outros dois tipos de

pirataria físicas eram mais comuns nos EUA, onde durante os anos de 1972 e 1973 teriam sido vendidos cerca de 5 milhões de discos falsificados.

No Brasil a pirataria chega na década de 70, porém não associada ao formato do vinil mas ao formato do cassete(primeiro formato gravável da indústria musical moderna), com o advento dos walkmans, do toca fitas em carros e dos tocadores domésticos "3 em 1", o formato rapidamente ganha participação no mercado tanto nacional quanto global, assim possibilitando também o rápido crescimento dos piratas.

Já em 1974 estima-se que as gravadoras tenham utilizado apenas 4 dos 11 milhões de fitas produzidas no país, e que boa parte do restante teria sido utilizado para pirataria, seja em escala industrial, ou de maneira doméstica e a partir do ano seguinte a pirataria começa a crescer de maneira incontrolável, apesar de recorrentes ações da Receita Federal.

Se em 1986, o total de unidades produzidas legalmente de cassetes girava em torno de 50% da quantidade produzida de LPs, esse resultado dez anos depois cai para pouco mais de 5% do número de CDs vendidos. Em 1997, a ABPD estimava que o comércio de cassetes ilegais no país girava em torno de 60 milhões de unidades, metade sendo produzidas no Brasil e a outra metade entrando no país através do Paraguai. Nesse mesmo ano a indústria fonográfica vendeu menos de 1 milhões de unidades legalmente, o que seria o pretexto para que no ano seguinte o formato fosse abandonado.

Com a digitalização do áudio não só levou a ampliação da pirataria por confratação(atraves do CD), como possibilitou o surgimento de novas modalidades de apropriação ilegal de música por meio de distribuição digital via Internet.

Em relação a dados sobre a pirataria no Brasil nesse momento de digitalização, em 1999 o Brasil ocupava a 3º colocação entre os países que apresentavam maior perda com a pirataria segundo a IFPI, como segue na tabela abaixo:

Tabela 10 - Ranking Mundial da Pirataria em Suportes Musicais 1999

Ranking	Países	Pirataria (US\$ mi)	% Pirataria (un.)⁴⁸⁹
1º	China	620	90%
2º	Rússia	200	75%
3º	Brasil	150	48%
4º	Itália	115	25%
5º	México	75	40%
6º	Taiwan	70	25%
7º	Polónia	55	50%
8º	Israel	45	60%
9º	Grécia	45	45%
10º	Hong Kong	25	50%

(Fonte: IFPI)

Um segundo estudo da IFPI em 2004 revela que 34% do mercado mundial eram de cópias piratas, cerca de 1,2 bilhões de unidades com o Brasil nesse ano estando no 5º lugar com 52% do mercado sendo de cópias piratas.

Porém a situação nos últimos anos apresenta diminuição da porcentagem do mercado pirata, com o relatório de 2011 da IIPA(Aliança Internacional de Propriedade Intelectual), um órgão do governo americano, retirou o Brasil dos países que integram a lista de "mercados notórios" a pirataria e contrabando.

III.3 - Impactos da Pirataria e os problemas em sua mensuração

TABELA 11: Estimativa divulgada pela IIPA das perdas causadas pela pirataria e do nível de pirataria(percentual de produtos piratas sobre o total estimado do mercado) no setor de música no Brasil 1995 - 2010

Ano	Nível de pirataria	Perda (em milhões de dólares)
1995	45%	70
1996	50%	80
1997	80%	110
1998	95% (cassete) 30% (CD)	290
1999	95% (cassete) 35% (CD)	300
2000	53% [98% (cassete) 47%(CD)]	300
2001	55% [99% (cassete) 34% (CD)]	302
2002	53%	320,4
2003	61%	338,7
2004	63%	343,5
2005	64%	383
2006	60%	574
2007	59%	889
2008	60%	1068
2009	n.d	n.d

Fonte: IIPA. Special Report. 2001-2010

Para estimarmos o impacto da pirataria sobre o mercado de CDs utilizou-se os dados fornecidos pelo relatório Especial 301, que é um relatório gerado pela IIPA e pelo governo americano no qual é avaliado o grau de proteção a propriedade intelectual. Os dados utilizados são obtidos através dos repasses das associações que representam cada determinado

setor, no caso da música para o Brasil, os dados são obtidos pela ABPD, repassados para a RIAA que finalmente os envia para o IIPA para a realização do relatório Especial 301.

Porém há de se ressaltar as dificuldades sobre estimar o impacto das cópias não autorizadas sobre a produção legal. Como as cópias piratas são produzidas fora da legalidade, se torna difícil estimar o seu tamanho e mesmo quando levamos em conta a pirataria digital onde ainda existem dados, a composição (redes sociais, P2P, BitTorrent entre outros) que torna difícil uma mensuração de todos eles.

E quanto aos dados emitidos pelo relatório Especial 301, deve-se algumas críticas a ele. Primeiro no fator de como a pesquisa é realizada, como cada associação de cada país que remete as pesquisas aos órgãos americanos não há uma padronização no que é considerado pirataria para os diversos países, podendo dessa forma alterar, inflando ou diminuindo a percepção sobre a pirataria em cada país dependendo de quais critérios foram utilizados, sejam eles dados de apreensões feitas pela polícia, dados de produção de mídia ótica (CD virgem), estimativas anteriores sobre a pirataria entre outros.

O segundo fator é mais importante, não é levada a elasticidades dos preços entre o produto original e o produto pirata, assim cada venda de uma unidade de produto pirata é contabilizada como uma venda de um produto legal perdida. Assim para estimar os prejuízos à indústria, multiplicou-se simplesmente o número de produtos piratas vendidos pelo valor médio dos legítimos.

Em terceiro lugar temos o fato de os dados somente incluírem as vendas das gravadoras majors, excluindo assim as gravadoras independentes que respondem por cerca de 20% do mercado

E um quarto fator importante é que todas as pesquisas e levantamentos estatísticos são realizados pelas associações privadas que representam a indústria, onde escolhida uma metodologia mais favorável a elas a que amplifique os efeitos da pirataria que realmente

ocorram, tendo em vista que com esses estudos tais associações possam pressionar o governo tanto para ações mais intensas contra a pirataria como utiliza-las para garantir benefícios fiscais como justificativa de uma concorrência desleal.

III.4 - A crise além da pirataria.

No início da década de 2000, a comercialização ilegal de produtos copiados e fabricados sem permissão, a chamada pirataria física, foi identificada como a grande responsável pela crise do mercado fonográfico brasileiro. Nos anos mais recentes, a pirataria digital, configurada pelo enorme fluxo e pela cópia gratuita de fonogramas por meio da internet, passou a ser entendida como a maior causa do prolongamento da queda nas vendas, associada a difusão da conexão de internet de banda larga e do uso de aparelhos reprodutores de mp3.

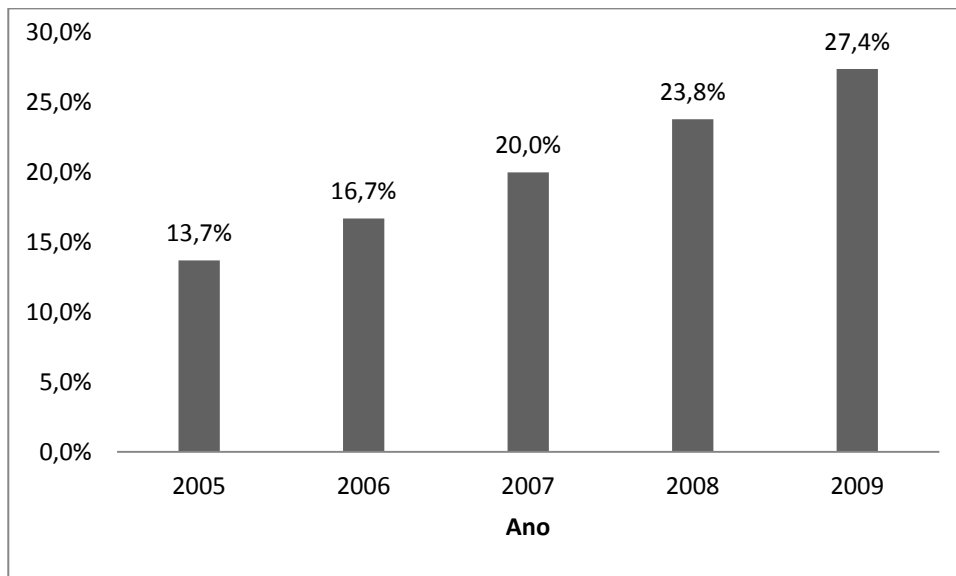
Muitos analistas atribuem a crise dessa década a maneira combativa como a indústria enfrenta a troca de arquivos digitais. Muito mais preocupadas em defender seu posicionamento de mercado as gravadoras perderam a oportunidade de se adaptar as mudanças institucionais e adotar as novas tecnologias a seu favor e mudar o modelo de negócio, alinhado-o ao perfil do novo consumidor da era digital. Ao tratar seu próprio cliente potencial como um "criminoso", a indústria, de acordo com essa análise, teria dado um tiro no próprio pé.

A pirataria de fato afetou a indústria fonográfica porém não podemos atribuir toda a culpa pela crise enfrentada no setor, diversos outros fatores também guardam relação direta com a redução do tamanho da indústria.

No que se diz respeito a pirataria virtual, aquela realizada através da internet, para o cenário brasileiro ela é de pouca importância tendo em vista que segundo os dados do IBGE

de acordo com a tabela abaixo, em 2009 somente 27,4% dos domicílios possuíam internet, um número baixo ainda mais se compararmos para os valores ao valores obtidos durante os anos anteriores na década.

TABELA 12: Domicílios particulares com acesso a internet



Fonte: IBGE

E quanto a um fator mundial duas pesquisas desmentem que a pirataria virtual leva a redução da venda de fonogramas, a primeira pesquisa realizada em 2002 pela empresa americana Juniper de análise de TI, demonstrou que a troca de arquivos de música pela Internet estimula o consumo de discos entre os usuários dos sistemas de trocas pela internet. De acordo com a pesquisa 34% dos entrevistados aumentaram seu gasto com discos após o uso dos programas de trocas de música, 51% mantiveram seus gastos e 15% afirmaram ter reduzido suas compras de discos. A pesquisa também relatou que a troca de músicas foi realizada de maneira a conhecer o artista ou localizar itens raros que não são lançados pelas gravadoras.

Uma segunda pesquisa realizada pela Harvard Business School em 2004, diz que a troca de músicas provoca um efeito quase insignificante sobre as vendas de discos, para tal

pesquisa seriam necessários 5.000 download de um álbum inteiro para que um CD deixasse de ser comprado, sendo assim para o cenário de 2002 haveria uma queda em torno de 2 milhões de CDs, porém entre os anos 2000-2002 houve uma queda na faixa de 139 milhões. A pesquisa ainda traz um dado mais interessante no qual ela se refere que o compartilhamento de músicas estaria impedindo que houvesse uma queda maior na vendas, pois para os CDs mais populares, aqueles que possuem mais de 600 mil cópias vendidas, a cada 150 downloads do mesmo, seria realizada uma venda a mais do álbum.

E no que se refere a parte não virtual temos o primeiro fator que se deu a um conjuntura de mercado presente na década de 1990, com a introdução dos CDs no mercado no início dessa década, os consumidores se virão estimulados a adquirirem não somente os novos lançamentos em CD como também trocar grande parte da sua coleção em LPs por CDs. Isso promoveu um aquecimento temporário na demanda, elevando circunstancialmente o faturamento da indústria naquela década.

Já na década seguinte o encolhimento no mercado de CDs já seria esperado, por conta da perda de fôlego do segmento de reposição de álbuns na tecnologia digital, visto que a troca desses acervos teria sido realizada na década anterior, como isso o ciclo de substituições de LPs por CDs foi responsável tanto pelo alargamento do mercado como por parte de seu posterior estreitamento.

O segundo fator está relacionado com a estratégia de distribuição adotada pelas gravadoras e o consequente fechamento das lojas especializadas. As gravadoras como tentativa de reverter a tendência declinante nas vendas de CDs, focaram sua distribuição através de acordos comerciais com grandes redes de varejo, não especializadas em CDs.

Estas, por sua vez, passaram a adotar políticas extremamente agressivas, reduzindo o preço do produto com o objetivo de massificar as vendas e, por vezes, apenas atrair

consumidores às suas lojas, independentemente das pequenas margens de lucro ou mesmo de prejuízos com a comercialização de algum CD isoladamente.

A consequência disso foi o fechamento de lojas especializadas, que não suportaram a forte concorrência com as lojas de varejo, causando uma retirada do mercado de diversos títulos que apenas tais pontos de venda dispunham. Tornando assim o consumo de nicho ainda mais difícil para consumidor, e em um momento em que fonogramas circulavam gratuitamente pela grande rede mundial, com livre acesso para quem os quisesse copiar em formato digital, dessa forma o consumidor não tendo onde conseguir o produto acaba sendo forçado a consumir o produto pirata digitalmente.

Como terceiro fator se dá ao fato da percepção do consumidor do preço elevado e a da indivisibilidade do produto. O preço do CD é considerado elevado, tanto por analistas como por consumidores, associado ao fato que com os avanços tecnológicos o consumidor se habitou a pagar cada vez menos por bens cada vez mais sofisticados, o que não ocorre com os CDs. Esse sentimento de preço elevados agrava com o fato de que é necessário pagar por todo um álbum quando, com alguma frequência, se deseja apenas algumas canções, essa indivisibilidade do produto não se adapta com os novos hábitos e padrões de consumo que começam a se formar na era digital, com a possibilidade de customização de produtos e serviços cada vez maior.

Somados a isso acrescenta-se ao quarto fator no qual temos a concorrência, a visão de entretenimento do consumidor mudou, agora a música não compete somente com as outras artes qualquer outro produto passa a ser considerado entretenimento, como viagens, games, cinemas, sobrando menos tempo para a música.

Ressaltando-se o fato que enquanto o CD desde a sua introdução como formato padrão não houve nenhum acréscimo em sua tecnologia ou inovação que chegasse ao consumidor, e com o preço se mantendo-se igual ou crescendo os outros meios de

entretenimento passaram por avanços tecnológicos notáveis, como podemos observar nos videogames os quais em 10 anos a utilização da tecnologia 3D se tornou cada vez mais realista e no setor de cinemas onde a sofisticação das salas de cinema, qualidade de imagem e a exibição em 3D isso torna-se notório com o crescimento do setor na mesma época da crise da indústria fonográfica, onde passam-se de 1 mil salas em todo o Brasil em 1997 para 2,5 mil salas em 2010.

E como um ultimo fator temos a estratégia adotada pelas gravadoras a partir dos anos 90, com a fusão e aquisição de gravadoras diminuindo o número de concorrentes aliado a mudança de estratégia de *casts* de artistas, na qual passaram a vigorar um número reduzido de artistas no *cast* de cada gravadora, passando a se investir somente nos "sucessos garantidos" e reduzindo o número de lançamentos trazendo assim do ponto de vista agregado um estreitamento do mercado, coma redução do número de títulos disponíveis ao consumidor.

CAPÍTULO IV - Novas Tendências do Mercado

As tecnologias digitais foram as propulsoras do processo de reestruturação da indústria fonográfica. E isso se deu em todos os elos da cadeia produtiva. As novas tecnologias alteraram a forma de produzir, gravar, divulgar, compra e vender e consumir música. Dessa forma irá se apresentar a seguir algumas das novas tendências e comportamentos adotados tanto pelo lado da indústria fonográfica, pelo mercado quanto pelo consumidor, sejam ela na maneira de enxergar o produto, na maneira de obter renda através novas formas de comércio.

IV.1 - Arrecadação com mercado digital no mundo

O advento da internet viabilizou o livre intercâmbio de arquivos fonográficos em escala mundial e proporcionou o fácil e ilimitado acesso a uma vasta discografia, que em 2009 já superava os 11 milhões de fonogramas acessíveis por meio de 400 serviços legalizados.

O comércio digital, que de fato se constituiu uma ameaça às gravadoras por ter abalado seu mercado de produtos físicos, passa a ser entendido como uma oportunidade na medida em que o acervo das *majors* as coloca em posição privilegiada nesse novo modelo de negócio, ou mesmo em qualquer outro.

De fato que o download pago vem crescendo, se tornando cada vez mais relevante nas receitas das gravadoras. O comércio digital no Japão, seja o on-line ou através do celular, já respondeu em 2011 por cerca de 53% das vendas de música daquele que é o maior e mais desenvolvidos de todos os mercados nacionais. Resultado divulgado pela IFPI estimam que

englobando os países EUA, Alemanha, Reino Unido e França o comércio digital já representa cerca de 35% da receita desses países.

Dentre os principais modelos de comércio de música on-line podemos destacar dois deles:

O download pago - Nesse modelo o consumidor realiza o download de um fonograma e paga por ele um valor pré-estabelecido, entre os principais sites que oferecem esse serviço se destacam a Amazon, o iTunes da Apple, o Spotify e o Zune da Microsoft.

O streaming - Os serviços de streaming são prestados por sites nos quais os usuários não apenas podem ouvir música, como ainda podem selecionar seus repertórios em um processo interativo com o provedor do serviço, esse advento só se tornou realidade a partir da evolução da internet a níveis de velocidade mais elevados e devido ao incremento das tecnologias de internet móvel como a internet 3G.

O streaming possui duas modalidades bem difundidas, uma delas na qual o acesso ao conteúdo seria de graça ao consumidor e a receita desses sites se daria através da inclusão de propagandas, publicidades e patrocinadores, nesse modelo se destacam os sites Last.fm, Pandora e Rdio.

O outro modelo de streaming é mais tradicional, onde o usuário paga uma taxa por meio de assinaturas, variando conforme tempo de duração das assinaturas, nesse modelo destacam-se os sites Spotify e Rhapsody.

Ao analisarmos os dois principais líderes desse segmento (iTunes no download pago e Spotify no streaming) no mercado internacional obtemos resultados que demonstram a tendência mundial para a música transmitida via formato digital.

O Spotify empresa sueca surgida em 2006 atualmente atuando em 8 países da Europa e nos EUA, possui o modelo de streaming tanto no modelo de assinaturas quanto no modelo

com grátis para o usuário com publicidade, em junho de 2011 possuía 3,13 milhões de usuários sendo cerca de metade 1,54 deles no modelo de assinatura.

Demonstrando que realmente apresenta-se numa nova tendência somente do ano 2010 para 2011 apresentou um crescimento no faturamento na ordem de 458%, passando de 17,72 milhões de dólares para 102,24 milhões de dólares e após uma associação com o facebook em setembro de 2011 passa a ter uma base de 4,5 milhões de usuários.

Ao analisarmos o caso do iTunes, criado em 2003 que é um mercado virtual no qual a empresa americana Apple disponibiliza aplicativos, músicas, filmes, livros para seus dispositivos eletrônicos, contendo um acervo de mais de 28 milhões de fonogramas o iTunes é o principal site de comércio online do mundo, em 2011 alcançando a marca de 16 bilhões de fonogramas vendidos e a empresa de pesquisa NPD no mesmo chegou a estimativa que 1/4 dos americanos utiliza o iTunes.

IV.2 - A arrecadação através de meios digitais no Brasil

O consumo de música por meio digitais, ou seja, através da telefonia móvel ou pela internet só começa a ser divulgada pela APBD a partir do ano de 2007, por se tratar de um mercado incipiente e ainda em estágio inicial as taxas de crescimento nos primeiros anos alcança números significantes, como o crescimento do comércio em internet de 2006 para 2007 cresceu 1619,4% e o de celular 126%. Como pode-se ver através da tabela abaixo, o crescimento durante esses 6 anos de estimativas do mercado digital houve um crescimento de 614%.

TABELA 13: TOTAL DE VENDAS DIGITAIS NO BRASIL NOS ULTIMOS 6 ANOS

	2006	2007	Variação 06/07	2008	Variação 07/08	2009	Variação 08/09	2010	Variação 09/10	2011	Variação 10/11
Internet	334.055	5.743.684	1619,4%	9.683.192	68,6%	25.121.472	159,4%	42.082.327	67,5%	*	
Telefonia Movei	8.183.115	18.543.504	126,6%	33.820.343	82,4%	17.657.105	-47,8%	11.882.085	-32,7%	*	
Total Digital	8.517.170	24.287.188	185,2%	43.503.535	79,1%	42.778.577	-1,7%	53.964.412	26,1%	60.852.970	12,8%

* Dados não disponíveis

Fonte: ABPD

Outro comportamento que podemos notar é o avanço da participação do mercado digital perante o total da arrecadação, mostrando que o comportamento mundial do formato digital representar uma parte importante da arrecadação das gravadoras, como se destaca na tabela abaixo, a participação do mercado digital salta de menos de 2% em 2006 para 5 anos depois alcançar 16%, e a ABPD somente liberou os valores de receita, e não as unidades de fonogramas vendidos, o que poderia demonstrar uma participação ainda maior no mercado como é visto nos países centrais.

TABELA 14: PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DIGITAIS DENTRO DO MERCADO TOTAL EM REAIS

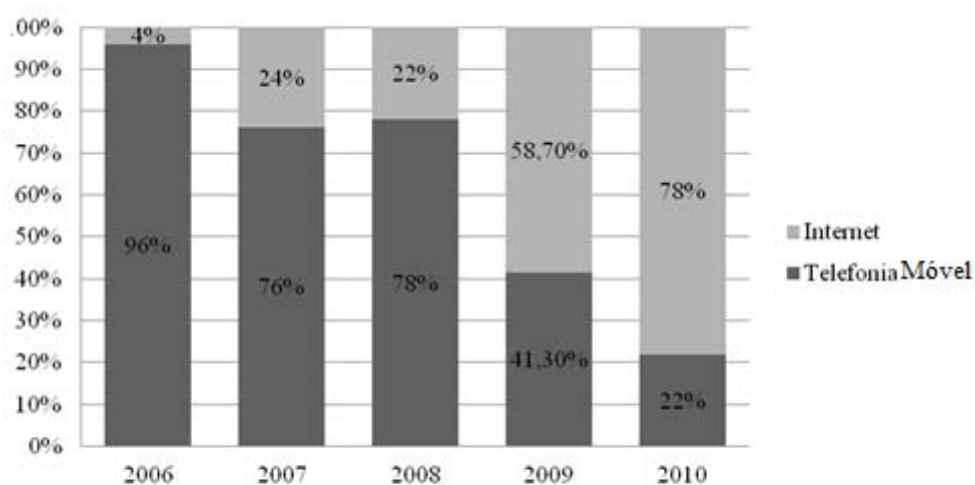
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Faturamento do Mercado Total	454.200.000	336.787.188	359.903.539	358.432.577	347.011.170	373.200.000
Faturamento de Vendas Digitais	8.517.170	24.287.188	43.503.535	42.778.577	53.964.412	60.852.970
Participação dentro do mercado Total	1,9%	7,2%	12,1%	11,9%	15,6%	16,3%

FONTE: ABPD

Outro fator que devemos destacar sobre a divulgação dos dados com arrecadação das vendas do mercado digital é a composição dessa receita, que são divididas entre as vendas oriundas da telefonia móvel e as vindas da internet. Na tabela abaixo nota-se que desde a divulgação dos dados referente as vendas do mercado digital houve uma drástica mudança

nessa composição, quando em 2006 ela ainda era majoritariamente vinda da telefonia móvel com 96%, percentual que ao passar dos anos altera-se e apresenta uma distribuição inversa em 2010 com o mercado de telefonia móvel respondendo por apenas 22% das arrecadação e a internet com cerca de 78%.

Gráfico 4: Composição das receitas do mercado digital



Fonte: ABPD

Esses dados demonstram como o mercado digital, principalmente a música consumida através da internet está se tornando um novo padrão de consumo para o brasileiro, deixando de ser somente um comportamento dos consumidores dos países centrais, e ainda são esperados resultados ainda melhores para o ano de 2012 em vista de que dois dos principais serviços mundiais de venda de música pela internet se instalaram no Brasil ainda na segundo semestre do ano de 2011 assim impossibilitando uma contabilização mais exata, sendo eles o Oi Rdio, que chegou em setembro, serviço de streaming já presente em diversos países que contabiliza no Brasil um acervo de cerca de 12 milhões de músicas, funcionando no formato de assinatura onde o consumidor pode escolher entre o modelo em que pode ouvir somente no

seu computador pagando R\$8,99 por mês ou através de aparelhos móveis também por R\$14,99 mensais.

E o outro serviço que chega ao Brasil em dezembro de 2011 foi o iTunes, famoso por ser o maior serviço de venda de música online, e já se estima que a movimentação feita no mercado brasileiro de música tenha sido substancial, uma vez que uma das principais distribuidoras de música digital do Brasil, a ONErpm divulgou que após a abertura das vendas do iTunes no Brasil, sua arrecadação dobrou, tendo o iTunes brasileiro respondido por 55% do seu faturamento em relação a toda arrecadação vinda do iTunes.

IV.3 - Creative Commons

O Creative Commons surgiu como uma alternativa entre a total proibição dos usos sobre uma obra (todos os direitos reservados) e o domínio público (nenhum direito reservado), visando, além disso visando uma maior facilidade na divulgação das obras, pois anteriormente ao Creative Commons cada utilização da obra dependeria da autorização do criador, dificultando assim sua distribuição.

Para isso o Creative Commons estabeleceu uma série de parâmetros que atuam de maneira intermediária entre a total proibição dos usos e o de domínio público, sendo elas:

- * Atribuição - Na qual permite que a obra seja copiada, distribuída e executada, protegida por direitos autorais e as obras derivadas criadas a partir dela mas somente se for dado crédito da maneira pré-estabelecida.

- * Uso Não Comercial - Permite distribuição, cópia e execução das obras e obras derivadas mas somente para fins não comerciais.

- * Não à Obras Derivadas - Nesse modelo permite-se que as obras sejam copiadas, distribuídas e executadas porém somente em cópias exatas da obra original, mas não em obras derivadas.

- * Compartilhamento pela mesma Licença - Permite que outras pessoas distribuam obras derivadas na sua somente sob uma licença idêntica à licença que rege sua obra.

O Creative Commons tem adquirido uma adesão exponencial em todos os meios como o da literatura, da música e dos softwares, de forma a destacar grandes artistas que utilizam o Creative Commons em suas obras, vindo como maneira essencial para a difusão de suas obras através da internet como o cantor Gilberto Gil.

IV.4 A valorização do espetáculo ao vivo e o Crowdfunding

Apesar de ser uma prática anterior ao próprio registro fonográfico, apenas após a entrada da internet que os shows ao vivo passaram a fazer um diferencial na conta da música brasileira. E, apenas com esse elemento final, a ideia de que a uma crise na música é apenas uma irreal extrapolação do que estava acontecendo nas grandes gravadoras, " a música ao vivo tem ganhado espaço frente a crise da música, o que nos permite afirmar que se há uma crise, é certamente dos fonogramas, especialmente o produzidos pelas grandes gravadoras"(Herschamnn,2007).

E desde o estabelecimento da indústria fonográfica, a principal fonte de lucro para as gravadoras foi a venda de suportes físicos. Atividades como shows serviam como promoção para a venda. Atualmente, com os artistas por algumas vezes ganhando bem enquanto a gravadora tem prejuízos com eles devido aos cachês dos shows, ela lógica começa a se inverter, fazendo com que assim o CD perca seu valor se tornando uma espécie de "cartão de visitas" para atraírem fãs para os shows.

Associado a essas constatações a pesquisas como a realizada pela em 2009 pela TNO (Organização de pesquisa científica aplicada Holandesa) na qual constatou que os consumidores que costumam realizar mais downloads também são aqueles que vão mais a

shows e são os que mais gastos comprando mercadorias associadas ao artista, as gravadoras passam a adotar um leque de estratégias mais amplo para reverter os danos causados na crise da venda de fonogramas no formato físico.

Destacando-se entre essas estratégias estão a gestão de carreira dos artistas contratados, onde as fontes de receita não vem necessariamente da venda de CDs, como também da gestão da carreira dos artistas, o que inclui shows, publicidade, *merchandising*, estruturação de sites e blogs entre outros.

Isso se deve ao fato de a música sempre se apresentou como um elemento de forte apelo ao público e, por essa razão, tem sido crescentemente utilizada como elemento difusor de marcas que busca, por meio de artistas, fortalecer suas imagens e de seus produtos. Isso tem se tornado notório com o fato da gravadora Sony criar a agencia SBX com objetivo de criar parcerias comerciais entre artistas e marcas e com a mudança de sua razão social para Day One Entertainment para deixar de ser somente uma gravadora e assim se tornar uma gerenciadora de carreiras.

Outro foco importante de atuação das gravadoras está na área de espetáculos ao vivo, com a crise na venda de formatos físicos, os rendimentos dos músicos vindos das vendas de CDs se tornando cada vez mais escassos e sendo poucos os artistas que obtêm maior parte de suas rendas através dele, há um ganho de importância para as apresentações ao vivo.

Exemplos de artistas que estão se utilizando basicamente dos shows para obter rendimentos, é o recente fenômeno do tecnobrega, no estado do Pará, onde os CDs são produzidos em estúdios caseiros, com baixíssimo custo, copiados em larga escala e distribuídos pelos vendedores ambulantes, com absoluto consentimento dos artistas. No modelo do tecnobrega a principal função do CD para os artistas não é a receita de sua venda, servindo apenas como meio de divulgar a banda e torna-la regionalmente conhecida e atrair o público par aos shows.

Outro exemplo marcante é o da Lapa, no Rio de Janeiro, bairro que até o final do século XX mantinha um status de bairro decadente, passa a se tornando um dos principais pontos da noite da cidade alçado através da proliferação de diversas casas de espetáculos de pequeno e médio porte, fornecendo uma grande variedade de estilos musicais no mesmo lugar.

O CrowdFunding, também conhecido no Brasil como financiamento coletivo, funciona através de uma simples premissa, o autor apresenta sua proposta em uma plataforma online e diz quanto quer captar, assim indivíduos que se interessem em apoiar o projeto fazem doações, em troca o dono do projeto oferece uma recompensa.

Para o meio musical o crowdfunding funciona geralmente de duas determinadas maneiras, uma no caso de artistas iniciantes que desejam pagar para realizar uma gravação de um CD ou bancarem suas turnês, dessa forma os doadores ganham como recompensa, dependendo do valor doado, quanto maior a doação melhor será a recompensa, cópias do CD de graça, CDs autografados, dedicatórias no CD, shows particulares entre outros benefícios.

Temos como exemplo o grupo "sururu na roda" no qual os fãs podem investir quantias pré-determinadas, recebendo uma espécie de recompensa que varia de acordo com o valor depositado. Por exemplo, as pessoas que investirem R\$ 5, ganharão um agradecimento no site. Aqueles que contribuírem com R\$ 10, receberão uma faixa do álbum por e-mail antes do lançamento oficial. Quem investir R\$ 80 nesse projeto do "Sururu na Roda" ganha um encontro com o grupo para tomar um chope em um bar no Rio de Janeiro. Outras recompensas, ainda mais exclusivas, são: assistir a uma sessão de gravação do álbum novo (R\$ 200,00), participar de um jantar com o grupo (R\$ 400) e até mesmo ganhar um show acústico do "Sururu na Roda" (R\$ 5.000,00 ou mais) para 50 convidados.

Outro meio que o crowdfunding tem se tornado bastante popular no meio musical no Brasil é para realização de show principalmente internacionais de bandas que não possuem um público muito expressivo, ou que são bandas que não estão associadas a uma grande gravadora, dessa forma os próprios fãs pagam a vinda da banda até o país incluídos custos com hospedagem, cachê e locação de espaço para o show. De forma que a recompensa para essas doações seja também gradativa de acordo com o montante doado de cada fã, podendo ser um ingresso para o show, uma sessão de fotos e autógrafos com a banda ou até mesmo um almoço com o artista.

O Crowdfunding tem se tornado uma ação já muito comum fora do Brasil envolvendo não só o mercado da música como também outros ramos como literatura e projetos de pequenas empresas, o site de maior renome, o americano Kickstarter já possibilitou que mais de 380 mil pessoas buscassem recursos para seus projetos, com esses projetos sendo movimentado mais de 30 milhões de dólares em doações.

No Brasil temos alguns casos de sucesso entre eles o da banda escocesa Belle & Sebastian onde seriam necessários captar 56 mil reais que seriam para cobrir as despesas do show, assim a proposta foi de convencer 280 pessoas a pagarem R\$200 por casa ingresso, e com a promessa de devolverem o dinheiro de volta caso não atingissem a meta. Caso atingissem a meta, o segundo passo seria iniciar a venda dos ingressos ao público, assim que atingirem 840 ingressos vendidos ao valor de R\$100 todos aqueles que compraram o ingresso inicialmente pelo valor de R\$200 teriam o seu valor reembolsado.

CONCLUSÃO

Assim conclui-se que o mercado da música gravada, vem passando por um processo contínuo de concentração onde o mercado das grandes gravadoras vem sofrendo por um processo de fusões, aquisições e falências desde a década de 80, onde até meados da década de 80 encontrava-se cerca de uma dezena de gravadoras consideradas grandes, hoje somente temos 3 de porte mundial e uma de porte nacional que só se mantém em um patamar de igualdade com as outras devido ao forte poder em outras mídias, e que durante esses anos não houve nenhuma outra gravadora a conseguir se destacar a concorrer com as grandes somente atuando em mercados pequenos ou de nicho.

Também pode-se observar que apesar de toda propaganda e alarde feita por parte das grandes indústria fonográficas a crise que o mercado passou nos 2000 não foi exclusivamente culpa da pirataria, e que de acordo com as pesquisas e motivos apresentados ela teve um papel bem inferior como causa da queda de discos, e que outros fatores também foram determinantes, sendo uma associação de estratégias equivocadas por parte da indústria e por mudanças nos padrões dos consumidores.

E por fim o que observa-se é que após a revolução tecnológica com a difusão da internet, da disseminação do MP3 e dos tocadores portáteis que suportam essa tecnologia, a visão do consumidor sobre como encarar a música, ela deixa de ser um produto físico e passa a ser visto como um meio de divulgação do artista passando a ser o produto principal o espetáculo ao vivo e não mais os discos. A partir então dessa constatação é que as grandes gravadoras começam a investir no ramo de shows e publicidade com seus artistas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. Disponível em <http://www.abmi.com.br/website/default.asp>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO. Disponível em <http://www.abpd.org.br/>

A terceirização da indústria, Revista Backstage n.1. 1994 pag.39

BANDEIRA, Messias G. *A Economia da Música Online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea*. Salvador, 2006

Business Wire. *The Nielsen Company & Billboard's 2010 Music Industry Report*. Disponível em <http://www.businesswire.com/news/home/20110106006565/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2010-Music-Industry-Report>

COURA, Leonardo Delgado Camillo. *Pirataria e novos modelos de negócio no mercado musical*. UFF, 2010

CRAVEIRO, Gisele da Silva. *Uma análise qualitativa do mercado de música no Brasil: para além das falsas dicotomias*. Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, disponível em www.gpopai.usp.br, USP, São Paulo, 2010.

DIAS, Marcia Tosta. *A grande indústria fonográfica em xeque*. Margem Esquerda, n.8, novembro 2006, São Paulo: Boitempo.

Ibid. *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. Boitempo Editorial 2º edição, São Paulo, 2008

FENERICK, José Adriano. *A ditadura, a indústria fonográfica e os "Independentes" de São Paulo nos 70/80*. MÉTIS: historia & cultura v. 3 , 2004

FENERICK, José Adriano. *A globalização e a indústria fonográfica na década de 90*. Música & Indústria Fonográfica, São Paulo, 2007

GOLDENSTEIN, Marcelo. MELLO, Gustavo. *A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2010

GONZALEZ, Cristiana de Oliveira; ORTELLADO, Pablo; RIZZI, Raquel. *Estimativas do impacto de cópias não autorizadas de livros e discos sobre a produção industrial brasileira: aspectos políticos e revisão metodológica*. Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, USP, São Paulo, 2010

GORGULHO, Luciane Fernandes(Org) et alii. *A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável*. BNDES SETORIAL, Rio de Janeiro, 2009

GROPPO, Luis Antonio. *MPB e Indústria Cultura nos Anos 60*. Impulso, 2001

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPIC INDUSTRY. Disponível em <http://www.ifpi.org/>

LEURDIJK, Andra; NIEUWENHUIS, Otilie. *Media & Content Industry: Music case study*. Study for IPTS, TNO, 2011

MACHADO, Gustavo Barletta. *Transformações na Indústria Fonográfica Brasileira nos anos 1970*. São Paulo , 2007

MARCHI, Leonardo de; ALBORNOZ, Luis A. ; HERSCHMANN, Micael. *A procura de novos negócios fonográficos*. XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, 2010.

MATOS, Marcelo Gerson. *Perspectivas do Investimento em Cultura: Documento setorial: Música*. UFRJ, UNICAMP, 2008

MOREIRA, Daniela. *Exame, 19/01/2011* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil?page=1>

MORELLI, Rita C.L. *Indústria Fonográfica: um estudo antropológico*. Editora Unicamp 2º edição, Campinas, 1991

_____. *O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea*. ArtCultura, Uberlândia, 2008

Música Independente. Estudos de Mercado SEBRAE/ ESPM, Rio de Janeiro, 2008

NAPOLITANO, *A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural*. IV Congresso Latinoamericano de La Asociación para el Estudio de la Música Popular, 2002

NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. *A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil*. Ícone, Pernambuco , 2009

OBERHOLZER, Felix; STRUMPF, Koleman. *The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis*. Harvard Business School, 2004

RAMOS, Eliana Batista. *Anos 60 e 70: Brasil, juventude e rock*. Revista Ágora, Vitória n.10 , 2009

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF JAPAN . Disponível em <http://www.riaj.or.jp/e/index.html>

SKINNER, Guilherme E. de O. *A cadeia produtiva da Indústria Fonográfica Brasileira*. Monografia de Bacharelado, UFRJ, Rio de Janeiro, 2003

The NPD Group: *iTunes Store still mostly about music*. Port Washington, New York, Setembro 28, 2011.

Vendas do iTunes Brasil movimentam mercado nacional. Território da música. 21 de Dezembro de 2011, Disponível em <http://tdm.terra.com.br/rockonline/noticias/?c=27771>

VICENTE, Eduardo. *Música e Disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doudorado no curso de Comunicações. USP, São Paulo, 2002

_____. *Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira 1965/1999*. ArtCultura, Uberlândia, 2008

_____. *Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70*. Revista de Economía Política de las tecnologías de la Información y Comunicación. Disponível em www.eptic.com.br , 2006

VIVEIRO, Felipe T.N., NAKANO, Davi N. *Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes*. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2008

ZAN, Jose Roberto . *Música popular brasileira, indústria cultura e identidade*. EcooS revista científica, vol. 3 , São Paulo ,2001

