

PROJETO  
**PiB**  
Perspectivas do  
Investimento no  
Brasil



Sistema Produtivo

10

Perspectivas do Investimento em

# Cultura

Instituto de Economia da UFRJ  
Instituto de Economia da UNICAMP

# Documento Não Editorado

## COORDENAÇÃO GERAL

**Coordenação Geral** - David Kupfer (IE-UFRJ)

**Coordenação Geral Adjunta** - Mariano Laplane (IE-UNICAMP)

**Coordenação Executiva** - Edmar de Almeida (IE-UFRJ)

**Coordenação Executiva Adjunta** - Célio Hiratuka (IE-UNICAMP)

**Gerência Administrativa** - Carolina Dias (PUC-Rio)

## Coordenação de Bloco

**Infra-Estrutura** - Helder Queiroz (IE-UFRJ)

**Produção** - Fernando Sarti (IE-UNICAMP)

**Economia do Conhecimento** - José Eduardo Cassiolato (IE-UFRJ)

## Coordenação dos Estudos de Sistemas Produtivos

**Energia** – Ronaldo Bicalho (IE-UFRJ)

**Transporte** – Saul Quadros (CENTRAN)

**Complexo Urbano** – Cláudio Schüller Maciel (IE-UNICAMP)

**Agronegócio** - John Wilkinson (CPDA-UFRJ)

**Insumos Básicos** - Frederico Rocha (IE-UFRJ)

**Bens Salário** - Renato Garcia (POLI-USP)

**Mecânica** - Rodrigo Sabbatini (IE-UNICAMP)

**Eletrônica** – Sérgio Bampi (INF-UFRGS)

**TICs**- Paulo Tigre (IE-UFRJ)

**Cultura** - Paulo F. Cavalcanti (UFPB)

**Saúde** - Carlos Gadelha (ENSP-FIOCRUZ)

**Ciência** - Eduardo Motta Albuquerque (CEDEPLAR-UFMG)

## Coordenação dos Estudos Transversais

**Estrutura de Proteção** – Marta Castilho (PPGE-UFF)

**Matriz de Capital** – Fabio Freitas (IE-UFRJ)

**Estrutura do Emprego e Renda** – Paul Baltar (IE-UNICAMP)

**Qualificação do Trabalho** – João Sabóia (IE-UFRJ)

**Produtividade e Inovação** – Jorge Britto (PPGE-UFF)

**Dimensão Regional** – Mauro Borges (CEDEPLAR-UFMG)

**Política Industrial nos BRICs** – Gustavo Brito (CEDEPLAR-UFMG)

**Mercosul e América Latina** – Simone de Deos (IE-UNICAMP)

## Coordenação Técnica

Instituto de Economia da UFRJ

Instituto de Economia da UNICAMP

Projeto financiado com recursos do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O conteúdo ou as opiniões registrados neste documento são de responsabilidade dos autores e de modo algum refletem qualquer posicionamento do Banco.

## REALIZAÇÃO



Fundação Universitária  
José Bonifácio

## APOIO FINANCEIRO



Ministério do  
Desenvolvimento, Indústria  
e Comércio Exterior



**Documento Não Editorado**



**PROJETO PERSPECTIVAS DO INVESTIMENTO NO BRASIL  
BLOCO: ECONOMIA DO CONHECIMENTO  
SISTEMA PRODUTIVO: INDÚSTRIAS CULTURAIS  
COORDENAÇÃO: PAULO FERNANDO CAVALCANTI**

**DOCUMENTO SETORIAL:**

**Música**

**Marcelo Gerson de Matos (IE-UFRJ)**

**Novembro de 2008.**

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	3
<b>2. Um panorama da Indústria Musical</b> .....	3
2.1 Caracterização da Indústria .....	4
2.2 O atual modelo .....	8
2.3 Panorama recente do mercado musical .....	13
2.4 Crise e reestruturação da indústria fonográfica .....	16
<b>3. A Indústria Musical no Brasil</b> .....	20
3.1 Organização da indústria.....	20
3.2 Evolução recente do mercado musical .....	27
3.3 Direitos autorais e pirataria .....	33
3.4 Política, entidades de apoio e legislação .....	37
<b>4. Perspectivas de Médio e Longo Prazo para os Investimentos</b> .....	45
4.1 Cenário possível .....	45
4.2 Cenário desejável .....	54
<b>5. Propostas de Políticas</b> .....	57
<b>6. Considerações finais</b> .....	65
<b>Bibliografia</b> .....	68

## **Perspectivas de Investimento na Indústria Musical**

Marcelo G. Pessoa de Matos<sup>1</sup>

### **1. Introdução**

Este estudo busca contribuir para o entendimento do papel da indústria musical para o desenvolvimento do país e da forma como esta se encontra estruturada, bem como as possibilidades, que desta discussão se desdobram, para a promoção das diversas atividades envolvidas.

O relatório do subsistema da música constitui parte do projeto de pesquisa PIB Perspectiva do Investimento no Brasil, realizado pelo Instituto de Economia da UFRJ e da Unicamp com apoio do BNDES.

Especificamente, busca-se identificar os condicionantes e perspectivas do investimento nesta indústria, delineando panoramas futuros e contribuindo para a construção de uma agenda de políticas públicas que favoreçam seu desenvolvimento no longo prazo.

O texto se encontra estruturado da seguinte maneira. O item dois abaixo apresenta um panorama da indústria musical no mundo, enfocando especificamente o processo de crise e reestruturação pelo qual passa esta indústria. O item três discute, em detalhe as especificidades desta atividade no Brasil e suas perspectivas de desenvolvimento. O item quarto elabora cenários de médio e longo prazo para a evolução futura das diversas atividades relacionadas ao subsistema da música. O item cinco resume as implicações das discussões realizadas ao longo do texto, buscando estabelecer uma agenda de políticas que propiciem o desenvolvimento virtuoso do subsistema no longo prazo, tal qual discutido no item anterior.

### **2. Um panorama da Indústria Musical**

---

<sup>1</sup> Doutorando em Economia pela Universidade Federal Fluminense – UFF e Pesquisador da RedeSist - IE/UFRJ

## 2.1 Caracterização da Indústria

A indústria musical figura como um dos mais importantes segmentos das indústrias culturais e tem significativo impacto sobre a geração de emprego e renda. Todavia, dados precisos sobre a economia da música são de difícil obtenção, dado que ela não se insere em uma classificação setorial e apresenta alto grau de informalidade. Para uma análise da indústria da música no Brasil, ressalta-se a importância de abordar todos os elos que compõem a cadeia produtiva da música, bem como demais agentes institucionais relacionados. Enfatiza-se a contribuição de uma visão sistêmica para que se compreenda as diferentes relações e complementaridades entre os diversos elos dessa cadeia, bem como a influência de organismos de apoio e promoção, políticas públicas, etc. sobre a forma de estruturação e sobre o desempenho da indústria da música no Brasil.

A indústria da música é tradicionalmente baseada na indústria fonográfica, na difusão pelos meios de comunicação, como rádio e televisão, e na indústria de espetáculos. A articulação entre os meios de comunicação, a indústria fonográfica e a realização de shows permite a divisão de riscos e custos, fomentando o desenvolvimento do mercado musical. Outras atividades relacionadas são a produção de instrumentos musicais e de aparelhos para reprodução de som, além da arrecadação de direitos autorais, etc.

Em termos econômicos, a indústria fonográfica é aquela que possui a maior visibilidade em todo este conjunto, por concentrar as atividades de gravação e distribuição da música em fonogramas. Tendo em vista sua representatividade e força, bem como a maior disponibilidade de informações quantitativas sobre seu desempenho econômico, por ser produtora de bens tangíveis, muitas vezes sua análise se sobrepõe à da indústria da música como um todo. É, portanto, necessário um aprofundamento na estrutura e relações, formas de apropriação e controle existentes na indústria fonográfica para se compreender a indústria da música como um todo.

A indústria fonográfica se organiza tradicionalmente de forma a permitir a existência de intermediários entre a obra musical e o mercado, destacando-se, fundamentalmente, entre tais agentes (Kretschmer et all., 2001):

- i) Editora ou produtora musical, responsável por descobrir novos talentos, financiar novos trabalhos e produtos piloto, promover e assegurar sua exploração comercial e administrar os direitos autorais oriundos da exploração primária e secundária da obra.
- ii) Grandes gravadoras, que atuam na descoberta de novos talentos, produção das gravações e do produto físico, distribuição, promoção e marketing do produto, e administração dos direitos autorais oriundos das execuções públicas do fonograma.
- iii) Gravadoras independentes, que costumam terceirizar tanto a produção do suporte físico como sua distribuição, e que têm importante papel como celeiros de teste de novos artistas. Atuam majoritariamente em mercados nacionais e, freqüentemente, voltadas para nichos de mercados e gêneros musicais específicos.

Tradicionalmente a indústria da música tem na indústria fonográfica o núcleo central que controla as formas de produção e reprodução das obras musicais. A principal característica da indústria fonográfica é ter sido tradicionalmente internacionalizada e altamente concentrada, com a contínua dominação por parte de grandes companhias multinacionais, também denominadas de *majors*.

Ressalta-se, ainda, o papel relevante da função de distribuição, que também se concentra nas mãos das grandes gravadoras, tendo em vista o negócio fonográfico depender, para sua lucratividade, do sucesso de venda de apenas alguns dos produtos lançados no mercado. Além de ser uma probabilidade, jamais uma certeza, o sucesso tem um curto ciclo de vendas. Por outro lado, os revendedores, mais do que gravadoras e distribuidores, encontram-se em uma posição frágil no mercado, sem os controles de produção e marketing que aqueles detêm, portanto mais incertos relativamente aos produtos lançados. O alto grau de incerteza vigente neste mercado se espelha na postura de revendedores que fazem apenas pedidos de forma

conservadora. Somente quando um álbum se revela um sucesso, os pedidos às gravadoras multiplicam-se, tornando-se necessárias, nesta fase de grande demanda, uma capacidade de distribuição compatível, com agilidade, flexibilidade e logística complexa.

Os meios de comunicação rádio e televisão foram elementos determinantes para o desenvolvimento da indústria fonográfica nas últimas décadas. Estes meios facilitam a sondagem de preferências musicais do público e, acima de tudo, contribuem para a formação de gosto. A televisão e a produção cinematográfica são outros importantes meios de comunicação de difusão da música. Tanto filmes como seriados e telenovelas exercem importante impacto sobre o consumo de música, pela exposição de obras musicais, fomentando a comercialização das respectivas trilhas sonoras.

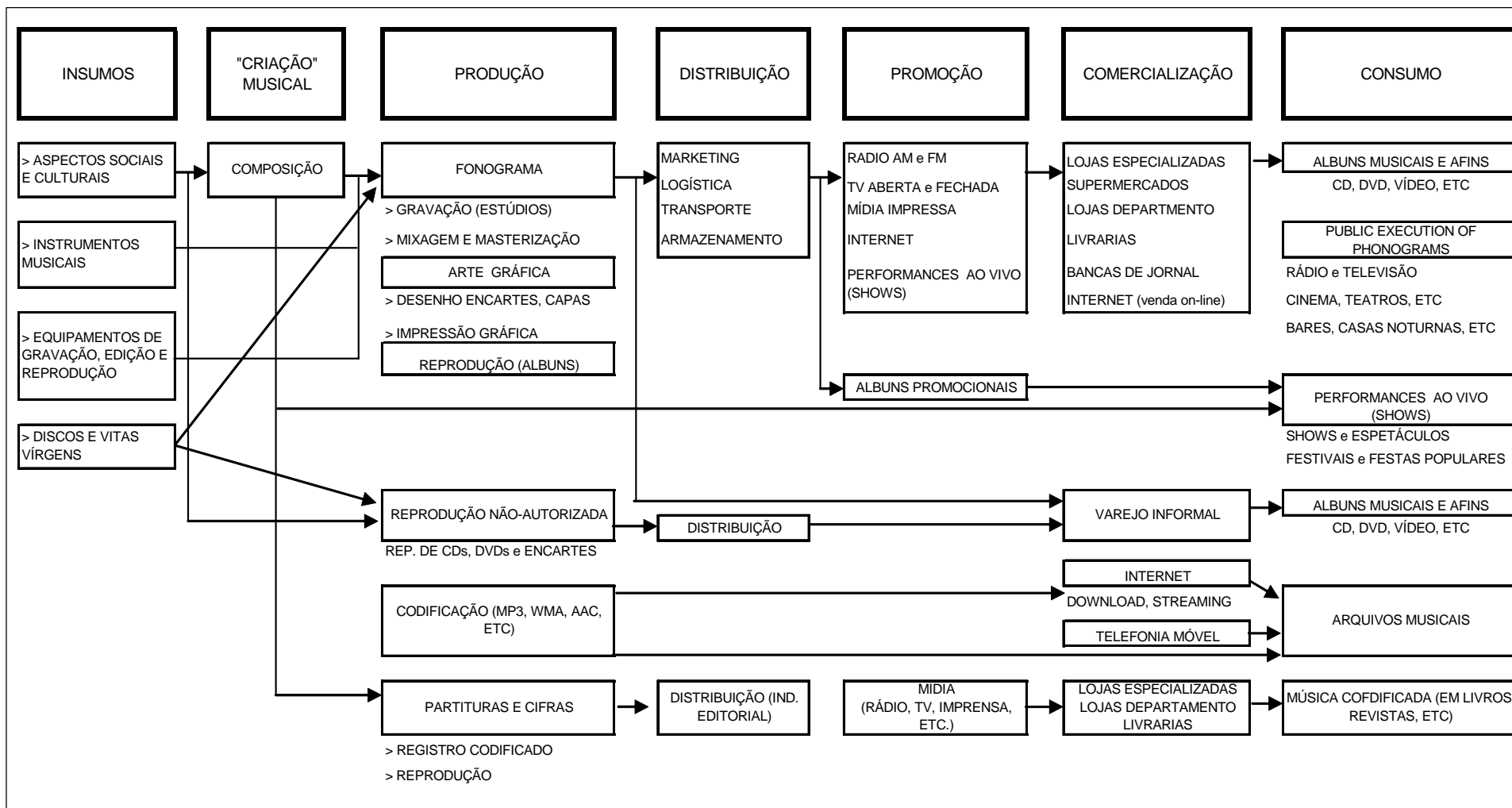
A indústria do espetáculo exerce importante função no mercado fonográfico por duas vias. Por um lado, a execução musical ao vivo representa importante espaço de divulgação de novos talentos e principal fonte de receita para muitos artistas. Por outro lado, a realização de shows se mostra extremamente importante no caso de artistas promovidos pela indústria fonográfica como meio de divulgar um novo álbum e estimular a sua venda.

Compreendendo o conceito de espetáculos musicais como toda atividade de apresentação musical remunerada direta ou indiretamente, é preciso considerar que esta tenha uma magnitude e impacto econômico muito maior do que aquele limitado a megaeventos e abrangendo uma variedade de artistas e manifestações musicais muito mais ampla do que aquela conhecida pelo grande público e promovida pela indústria fonográfica.

Na figura 1 abaixo é apresentada uma esquematização detalhada do complexo produtivo relacionado à música que será analisado. Este esquema explicita as diferentes funções desempenhadas por diferentes agentes ao longo da cadeia produtiva, detalhando insumos, a composição musical, a produção de fonogramas e sua reprodução, os diversos meios de distribuição e comercialização, bem como as variadas modalidades de consumo da música.



Figura 1 – Desenho esquemático do complexo produtivo da música



Fonte: elaboração própria

## 2.2 O atual modelo

A indústria fonográfica tem sua evolução fortemente marcada por inovações tecnológicas com forte impacto sobre a forma como esta indústria se estrutura. A evolução dos padrões de concorrência tem sido condicionada diretamente pela mudança de capacitações tecnológicas, afetando a forma como o mercado se estrutura<sup>2</sup>. Atualmente, a indústria musical se encontra no meio de mais um processo de crise e transição, impulsionado pela difusão das tecnologias digitais. Para delinear este processo, se torna importante definir primeiro o padrão de organização desta indústria que se encontra em crise, para compreender as potenciais direções da transformação em curso.

Uma primeira fase de introdução e difusão das tecnologias digitais, iniciado nos anos 1980, impulsionou dois movimentos de transformação da indústria, um primeiro relacionado à crescente importância dos direitos de propriedade intelectual sobre catálogos e um segundo relacionado à proliferação de pequenas gravadoras.

O primeiro passo de incorporação da tecnologia digital se dá com a introdução do formato de suporte físico Compact Disc (CD), em 1983. A superioridade e praticidade deste formato levaram a uma tendência de gradual substituição, por parte dos consumidores, dos seus álbuns em fitas e vinil por CDs, gerando forte incremento nas vendas. Com este processo, a exploração do repertório de músicas antigas, neste processo de substituição de formatos de suporte, leva ao amplo relançamento de catálogos antigos (Burnett, 1996). Desta forma, a exploração dos direitos de propriedade intelectual, referentes a registros musicais antigos e novos, passa a ser a atividade de maior lucratividade para as gravadoras, em detrimento da produção física e distribuição de produtos musicais. Adicionalmente, a exploração dos direitos sobre a execução de música está relacionada com a crescente importância da indústria do entretenimento de forma ampla e o licenciamento para empresas de mídia que criam filmes, livros, revistas, vídeos, etc.

---

<sup>2</sup> Huygens et al, (2001) apresentam uma periodização da evolução dos regimes competitivos da indústria fonográfica desde seu surgimento. A análise define seis períodos fortemente marcados por inovações tecnológicas que acabam por acarretar mudanças nas estratégias das empresas atuantes no segmento e reestruturando o mercado.

Conseqüentemente, as gravadoras direcionaram seus esforços para a constituição de um amplo catálogo de músicas e os direitos de propriedade intelectual passaram a ser o principal mecanismo de controle e concentração de mercado. A crescente importância dos direitos de propriedade intelectual induziu um processo de fusões e aquisições entre as grandes gravadoras, tendo como objetivo a formação de amplos catálogos de música a serem explorados. Até 1998 havia seis grandes gravadoras no cenário musical internacional. Com a venda da Polygram para a Seagram, passando a ser parte do Universal Music Group, restaram cinco grandes. Com a formação da parceria entre a Sony e a BMG, em 2004, restaram as atuais quatro grandes gravadoras: Warner Music Group; EMI; Sony BMG; e Universal Music Group.

Paralelamente, observa-se um processo de verticalização com a incorporação, por parte das gravadoras, de grandes empresas distribuidoras (Burnett, 1996). De forma associada, a metade dos anos 1980 até a metade dos anos 1990 marca também a fase de constituição dos grandes grupos de mídia com atuação diversificada na música, no cinema, na televisão, no entretenimento, etc, buscando explorar as sinergias entre estes diversos segmentos.

Um segundo impacto direto da difusão de tecnologias digitais está relacionado com uma substancial redução do custo de produção (gravação e mixagem) e de reprodução de fonogramas. Com isto observa-se, ao longo dos anos 1990, uma multiplicação do número de gravadoras e selos independentes – as *indies*. Os processos de produção da música e do fonograma, que outrora representavam significativas barreiras à entrada, tiveram seus custos radicalmente reduzidos, possibilitando uma crescente participação de gravadoras independentes. Com isto foi ampliado o espaço para a difusão de diferentes cenas musicais consideradas alternativas. Um desdobramento ainda mais relevante está relacionado com a possibilidade de cenas musicais específicas dos diferentes países se desenvolverem.

Desde o início esta é uma indústria dominada por um número restrito de grandes empresas. As estratégias destas empresas nas diversas fases de evolução da indústria têm sido guiadas pela busca de contínuo controle das atividades de maior lucratividade, com influência direta sobre o tipo de produto difundido. Portanto, para

garantirem seu domínio do mercado mundial ao longo destas transformações, as grandes gravadoras concentraram sua atuação estratégica nas atividades de financiamento, filtragem de repertórios e marketing, que ainda representam significativas barreiras à entrada. Neste contexto, com relação ao tipo de produto, as *majors* adotam três principais frentes de atuação, que são caracterizadas no que se segue.

(i) Os super-artistas:

A partir dos anos 1980, as grandes gravadoras empreendem uma significativa redução no número de novos talentos lançados e passam a direcionar seus esforços para a promoção de poucos artistas de ampla vendagem, com crescentes recursos sendo direcionados para marketing e promoção. Trata-se de reduzir seu grau de risco, ao apostarem em artistas e “produtos”<sup>3</sup> de projeção internacional e já amplamente testados no mercado. Aprofunda-se, assim, com outras dimensões, o sistema de estrelas (star system) nascido na década de 1930.

(ii) A cena alternativa

Embora majorado, o potencial de crescimento das gravadoras independentes se revela limitado por significativas barreiras à entrada na indústria. Como mencionado, as pequenas gravadoras esbarram em desafios como: uma estrutura logística de distribuição internacional complexa e intensiva em capital; altos custos de marketing para colocar o produto no mercado; e o risco relacionado a um tipo de mercado de alta incerteza quanto ao êxito de um produto, onde 10% dos produtos geram 90% das receitas (Kretschmer, 2001).

Estas barreiras contribuíram para que empresas gravadoras independentes se especializassem em nichos de mercado. Dada sua menor dimensão, estas se

---

<sup>3</sup> Emprega-se o termo produto, pelo fato de se tratar não apenas de um gênero musical. As grandes gravadoras têm investido na formação e ampla difusão de um número restrito de artistas e grupos que executam tipos específicos de música, usam determinados tipos de roupa, seguem certos padrões de comportamento, ou seja, fórmulas de sucesso em grande escala, porém de curta duração. Bons exemplos seriam os conceitos ou produtos “girl-group”, “boy-group” e a cantora pop-rock de aparência, gestual e temática sensual.

revelaram mais flexíveis na descoberta e desenvolvimento de novos talentos em determinadas cenas musicais. Esta diversificada cena alternativa não adquire uma dimensão de mercado de massa, mas conta com um público fiel e um crescente interesse dos consumidores jovens por novidades com uma linguagem próxima de sua realidade.

A resposta das grandes gravadoras foi a constituição do sistema de federação de selos musicais, o que marca um segundo processo, paralelo ao mencionado acima, de aquisições. As grandes empresas gravadoras, percebendo a importância de exploração do mercado alternativo, deflagraram um processo de compra de importantes selos independentes e a criação de selos musicais com orientação para nichos alternativos e o estabelecimento de associações com selos independentes. As quatro grandes incorporam ou adquirem participação em um grande leque de selos, com uma estrutura hierárquica com vários níveis. Apenas a título de exemplo, expõem-se o caso da Warner Music Group e sua federação de selos musicais (apenas até o segundo nível de subdivisão).

Quadro 1 - Selos musicais de propriedade ou sob controle, via participação acionária, da Warner Music Group<sup>1</sup>

Warner Music Group	Atlantic Records Group	1st & 15th Entertainment; 143 Records; Atlantic Records; Bad Boy Records; Elektra Records; Fort Knocks Entertainment; Lava Records; Roadrunner Records; Colonies Records
	Warner Bros. Records Inc.	Warner Bros. Records; Blacksmith Records; Maverick; Nonesuch Records; Reprise Records; Festival Mushroom Records; RuffNation Records; Sire Records; Word Entertainment (7)
	Rhino Entertainment	Atco Records; Rhino Records; Rhino Home Video; Warner Custom Products; Warner Music Group Soundtracks; WMG Film, Television & Commercial Licensing
	Ryko Corporation	Rykodisc Records; Ryko Distribution; Cordless Recordings
	Independent Label Group	Asylum, East West Records (18), Eleven: A Music Company
	WEA International Inc.	Warner Music UK (4); Liberation Music; Ivy League Records; Warner Music Gallo Africa (1); 1967 Ltd (3)

Fonte: Warner Music Group

<sup>1</sup> É preciso ressaltar que alguns selos, na verdade, são divisões de outros selos, dentro da estrutura hierárquica ilustrada. Os valores entre parênteses representam o número de selos subordinados a respectiva empresa.

Embora sobre o controle, estes selos musicais preservam certa autonomia nas suas atividades de desenvolvimento de artistas e exploração de nichos musicais alternativos. Ocasionalmente, artistas promovidos por estes selos, adquirem maior projeção, sendo seu desenvolvimento assumido pela matriz para a “formatação” de “super-artistas” para o mercado de massa.

Com isto, as grandes gravadoras constituem uma estratégia de terceirização das etapas propriamente produtivas, lhes permitindo uma redução dos custos de produção e dos riscos associados à formação de artistas, mas mantendo as condições para uma atuação diversificada e flexível (Vicente, 2000). Os selos alternativos e as gravadoras independentes assumem, assim, uma função complementar no modelo de negócios da grande indústria fonográfica. Em linhas gerais, a atuação das independentes segue duas frentes: a associação com as *majors*, realizando as etapas produtivas terceirizadas e produzindo artistas para serem repassados a estas; e/ou a exploração de nichos de mercado de pouco interesse para as *majors*. Não obstante, os selos independentes de maior inserção no mercado, precisam recorrer às grandes gravadoras para a distribuição de seus próprios produtos (Pessoti, 2001).

### (iii) Os repertórios locais

Em muitos países o repertório de origem nacional representa mais da metade da música consumida<sup>4</sup>. Esta característica dos diferentes mercados nacionais, determinada por uma variada combinação de fatores econômicos, sociais e culturais, tem sido amplificada pelos processos associados à difusão de tecnologias digitais descrito acima. Neste contexto, tornou-se um imperativo para as grandes gravadoras internacionais atribuírem uma maior ênfase à promoção de artistas locais, para competirem nos diversos mercados domésticos (Bustamante, 2003).

---

<sup>4</sup> Entre os mercados com forte participação do repertório nacional, no ano de 2007, destacam-se os EUA com 92%, o Japão com 77% (fonte: IFPI <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2008E.pdf>) e o Brasil com 77% (fonte: ABPD [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)). Na Europa, dados para o ano de 2002 apresentam um percentual que varia entre 40% (como na Espanha) e 53% (como na França) (Throsby, 2002).

Assim, reproduz-se nos diversos territórios nacionais a estrutura de federação de selos constituídas pelas grandes gravadoras, com a incorporação ou formação de associações com selos independentes, que continuam a atuar nos variados nichos musicais nacionais. Caso as grandes empresas da indústria fonográfica não direcionassem esforços pra a produção do repertório nacional, contariam com um percentual do mercado global de 45% ao invés de cerca de 74%, como verificado no ano de 2007. Este quadro de dominação do mercado musical internacional, decorre do sucesso do modelo de negócio com suas três frentes estratégicas – os super-astros, a cena alternativa e os repertórios locais.

Tabela 1 – Participação no mercado mundial das cinco grandes da industria fonográfica

	1982 <sup>(1)</sup>	2000 <sup>(1)</sup>	2002 <sup>(2)</sup>	2003 <sup>(6)</sup>	2004 <sup>(7)</sup>	2005 <sup>(3)</sup>	2006 <sup>(4)</sup>	2007 <sup>(5)</sup>
Universal	3%	22%	25,9%	23,5%	25,5%	25,6%	25,7%	28,8%
Sony	13%	22%	14,1%	13,2%	21,5%	20,5%	21,2%	20,1%
EMI	10%	12%	12%	13,4%	13,4%	13,6%	12,8%	10,9%
Warner	8%	13%	11,9%	12,7%	11,3%	12,8%	13,8%	14,4%
BMG	9%	12%	11,1%	11,9%	-	-	-	-
Polygram	12%	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	55%	81%	75%	74,7%	71,7%	72,5%	73,5%	74,2%
Outros	45%	19%	25%	25,3%	28,3%	27,5%	26,5%	25,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>(1)</sup> Fonte: Buquet, 2003

<sup>(2)</sup> Fonte: IFPI, 9 de setembro de 2003([http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20030909.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20030909.html))

<sup>(3)</sup> Fonte: Reuters, 18 de julho de 2007 (<http://www.reuters.com/article/technology-media-telco-SP/idUSL1781138320070718>)

<sup>(4)</sup> Fonte: Times On Line, 04 de outubro de 2007

([http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/media/article2584565.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article2584565.ece) )

<sup>(5)</sup> Fonte: Reuters, 18 de junho de 2008 (<http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSL0375895920080405>)

<sup>(6)</sup> Fonte: IFPI, 16 de junho de 2004 ([http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20040616a.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20040616a.html))

<sup>(7)</sup>Fonte: IFPI, 2 de agosto de 2005([http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20050802.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html))

### 2.3 Panorama recente do mercado musical

Cerca de 70% do mercado mundial de fonogramas se encontra concentrado na América do Norte e na Europa, com destaque para os Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e França, com valores de venda de fonogramas superiores a US\$ 1 bilhão, como apresentado na tabela 2. Somando-se a estes o mercado Japonês (o segundo

maior do mundo), o australiano e o mercado de países europeus como Portugal, Dinamarca e Noruega, constata-se que os países desenvolvidos representam mais de 90% do mercado formal mundial de música. O Brasil, que já chegou a representar o sexto maior mercado do mundo em meados da década de 1990, figura em 2007 apenas como o décimo segundo mercado.

Tabela 2 - Vendas de música gravada (fonogramas) para países selecionados e total mundial em 2007

	País	Valor vendas			Participação de formatos			Valor varejo			
		US\$(milhões)	Moeda local (milhões)	Variação de unidades (%)	Suportes físicos	digital	Direitos de execução	US\$(milhões)	Moeda local (milhões)		
1	EUA	6.059,00	USD	6.059,00	-9%	75%	24%	1%	10.394,00	USD	10.394,00
2	Japão	3.577,00	JPY	421.152,00	0%	82%	16%	2%	4.897,00	JPY	576.608,00
3	Reino Unido	2.042,00	GBP	1.021,00	-13%	85%	8%	6%	2.976,00	GBP	1.488,00
4	Alemanha	1.564,00	EUR	1.142,00	-4%	89%	6%	5%	2.277,00	EUR	1.662,00
5	França	1.086,00	EUR	793,00	-17%	86%	7%	7%	1.609,00	EUR	1.175,00
6	Canadá	496,00	CAD	531,00	-14%	85%	11%	4%	650,00	CAD	695,00
7	Austrália	414,00	AUD	497,00	-10%	89%	8%	3%	619,00	AUD	743,00
8	Itália	365,00	EUR	266,00	-17%	87%	7%	6%	536,00	EUR	392,00
9	Espanha	306,00	EUR	223,00	-20%	83%	8%	9%	423,00	EUR	309,00
10	Holanda	281,00	EUR	205,00	-2%	81%	4%	15%	402,00	EUR	294,00
11	Rússia	220,00	RUB	5.626,00	-2%	98%	2%	0%	426,00	RUB	10.885,00
12	Brasil	193,00	BRL	377,00	-25%	86%	8%	6%	276,00	BRL	537,00
13	México	191,00	MXP	2.085,00	-19%	92%	8%	0%	304,00	MXP	3.318,00
14	Bélgica	187,00	EUR	136,00	-1%	85%	6%	9%	249,00	EUR	182,00
15	Suíça	178,00	CHF	214,00	-7%	94%	6%	0%	233,00	CHF	280,00
16	Áustria	152,00	EUR	111,00	-1%	86%	6%	8%	293,00	EUR	214,00
17	África do Sul	151,00	ZAR	1.067,00	2%	98%	2%	0%	243,00	ZAR	1.716,00
18	Suécia	150,00	SEK	1.014,00	-9%	85%	7%	9%	222,00	SEK	1.503,00
19	Coreia do Sul	144,00	KRW	133.667,00	-8%	39%	61%	0%	334,00	KRW	310.809,00
20	Índia	140,00	INR	5.787,00	-12%	74%	17%	10%	213,00	INR	8.787,00
	outros	1.510,00							2.345,00		
	total	19.405,00			-8%	82%	15%	3%	29.922,00		

Fonte: IFPI (<http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf>)

Uma questão que chama atenção na leitura da tabela 2 é a taxa de variação da venda de fonogramas com relação ao ano anterior. Com uma única exceção do Japão com uma variação nula, os mercados de todos os países ilustrados apresentaram significativa queda do volume de vendas, com percentuais de dois dígitos em diversos



países. Tal quadro não representa apenas um processo de flutuação associado a condicionantes conjunturais da economia mundial.

Desde o início da década de 1980, com a introdução e rápida popularização do formato de CD, as vendas mundiais de fonogramas experimentaram um crescimento contínuo, até o ano de 2000. Neste período as vendas mundiais de fonogramas nos seus distintos formatos se multiplicaram por dois, tanto em unidades físicas (alcançando 3.700 milhões de álbuns) como em valores (chegando a quase U\$S 50 milhões).

O ano de 2000 marcou o ano de reversão da tendência de crescimento da indústria fonográfica, inaugurando a crise na qual atualmente se encontra. A queda média das vendas de fonogramas no mundo de 8% em 2007 foi precedida por quedas de 6% em 2006, 3% em 2005, 1,9% em 2004, 7,6% em 2003, 7% em 2002, 6,5% em 2001 e 1,3% em 2000. Trata-se, portanto, de um profundo processo de crise da indústria fonográfica mundial. Os determinantes deste processo e os possíveis cenários de reestruturação da indústria musical são discutidos abaixo.

Tabela 3 – Vendas mundiais de fonogramas em suportes físicos, digital e receitas derivadas de direitos – anos selecionados

	Valor (US\$)	Variação (%)	Suportes físicos (%)			Digital (%)	Direitos de execução (%)
			LP e K7 VHS,	CD	DVD		
2007	19.405,00	-0,9%	0,4%	76,6%	5,0%	15%	3,0%
2006	19.587,00	-5,8%	1,0%	78,8%	6,3%	11%	2,9%
2005	20.795,00	-3,1%	1,8%	81,90%	7,90%	5,5%	2,9%
2004	21.468,14	6,3%	2,5%	83,40%	9,30%	1,8%	3,0%
2003	20195,00	-0,8%	3,3%	90,4%	5,7%	0%	0,60%
2002	20364,00	-4,1%	3,44%	93,4%	2,97%	0%	0,19%
2001	21231,00	-8,9%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2000	23301,00	-	23,6%	76,4%	-	-	-

Fonte: IFPI

1 Valores de 2000 a 2003 são estimativas com base no valor disponibilizado das vendas no varejo, mantendo-se uma margem constante

Os valores de 2004 a 2007 constam nos anuários estatísticos da IFPI ([http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)), bem como nos relatórios da ABPD (<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>).

Apesar das quedas, a indústria fonográfica beneficiou-se dos novos suportes audiovisuais, com destaque para o DVD, com crescimento de 47% das vendas em 2003. Todavia, a introdução do DVD representou apenas um atenuante momentâneo para o contexto de crise da indústria. Como pode ser visto, os anos mais recentes apontam para uma redução tanto do valor absoluto quanto da participação de DVDs musicais no total de venda de fonogramas. Em direção contrária, observa-se uma crescente participação da venda de música em formato digital, passando de 0% em 2003 a 15% em 2007.

#### 2.4 Crise e reestruturação da indústria fonográfica

A recente crise da indústria fonográfica reflete as mudanças relacionadas à difusão de tecnologias digitais. Esta indústria já passou por inúmeros períodos de reestruturação, associados à introdução de novas técnicas de gravação e novos suportes para a música gravada. Porém, estas transformações tiveram impactos relativamente menores do que os que derivam da difusão das tecnologias da informação e comunicação. O modelo de organização da indústria estabelecido mostra sua sustentabilidade ameaçada por três fatores correlacionados: a possibilidade de se produzir as gravações e o produto físico a custos decrescentes; o uso da internet e outras redes de comunicação para exercer a atividade de distribuição da música e para transmissão da música; e a crescente pirataria, que emerge dos fatores anteriores, afetando a venda de fonogramas e dificultando a exploração dos direitos de propriedade intelectual.

O desenvolvimento das tecnologias digitais coloca novos desafios, especialmente para os tradicionais intermediários da indústria fonográfica, ou seja, para as grandes gravadoras, produtoras e redes varejistas. O papel tradicional destes intermediários de descobrir, desenvolver e promover novos talentos, de produzir as gravações e o produto físico e de distribuí-lo, se mostra ameaçado. A possibilidade crescente de se produzir as gravações e o produto, dada a contínua queda do custo de produção da

música, torna possível uma maior produção independente em estúdios de pequeno porte.

A internet coloca não só novas possibilidades de comunicação e de diversificação da informação, mas também de qualificação dessa informação. O surgimento e difusão de comunidades virtuais, que transcendem fronteiras geográficas, representam uma nova forma de intermediação no que se refere à seleção do conteúdo. Organizam-se inúmeros grupos de interesse específicos, dando espaço a um maior número de artistas e a uma maior variedade de gêneros musicais que, em muitos casos, até então não tinham meios de divulgação ou acesso ao mercado. Outro exemplo de qualificação da informação seria o de revistas especializadas, que buscam assumir o papel tradicional das gravadoras - de selecionar e distribuir música.

A crescente capacidade de transmissão de dados e o advento de tecnologias de codificação (como o MP3) e de intercâmbio e transmissão de músicas pela rede (P2P e streaming) desafiam a atual estrutura de distribuição e marketing<sup>5</sup>. Da mesma forma a possibilidade de se comercializar pela internet o produto físico (CD) desafia a atual posição privilegiada das grandes redes varejistas. De forma resumida, pode-se destacar a emergência de quatro modelos principais de negócios de música via internet (Buquet, 2003):

1. O comércio de CDs pela internet. Destaca-se a atuação de lojas virtuais como a CDNOW (uma das primeiras de sucesso, criada em 1994) e Amazon.com que realiza as maiores vendas em nível global.

---

<sup>5</sup> A internet permite duas principais formas de se acessar conteúdos musicais. Uma via *download* de arquivos, atividade que pode ser autorizada - caso a fonte seja um proprietário de direitos sobre a música, que disponibiliza o acesso através de pagamento ou gratuitamente - ou não autorizada, principalmente com a tecnologia *peer-to-peer* (P2P), na qual os usuários trocam arquivos entre si. A transmissão e estoque de arquivos de música na internet foi bastante intensificada com a introdução do MP3, um formato de compressão que reduz o tamanho dos arquivos de áudio digitais, tornando rápido e fácil seu armazenamento e distribuição, sem a necessidade de equipamentos especiais para sua audição. A segunda forma de acessar músicas na internet é através da tecnologia *streaming*, sendo esta não-interativa quando o usuário pode ouvir a música em uma transmissão similar ao rádio ou interativa, quando se pode escolher o que se consumir.

2. A troca de arquivos musicais através da rede, possibilitada pela tecnologia MP3. O primeiro modelo que tornou isso possível foi o *peer to peer* (P2P).
3. Venda de músicas através da transferência de arquivos digitais, pagando-se quotas fixas para efetuar o *download* dos arquivos por determinado período de tempo ou pagando por arquivo.
4. A rádio digital pela tecnologia de *streaming*.

A atual fase de instabilidade na indústria fonográfica reflete um processo de estabelecimento de novas formas de intermediação. Todavia, ainda não emergiu nenhum modelo consolidado de negócios para o ambiente digital, que garantisse o retorno pela atividade de intermediação e pelos investimentos na produção de novos títulos. Verifica-se, neste cenário, uma tendência de maior competição entre tradicionais e novos intermediários. A principal barreira à entrada – a estrutura de marketing e distribuição – é minimizada por estes desenvolvimentos. Em uma perspectiva extrema, as funções de marketing, vendas, distribuição e divulgação podem ser todas desenvolvidas através de uma simples página da internet. Neste cenário, as grandes gravadoras multinacionais revelam uma postura defensiva, buscando atrasar e controlar as potenciais transformações.

Adicionalmente, o avanço das tecnologias digitais tem possibilitado o desenvolvimento de novas plataformas e mercados para a música. Destaca-se o Mercado que se abre para o consumo de música no segmento de telefonia móvel. O mercado de *ring-tones* de telefones celulares tem apresentado um forte crescimento nos últimos anos. Estimativas sugerem que mais de 50% do conteúdo vendido para os celulares estão relacionados à música. Com a difusão das redes 3G de alta velocidade de transmissão de dados e celulares com complexos sistemas operacionais e alta capacidade de armazenamento de dados, consolida-se o próximo passo na integração da telefonia móvel com a música. Com estas tecnologias, a maciça troca de arquivos musicais na internet poderá se estender para os aparelhos celulares. Isto constitui mais uma dimensão de desafio, mas também de oportunidade para os atuais *players*, que detêm os direitos autorais sobre os fonogramas.

Em uma perspectiva ampla a respeito do fenômeno da pirataria e seu impacto sobre o sistema de direitos de propriedade intelectual, destaca-se que diversos autores, como Kretschmer (2001) e Dolfsma (2000), questionam a lógica do atual sistema. O atual sistema de propriedade intelectual se assenta sobre uma relativa impermeabilidade das fronteiras nacionais, com a arrecadação e distribuição de direitos sendo realizada de forma autônoma em cada país. As possibilidades trazidas pelas novas tecnologias estão pondo abaixo estas fronteiras, impondo dificuldades para o atual sistema de direito de propriedade intelectual (OECD, 1999; Cairncross, 1997).

Discute-se, também, a lógica e legitimidade do sistema de direito de propriedade intelectual. Alguns autores defendem, inclusive, a ausência destes nas transações de música realizadas na internet. O principal argumento para questionar o atual sistema está no fato de que a maior parte do que é arrecadado não se destina ao agente criativo, sendo apropriado por agentes intermediários - as organizações administrativas, editoras, promotoras e gravadoras. Isto se dá pelo estabelecimento de contratos com os músicos, onde parte significativa dos direitos autorais é cedida a estes agentes. Devido a estas características, Dolfsma (2000) caracteriza o sistema de direitos de propriedade intelectual na música como uma instituição com características puramente "cerimoniais". Diversos autores apontam que este sistema induz os oligopólios que controlam a indústria à formação de conluio, mantendo preços de fonogramas desnecessariamente elevados (Klaes, 1997; Towse, 1998; e Kretschmer, 2001). A retenção de cerca de 65% dos recursos advindos da exploração de direitos autorais para cobrir os custos de produção não se justifica mais, em face da forte queda dos custos com a incorporação de novas tecnologias.

Um fato que corrobora com esta visão é a re colocação da relevância da indústria de espetáculos, na esteira destes processos de transformação. Originalmente, as grandes performances ao vivo tinham como principal função a divulgação de novos álbuns de artistas consagrados, além de representar uma janela secundária de extração de rendimentos. Mas o objetivo principal era estimular o consumo do álbum em seu suporte físico. As possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais para a produção de fonogramas (gravação, mixagem, etc) e sua difusão, têm estimulado o

desenvolvimento de artista de sucesso independente da estrutura estabelecida das grandes gravadoras. De forma crescente, os álbuns (em seus suportes físicos ou em formato digital) adquirem uma função secundária para estes artistas. Em muitos casos, os álbuns são disponibilizados gratuitamente através da Internet ou vendidos a preços que realmente só cobrem os custos de produção (ou reprodução), figurando como objetivo principal difundir o artista e estimular o consumo de shows. A realização de espetáculos musicais passa, então, a constituir a principal fonte de rendimento para os músicos. Este processo tem estimulado uma tendência de inversão da lógica tradicional da indústria musical de “shows promovendo o consumo de álbuns” para “álbuns promovendo o consumo de shows”.

### **3. A Indústria Musical no Brasil**

#### **3.1 Organização da indústria**

Desde o seu surgimento, há cerca de um século, a indústria fonográfica brasileira é dominada por poucas grandes empresas multinacionais. Ao longo do século XX, empresas como RCA Victor, Odeon, Columbia, Parlophon e Brunswick tiveram papel de liderança no mercado fonográfico nacional. A década de 1970 correspondeu à definitiva consolidação da atuação de empresas estrangeiras no mercado fonográfico brasileiro, com a instalação oficial de gravadoras como a WEA (gravadora do grupo Warner Bros) e a construção de novos estúdios, como se verificou com as gravadoras RCA e EMI-Odeon. Após processos de entradas e saídas de empresas e fusões e aquisições, que repercutem a recolocação estratégica das grandes gravadoras no nível internacional, como discutido acima, o mercado brasileiro é atualmente dominado pelas quatro grandes multinacionais e pelo selo brasileiro Som Livre. Juntamente, respondem por cerca de 81% da venda de fonogramas no país (ABMI, 2008).

Como apresentado na tabela abaixo, dados para o ano de 2002 apontam para a seguinte composição do mercado: Universal (com 21,8% do mercado); Sony Music

(com 16,3%); Warner (14,8%); BMG (14,8%); e EMI (12,1%). Porém, no início de 2005, a Sony e a BMG fundiram-se, passando a frente da Universal Music e concentrando ainda mais o mercado fonográfico e dominando cerca de 30% deste.

Um caso excepcional é o da gravadora nacional Som Livre, que, como holding das Organizações Globo<sup>6</sup>, utiliza-se dos diversos canais de comunicação desta. Em 2002, a Som Livre respondia por 14,6% dos CDs vendidos no país, com pode ser visto na tabela abaixo. Outra gravadora nacional, que detinha significativa participação no mercado era a Abril Music. No ano de 2002 ela detinha 4,7% do mercado, mas foi fechada no ano seguinte em função da recente crise no mercado nacional.

Tabela 4 – Participação das principais gravadoras nas vendas de CDs no Brasil em 2002

Posição no Ranking	Gravadora	Participação no mercado das vendas de CDs (%)	Faturamento (valor aproximados em milhões de reais)
1°	Universal	21,8%	4,83
2°	Sony Music	16,3%	3,61
3°	Warner	14,8%	3,28
4°	BMG	14,8%	3,28
5°	Som Livre	14,6%	3,24
6°	EMI	12,1%	2,68
7°	Abril Music	4,7%	1,04

Fonte: Barbosa (2003)

Além da grande concentração do mercado, verifica-se uma concentração da produção em poucas regiões geográficas. Enquanto que selos e gravadoras independentes atuam em todo território nacional, grande parte das atividades de criação, produção e distribuição estão tradicionalmente concentradas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, e a fabricação do produto físico, por sua vez, ocorre no Pólo Industrial de Manaus, se beneficiando dos incentivos fiscais por parte do governo federal (IPI) e estadual (ICMS).

<sup>6</sup> Um dos principais grupos de comunicação brasileiros, atuantes na mídia impressa, no rádio, na televisão aberta e por assinatura e como provedor de conteúdo para a Internet.

Um fenômeno que ganha destaque ao longo dos anos 1990 é o de gravadoras e selos independentes – as *indies*. Os avanços das tecnologias de gravação e a gradual inserção das tecnologias baseadas na microinformática, levando a uma forte redução dos custos de produção de fonogramas, têm possibilitado uma crescente participação de gravadoras nacionais independentes como a Eldorado, a Velas e a Biscoito Fino e a criação de selos representativos como a Trama e a Abril Music <sup>7</sup>. As produtoras ou selos independentes somam mais de 400 empresas de diversos portes (em sua maioria, pequenas e micro empresas). Embora cerca de 80% da produção nacional de fonogramas está em mãos dos independentes, estes não representam mais do que 25% do mercado (Sebrae, 2008).

Porém, o potencial de crescimento das gravadoras independentes no mercado fonográfico tradicional se revela limitado, uma vez que os canais de distribuição, que efetivamente colocam as músicas na mídia e no mercado, ainda são restritos a grandes empresas. Enquanto que as cinco grandes gravadoras atuantes no país dominam cerca de 80% do mercado de música comercializada, as inúmeras gravadoras de menor porte não alcançam, cada uma, vendas anuais superiores a dez mil discos. As grandes gravadoras têm seguido uma estratégia de terceirização das etapas propriamente produtivas, concentrando-se na distribuição e divulgação – atividades de maior lucratividade e que (ainda) representam significativas barreiras à entrada. Muitos produtores musicais e diretores artísticos se desligaram das grandes gravadoras, criando seus próprios selos e prestando os serviços de produção artística e gravação em estúdio. Assim, as grandes gravadoras alcançam uma redução dos custos de produção e dos riscos associados à formação de artistas, mas mantém as condições para uma atuação diversificada e flexível (Vicente, 2000 e Marchi, 2006).

A atual organização da indústria fonográfica resulta na impossibilidade de gravadoras independentes concorrerem com as grandes gravadoras, sendo limitadas a uma

---

<sup>7</sup> Reflexo da recente multiplicação das independentes foi a criação, no ano de 2001, da Associação Brasileira de Música Independente, entidade representativa das gravadoras e selos independentes e demais atores relacionados à produção e distribuição da música independente. Através desta associação as independentes buscam maior representatividade, estimular a divulgação conjunta de obras e melhorar as condições de negociação junto a seus fornecedores, etc. Em Novembro de 2005, o quadro da associação apresentava aproximadamente cem gravadoras e selos afiliados.

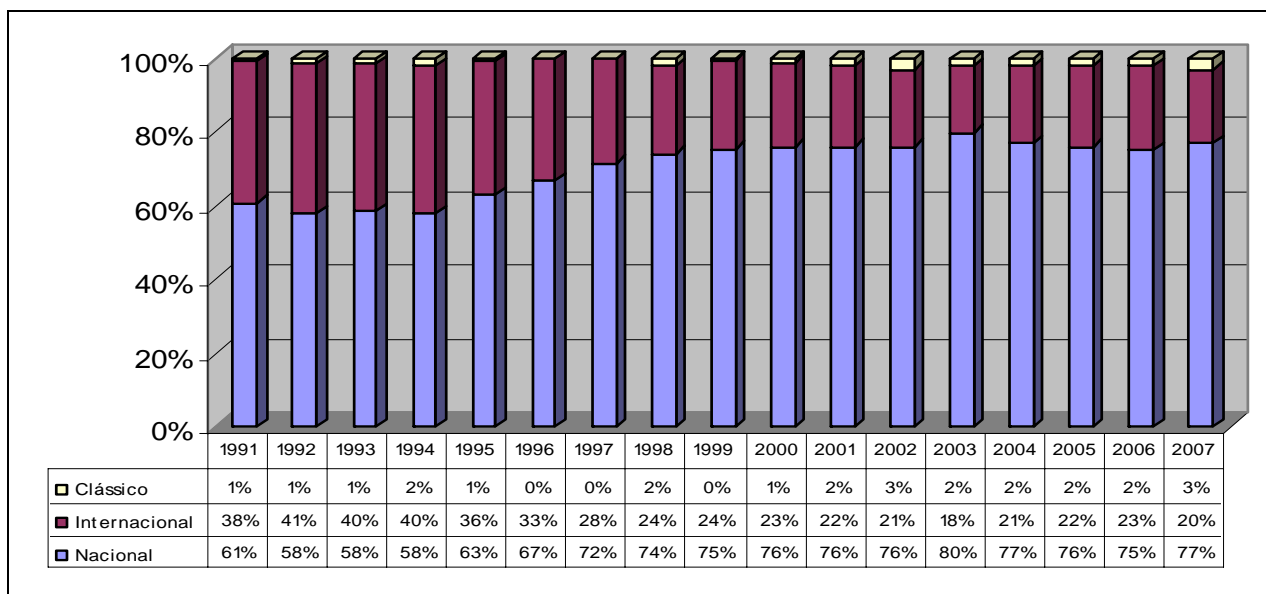


atuação complementar. De forma similar ao exposto para o cenário internacional, a atuação das independentes segue duas frentes: a associação com as *majors*, realizando as etapas produtivas e produzindo artistas; e/ou a exploração de nichos de mercado de pouco interesse para *majors*.

Selos independentes que buscam uma atuação mais ampla, com a venda de seus produtos em grandes lojas por todo o território nacional, precisam recorrer as grandes gravadoras para a distribuição de seus próprios produtos (Pessoti, 2001). Estas gravadoras costumam produzir um elenco de artistas muito mais amplo e diversificado, enquanto que as grandes gravadoras detêm um amplo catálogo dos artistas, antigos e atuais, de expressiva vendagem.

Um aspecto que torna a industria musical brasileira um caso especial, é a grande participação do repertório nacional no total de música consumida no país. O Brasil é um dos países com maior participação da música nacional. Apenas os EUA e o Japão possuem características semelhantes. No primeiro, mais de 90% da música é de origem local e no Japão e no Brasil esta percentagem chega à cerca de 80%. Apesar da grande participação inicial da música estrangeira no mercado nacional, desde o final da década de 1960, a música nacional tem dominado o mercado interno e os anos 1990 correspondem à consolidação definitiva da música brasileira, como pode ser visto no gráfico abaixo. No ano de 1991, 60,6% da música consumida no país era de origem nacional, 38,3% era internacional e 0,9% correspondia à música clássica. Esta participação do repertório nacional cresce ao longo de toda a década de 1990, chegando a 80% no ano de 2003 e 77% em 2007.

Gráfico 1 – Participação do repertório nacional na música consumida no Brasil



Fonte: ABPD

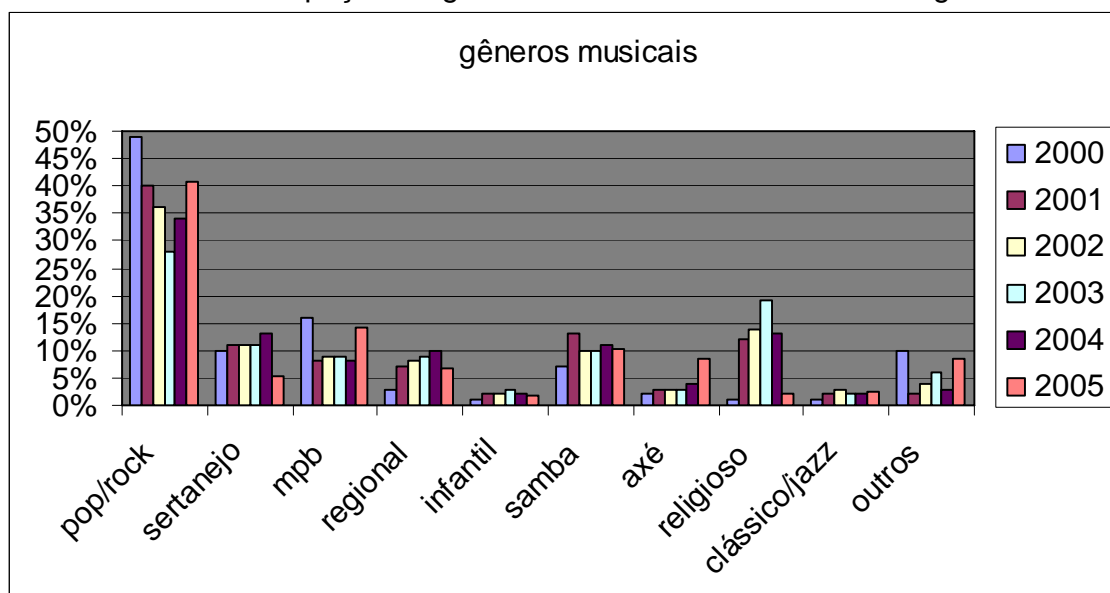
Pode-se apontar como um dos principais determinantes para a força da música nacional no mercado interno a sua grande diversidade, que é amplificada pela capacidade inerente à cultura brasileira de absorver contribuições culturais externas e transformá-las em algo próprio. Se observarmos os dados referentes à venda de fonogramas divididos por gêneros musicais nos últimos anos, verifica-se uma relativa dispersão das vendas pelos diferentes gêneros. O pop permanece, ao longo do período, como o gênero mais vendido, com participação de 34% do mercado em 2006 (último ano para o qual a ABPD disponibiliza a informação). Em seguida aparece o gênero religioso com 13%, o sertanejo com 13%, o samba com 11%; a música regional com 10%; a MPB com 8%; e o axé com 4%. Os demais estilos, infantil, clássico e outros somam os 7% restantes. Comparando-se a variação das vendas entre 2000 e 2006, verifica-se um expressivo aumento nas vendas dos gêneros religioso e regional e um decréscimo significativo dos gêneros pop/rock e MPB<sup>8</sup>. A

<sup>8</sup> Ressaltam-se as dificuldades associadas à classificação de gêneros musicais na música brasileira. Classificações como Regional ou MPB, por exemplo, são difusas e incorporam, sem distinção, diversas musicalidades de diferentes regiões do país (Janotti, 2005).

dispersão de gêneros musicais é parcialmente reflexo da própria organização do mercado musical brasileiro, com diversas cenas musicais regionais. Destacam-se, por exemplo, a cena do Axé da Bahia, a Sertaneja do interior paulista ao centro-oeste, o Forró eletrônico no Ceará, o Brega paraense, o Reggae Maranhense, o samba, o choro e o Funk carioca, o Hip-hop paulista, etc.

Como descrito acima, desde os anos 1960, a produção da música nacional passa a ser um imperativo para as grandes gravadoras internacionais. Em um processo virtuoso, a crescente exploração do conteúdo nacional pelas *majors* acaba por fomentar o surgimento de novos músicos e gêneros musicais, contribuindo para a ampliação da diversidade e peso da música nacional. Ao mesmo tempo, este processo abre espaço para uma atuação mais significativa de selos e gravadoras independentes, atuando na descoberta e promoção de novos artistas e musicalidades. É a partir da ampla promoção e consumo da música nacional que gêneros musicais como Samba, Forró, Bossa Nova, etc. têm conseguido grande inserção no mercado internacional, promovendo a venda de fonogramas no exterior e representando importante elemento de atração de turistas para o País.

Gráfico 2 – Participação de gêneros musicais na venda de fonogramas - %



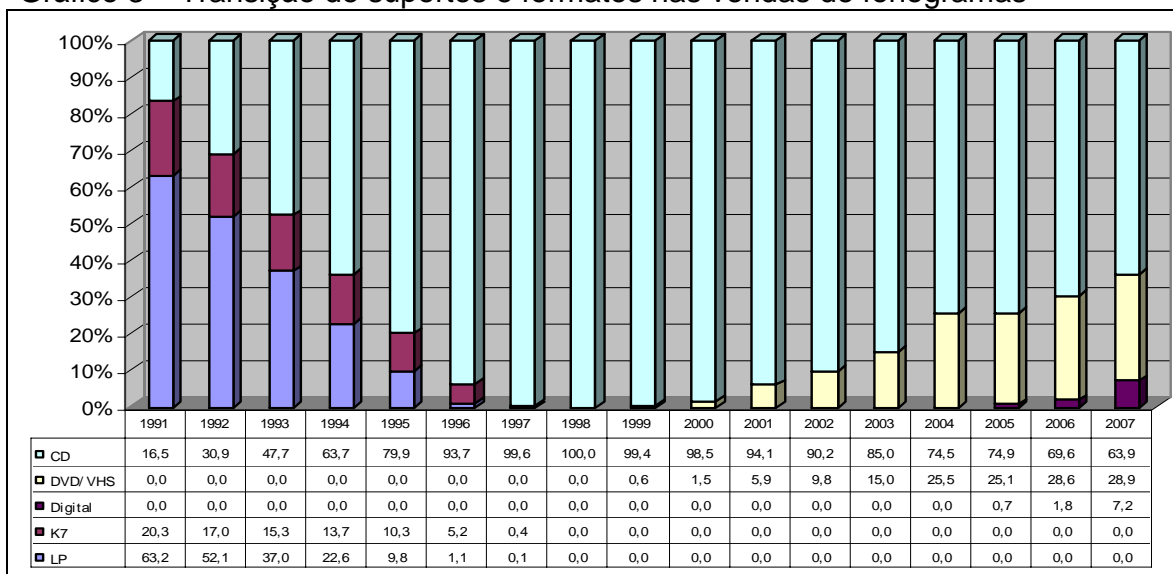
Fonte: ABPD

Embora o formato CD surja nos anos 1980, no Brasil, este suporte passa a dominar as vendas apenas nos anos 1990. No ano de 1991, o formato disco dominava o mercado com 63,2% das vendas de música, o formato cassete representava 20,3% do mercado e o CD respondia por apenas 16,4% das vendas. Ao longo de cinco anos, os formatos disco e cassete perdem em importância e, no ano de 1997, a participação destes nas vendas de música se tornou praticamente nula. A tardia introdução do formato CD no mercado nacional, estimulando consumidores a substituírem suas coleções de discos por CDs, é apontada por Pessoti (2001) como um dos fatores determinantes para o crescimento do mercado no período. Em anos recentes, nota-se uma crescente participação da venda de música em formatos que unem áudio e vídeo. DVDs e VHSs musicais representavam apenas 1,5% das vendas em 2000 e chegam a uma participação de 34,2% em 2004.

Apenas a partir do ano de 2005 estatísticas estruturadas do mercado musical brasileiro registram o comércio de música em seu formato digital, porém com rápido crescimento. Para o ano de 2007, estima-se uma participação no mercado total de fonogramas que chega a 7,2%. A venda de fonogramas em meio digital ocorre em quatro principais plataformas:

- lojas especializadas (UOL, Terra);
- lojas de departamento virtuais (Americanas, Submarino);
- lojas virtuais da própria gravadora; ou
- as músicas podem ser negociadas para se tornar *ringtones* (músicas destinadas a substituir o toque convencional de um celular), entre outras opções.

Gráfico 3 – Transição de suportes e formatos nas vendas de fonogramas



Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Disco - ABPD

### 3.2 Evolução recente do mercado musical

As mudanças no âmbito macroeconômico, ocorridas na década de 1990, tiveram impacto direto sobre o aumento das vendas de fonogramas no país. Um fator que contribuiu para o aumento do consumo nos primeiros anos após o Plano Real foi a sobrevalorização da moeda nacional frente ao dólar. Verifica-se a partir do ano de 1994 um incremento significativo na importação de fonogramas. A importação de música gravada em suportes físicos, que tinha um valor anual médio de US\$ 7,9 milhões entre 1989 e 1993, salta para uma média de US\$ 30 milhões no período de 1994 a 1998 e recua para uma média anual de US\$ 18,4 milhões no período de 1999 a 2004. Embora estes dados não reflitam o real consumo de fonogramas estrangeiros no país (a maioria é reproduzida no país), eles constituem uma aproximação razoável.

Os dados da tabela abaixo também revelam uma trajetória expressiva de crescimento das exportações brasileiras de música gravada. Ao longo do período retratado passam de US\$ 9,4 em 1996 milhões para cerca de US\$ 16,5 milhões em 2006. Destaca-se que este crescimento se dá em ritmo superior ao crescimento das importações

mundiais, o que aponta para uma tendência gradual de aumento da tímida participação brasileira no mercado fonográfico mundial.

Ressalta-se que o Brasil apresenta um histórico déficit comercial na indústria fonográfica, que apresenta uma tendência de redução e inversão em anos recentes. O mesmo déficit também ocorre com o comércio externo de instrumentos musicais. Segundo a mesma fonte de dados, as importações e exportações brasileiras de instrumentos musicais eram, em 1989, de respectivamente US\$ 11,3 milhões e US\$ 1,2 milhões e chegam, em 2006, a valores de US\$ 26,6 milhões e US\$ 5,7 milhões.

Tabela 5 - Fluxos de comércio internacional de música em suportes físicos – US\$ correntes

Período	Brasil Importação <sup>(1)</sup>		Brasil Exportação <sup>(1)</sup>		Saldo	Importações mundiais <sup>(2)</sup>	X Br / M Mund
	US\$ FOB	índice	US\$ FOB	índice	US\$	US\$ Milhões	
2006	14.416.102	75	16.513.029	175	2.096.927	26.178,76	0,063%
2005	13.410.907	70	14.744.249	156	1.333.342	26.171,50	0,056%
2004	11.661.677	60	13.120.469	139	1.458.792	23.937,90	0,055%
2003	11.875.396	62	11.167.286	118	-708.110	21.966,36	0,051%
2002	9.463.490	49	11.337.673	120	1.874.183	19.483,50	0,058%
2001	8.004.438	42	9.736.601	103	1.732.163	19.181,58	0,051%
2000	9.507.134	49	12.814.180	136	3.307.046	19.543,26	0,066%
1999	8.595.439	45	14.037.174	149	5.441.735	19.096,14	0,074%
1998	12.410.091	64	9.634.059	102	-2.776.032	17.244,15	0,056%
1997	20.241.320	105	7.706.541	82	-12.534.779	16.402,89	0,047%
1996	19.278.355	100	9.443.373	100	-9.834.982	16.411,06	0,058%

<sup>(1)</sup> Fonte: Base Alice – Secex; Itens da NCM: 85241000 - Discos Fonográficos, Gravados; 85243200 - Discos Gravados, P/Leit. Raio "Laser", reprod. Apenas do Som; 85245110 - Fitas Magnet. Gravadas, L<=4mm, Em Cartuchos/Cassetes; 85245190 - Outras Fitas Magnet. Gravadas, L<=4MM

<sup>(2)</sup> Fonte: COMTRADE / UNSTATS; Itens 8987 (Records and other recorded media - excluding magnetic tapes) e 8986 (Magnetic tapes, recorded) da classificação sitc rev3

O principal impacto do plano de estabilização econômica sobre a indústria fonográfica se deu pela via do incremento do poder aquisitivo da população e a conseqüente explosão no consumo. Verifica-se um substantivo acréscimo na venda de fonogramas a partir do ano de 1994. Entre 1991 e 1993 as vendas oscilavam em torno de 40 mil unidades e faturamento da ordem de US\$ 400 milhões. Nos anos seguintes as vendas entram em uma trajetória ascendente, passando para 63 milhões de unidades em 1994, 75 milhões de unidades no ano seguinte e atingindo um teto de 108 milhões de

unidades no ano de 1997, com um valor de faturamento nas vendas de quase R\$ 1,4 bilhão.

Tabela 6 - Vendas de música em suportes físicos no Brasil (LP, cassete, CD, VHS e DVD musicais)

ANO	Unidades		Valores Correntes		Valores Constantes	
	milhões	Variação em %	milhões de R\$	Variação em %	milhões de R\$ de 1997 <sup>(1)</sup>	Variação em %
1991	44	-	ND	-	ND	-
1992	32	-27,27%	ND	-	ND	-
1993	43	34,38%	ND	-	ND	-
1994	63	46,51%	ND	-	ND	-
1995	74	17,46%	ND	-	ND	-
1996	100	35,14%	ND	-	ND	-
1997	108	8,00%	1377,1	-	1377,1	-
1998	105	-2,78%	1360,4	-1,2%	1338,2	-2,8%
1999	97	-7,62%	1213	-10,8%	1095,3	-18,2%
2000	94	-3,09%	891	-26,6%	759,2	-30,7%
2001	72	-23,40%	677	-24,0%	535,8	-29,4%
2002	75	4,17%	726	7,2%	510,6	-4,7%
2003	56	-25,33%	601	-17,2%	386,7	-24,3%
2004	66	17,86%	706	17,5%	422,2	9,2%
2005	52,9	-19,85%	615,2	-12,9%	348,1	-17,6%
2006	37,7	-28,73%	454,2	-26,2%	249,2	-28,4%
2007	31,3	-16,98%	312,5	-31,2%	164,1	-34,1%

Fonte: ABPD

<sup>(1)</sup> Séria deflacionada pelo IPCA anual, Fonte: IPEADATA

A trajetória do mercado fonográfico a partir do ano 2000 não pode ser diretamente associada a fatores conjunturais, estando sua dinâmica recente muito mais associada às transformações da própria estrutura da indústria. De fato, a retração na venda de fonogramas, a partir de 2001, foi influenciada pelo fraco desempenho da economia e a queda de poder aquisitivo da população de média e baixa renda. Porém, a permanência da trajetória descendente nos últimos anos, apesar do cenário de crescimento econômico, reafirma o fato de que se trata de uma crise profunda da indústria. Observando os valores deflacionados, observa-se que entre o ano de 1997 e 2007 o mercado fonográfico se reduz a quase um décimo.

Acompanhando a tendência mundial nos últimos anos, no Brasil a indústria fonográfica tem experimentado sucessivos anos de queda das vendas de fonogramas. Em 2007

houve uma queda de 31,2% do faturamento com a venda de CDs e DVDs. De acordo com dados da ABPD, a indústria fonográfica nacional faturou, em 2007, R\$ 312,5 milhões<sup>9</sup>. Em termo de unidades vendidas a queda com relação ao ano de 2006 foi de 17%, atingindo a soma de 31,3 milhões de unidades. Aponta-se como o principal responsável pela forte retração do mercado o fenômeno da pirataria e a falta de políticas adequadas para impedi-la.

As grandes empresas da indústria fonográfica têm respondido de forma defensiva ao período de crise. Durante o período de crescimento da indústria fonográfica houve um contínuo acréscimo no total de títulos lançados a cada ano, com uma crescente participação dos títulos nacionais e um decréscimo dos títulos estrangeiros. Os títulos nacionais chegam a representar 59,3% dos 2568 títulos lançados no ano de 2000. Porém, a partir deste ano, o número de lançamentos nacionais tem decrescido enquanto que o número de lançamentos estrangeiros vem crescendo. No ano de 2003, títulos nacionais correspondiam a apenas 33,2% do total de 3251 lançamentos (ABPD). Esta inflexão espelha uma postura defensiva das grandes gravadoras, dado que o lançamento de títulos nacionais envolve maiores custos (com autores, artistas, estúdios, produção gráfica, etc.). O lançamento de títulos estrangeiros, por outro lado, envolve apenas custos de licenciamento e reprodução.

É curioso verificar que o crescente número de lançamentos internacionais não tem influenciado a tendência de crescente consumo da música de origem nacional. A participação da música nacional continua a crescer, representando cerca de 77% do mercado em 2007 (ABPD). Verifica-se, paralelamente ao acréscimo de lançamentos estrangeiros, a estratégia das grandes gravadoras de direcionarem seus esforços para um número reduzido de artistas nacionais de ampla vendagem; posicionamento semelhante ao adotado durante a crise no início dos anos 1980. Por um lado, estes fatos revelam a importância e peso da música nacional. Por outro lado, porém, também espelham as dificuldades enfrentadas por gravadoras e selos independentes, que não conseguem maior expressão no mercado nacional.

---

<sup>9</sup> O faturamento informado, para o ano de 2007, pela ABPD (R\$ 312,5 milhões) difere do valor informado pela IFPI (R\$ 377 milhões), conforme apresentado no item 2.3, por retratar apenas o faturamento com música em suportes físicos.



Atribui-se, também, ao fenômeno da pirataria o fechamento de cerca de duas mil lojas especializadas em venda de música nos últimos cinco anos, com a conseqüente perda de 55 mil empregos. Todavia, é preciso qualificar estes dados. Grande parte da redução de vendas de CDs e DVDs musicais em lojas especializadas e o fechamento de muitas delas está relacionado ao crescimento das vendas em lojas de departamento, livrarias e *mega-storess*.

Cabe complementar este quadro de descrição da evolução recente da indústria musical com um panorama da estrutura produtiva. Uma aproximação da atividade musical a partir de dados secundários se revela bastante limitada. Mesmo que as informações extraídas da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS se limitem a empreendimentos formais e mesmo que dados extraídos das pesquisas estruturais realizadas pelo IBGE (PIA e PAS) não representem a real dimensão da atividade musical, pode-se observar uma tendência contígua ao apontado acima. A tabela 7 abaixo apresenta uma junção de dados extraídos da RAIS (número de estabelecimentos, pessoas ocupadas e remuneração) e da PIA e PAS, para o conjunto de classes de atividades relacionadas à música<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> As classes de atividade da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 1.0 consideradas neste estudo como relacionadas à música são: 2214-4 - Edição de discos, fitas e outros materiais gravados; 2231-4 - Reprodução de discos e fitas; 3692-7 - Fabricação de instrumentos musicais; 9221-5 - Atividades de rádio; 9231-2 - Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias; 9232-0 - Gestão de salas de espetáculos; 9239-8 - Outras atividades de espetáculos, não especificadas anteriormente.

Tabela 7 – Evolução recente da estrutura produtiva na indústria musical brasileira

Ano	Firmas <sup>(1)</sup>	Pessoas Ocupadas <sup>(1)</sup>	Massa salarial anual <sup>(1)</sup>		Receita líquida de vendas total (PIA), Receita operacional líquida (PAS) <sup>(2)</sup>		Valor da transformação industrial (PIA) e Valor adicionado (PAS) <sup>(2)</sup>		Investimento líquido <sup>(2)</sup>	
			mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 <sup>(3)</sup>	mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 <sup>(3)</sup>	mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 <sup>(3)</sup>	mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 <sup>(3)</sup>
2006	NA	NA	NA	-	3.546.062	1.520.427	2.231.770	956.905	136.290	58.437
2005	6.504	60.208	689.487	306.862	3.866.367	1.720.758	2.488.956	1.107.730	103.938	46.258
2004	6.230	57.834	618.155	278.499	ND	-	ND	-	ND	-
2003	6.147	57.067	565.594	285.728	3.178.475	1.605.708	1.781.602	900.033	73.606	37.184
2002	6.051	56.031	510.304	277.543	ND	-	ND	-	ND	-
2001	5.766	54.241	458.102	314.953	ND	-	ND	-	ND	-
2000	5.464	52.270	406.334	308.415	3.763.789	2.856.787	2.358.579	1.790.206	174.382	132.359
1999	5.096	51.813	434.504	362.117	ND	-	ND	-	ND	-
1998	5.045	53.769	412.924	412.924	2.818.139	2.818.139	1.804.139	1.804.139	71.415	71.415
1995	4.936	55.480	ND	-	ND	-	ND	-	ND	-

<sup>(1)</sup> Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS-MTE

<sup>(2)</sup> Fonte: Pesquisa Anual da Indústria – PIA (classes 2214-4; 2231-4; 3692-7 da CNAE 1.0) e Pesquisa Anual de Serviços – PAS (classes 9221-5; 9231-2 -; 9232-0; 9239-8 da CNAE 1.0)

<sup>(3)</sup> Valores deflacionados com base no IGP-DI anual; Fonte: IPEADATA

Os dados desta tabela apontam para um quadro à primeira vista contraditório, pois um número constantemente crescente de empresas formais e pessoas ocupadas contrasta com significativas quedas de receita (variação real acumulada de -46%), valor adicionado (variação de -47%) e investimento (queda de 18,2%) na indústria. Estes dados refletem o atual cenário de crise da indústria fonográfica, ou mais especificamente do CD comercial, e não da indústria musical. Por um lado, o declínio acentuado do valor adicionado e do faturamento acompanha a tendência de queda acentuada da venda de música em suportes físicos. Por outro lado, proliferam-se empresas e pessoas ocupadas que derivam receitas da atividade musical, por diversas outras vias, como a produção de CDs promocionais, para estimular o consumo de música ao vivo em shows. Não obstante, a classe de atividade responsável pelo maior crescimento de firmas e pessoas ocupadas é aquela denominada “Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias”, na qual se incluem a produção, organização e promoção de espetáculos artísticos e eventos culturais. O fato de os indicadores de valor adicionado e faturamento

apresentarem tendência contrária se deve ao fato de cada vez mais rendimentos da atividade musical serem derivados de diversas formas indiretas.

### 3.3 Direitos autorais e pirataria

O recente debate no âmbito internacional e nacional aponta para o fenômeno da pirataria como principal determinante da recessão por qual passa a indústria fonográfica. No que se refere ao caso brasileiro, o uso da internet revela um impacto ainda reduzido sobre a indústria da música, tanto no que se refere à troca ilegal de arquivos musicais, quanto no que se refere à venda formal de música por este meio<sup>11</sup>. Uma pesquisa de mercado encomendada pela ABPD revela que, a internet foi responsável por 5% das vendas de DVDs e 2% do de CDs, em 2004. Os *downloads* de música ainda eram extremamente reduzidos, a ponto de não serem contemplados na pesquisa<sup>12</sup>. Portanto, o fenômeno da pirataria se centra na cópia e venda ilegais de CDs e DVDs. Estimativas de entidades representativas da indústria fonográfica sugerem que os produtos piratas representem cerca de 40% no caso de CDs e 68% no caso de DVDs<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> São poucos os serviços de *download* legal de música no Brasil. Cabe destacar a experiência pioneira da iMúsica no Brasil, atuando na distribuição e gerenciamento de mídia digital. O catálogo, inicialmente fornecido por gravadoras independentes, teve grande expansão com a entrada da BMG e da EMI Music no negócio. Atualmente, ela gerencia o conteúdo de venda de fonogramas para sites como Saraiva.com.br, Americanas.com.br, SomLivre.com, etc. (Leal, 2005).

<sup>12</sup> "Música on-line explode no mundo, mas engatinha no Brasil". por Luiz Fernando Vianna e Thiago Ney. Jornal Folha de São Paulo. Folha Online 04 de Outubro de 2005.

<sup>13</sup> O percentual estimado de produtos piratas chegou a 52% em 2003. A estimativa da ABPD de 40% de CDs e 68% de DVDs piratas diz respeito ao ano de 2005. Comumente entidades representativas da indústria fonográfica no Brasil e no exterior divulgam estimativas de perdas decorrentes do fenômeno da pirataria. É preciso ressaltar que estas estimativas, expressas em valores monetários ou em unidades, dificilmente são acertadas. Supor que a mesma quantidade de fonogramas seria comprada a um preço cinco vezes superior não parece razoável. E supor que o mesmo volume total de recursos gastos com CDs piratas seria gasto com CDs originais, idem. Um documento do Brazil-US Business Council (2004), por exemplo, apresenta uma estimativa de perdas da ordem de US\$ 339 milhões em 2003. Adotando uma taxa de câmbio média para o ano de 3 R\$ por US\$, a perda seria de aproximadamente R\$ 1017 milhões, em um ano que a indústria fonográfica faturou R\$ 601 milhões. Tal cifra somente seria razoável se 63% das vendas fossem pirata e considerando que a mesma quantidade de CDs seria comprada de forma legal.

Todavia, é preciso qualificar melhor a relação entre a pirataria e o processo de crise e transformação da indústria fonográfica. Colocam-se duas questões, uma relacionada às características do mercado consumidor brasileiro e uma segunda relacionada à estrutura de remuneração dos diversos agentes que integram a indústria.

Primeiramente, ressalta-se que a ausência de uma robusta classe média capaz de consumir os bens culturais e de entretenimento e o contínuo encarecimento dos produtos fonográficos até o ano de 2005 acabaram por reforçar o fenômeno da pirataria. Apesar da histórica desigualdade de renda do país, a participação da classe social B no consumo de música no mercado formal tem sido de 38 % e a participação das classes C, D e E de 51% (ABPD). Neste sentido, supõe-se que o êxito no combate à pirataria, bem como os mecanismos de reforço da exploração de direitos autorais, teria apenas limitado impacto sobre o faturamento da indústria fonográfica nacional. Em uma perspectiva de longo prazo, o crescimento da indústria fonográfica parece estar intimamente ligado a uma perspectiva mais ampla de desenvolvimento econômico e redução da desigualdade distributiva.

Em segundo lugar, é preciso qualificar melhor os potenciais desdobramentos da pirataria, tendo em vista o seu impacto sobre os agentes centrais desta indústria - os artistas. Para isto, é preciso dimensionar o impacto da pirataria sobre os rendimentos deste. A remuneração dos artistas, relacionada à obra musical e sua venda na forma de fonogramas são derivados dos direitos de propriedade intelectual relacionados.

Os direitos relacionados à música dividem-se entre conexos e autorais. Aos direitos conexos, ou vizinhos, têm direito os intérpretes e os produtores fonográficos, sendo que este normalmente é representado pela gravadora. A prática de remuneração tem variado de acordo com o contrato entre artistas e gravadoras. Artistas estreados normalmente recebem entre 6 e 8% sobre 75% a 90% do valor das vendas<sup>14</sup>, enquanto que artistas consagrados recebem entre 18 e 22% sobre 100% do valor das vendas. No caso de músicos acompanhantes, que não são parte do grupo a ser

---

<sup>14</sup> A justificativa das gravadoras para o cálculo sobre apenas 90% é a quebra excessiva de CDs durante sua fabricação.

divulgado, a prática é de cessão da totalidade dos seus direitos conexos, ainda em estúdio, em troca de cachês por sua participação.

Os direitos autorais dizem respeito ao autor e a sua respectiva editora. Este se subdivide em direitos moral e patrimonial. O primeiro é intransferível, garantindo ao compositor ser reconhecido como autor da obra. O direito patrimonial, por sua vez, se refere ao dinheiro que cabe ao autor, toda vez que sua obra for utilizada. O direito autoral cai em domínio público 70 anos após a morte do autor.

As editoras musicais administram os direitos patrimoniais do compositor<sup>15</sup>. Quando o intérprete é também compositor, ele recebe diretamente da gravadora os direitos conexos e da sua editora os direitos autorais. Normalmente, a editora se apropria de 7% do valor referente ao direito autoral que ela recebe da gravadora pela negociação de uma canção, 18% são destinados ao ECADE e 75% são repassados para o compositor. Observa-se a praxe no mercado fonográfico brasileiro de as gravadoras direcionarem, a título de direito patrimonial, uma quantia referente a 8,4% do valor de venda do fonograma. Portanto, se o disco tem 20 faixas (fonogramas) e um compositor é autor de apenas uma delas, a este cabem 75% dos 10% dos 8,4% do valor das vendas.

O quadro 2 resume a estrutura dos direitos relacionados à música, os atores que exercem este direito e a prática adotada no Brasil para sua remuneração.

---

<sup>15</sup> Ela é responsável por promover a difusão da canção, oferecendo-a para intérpretes. Com o estabelecimento de um contrato entre compositor e editora, esta tem a obrigatoriedade de emitir partituras e efetuar os devidos registros, dar notoriedade e credenciá-la em todos os organismos competentes para remuneração dos direitos autorais. É comum que uma grande gravadora tenha sua própria editora, insistindo, portanto, para que o artista por ela contratado tenha sua obra administrada pela editora a ela subordinada.

Quadro 2 – A estrutura de direitos relacionados à música e a prática de remuneração

Escopo	Categoria		Detentor	Remuneração
Fonograma	Conexos		Intérprete e produtor fonográfico	Artistas: 6 a 8% (sobre 90% ou 75% das vendas) até 18 ou 22% (sobre 100% das vendas) Acompanhantes: cessão mediante cachê Produtor fonográfico: restante (78% a 94%)
Composição	Autorais	Moral	Compositor	-
		Patrimonial	Compositor e editora	Compositor: 75% Editora: 7% e ECADE: 18% (sobre 8,4% das vendas)

Fonte: Elaboração própria

No caso da execução pública de músicas com fins comerciais (rádios, emissoras de televisão, casas de espetáculos, estabelecimentos comerciais, shows), cabe ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – ECAD recolher e repassar aos titulares os valores relacionados aos direitos autorais (no caso de execução ao vivo) e direitos autorais e conexos (no caso de execução do fonograma)<sup>16</sup>.

Um cálculo simples permite dimensionar a remuneração de um artista no caso de este ser tanto compositor quanto intérprete único de música(s) comercializada(s) por uma gravadora. Se o fonograma (ou conjunto de fonogramas) alcançar a quantia de 20 mil unidades vendidas<sup>17</sup>, a um preço unitário de R\$ 20 (sem margem do varejista), gerando para a gravadora um faturamento de R\$ 400 mil. Como intérprete novato, o artista receberá 8% sobre 90% (ou seja, 6,3%) do valor das vendas, ou seja, R\$ 25.200. Como compositor da obra, este receberá 75% sobre 8,4% (ou seja, 6,3%) do valor das vendas, ou seja, outros R\$ 25.200. Pela soma dos direitos, este artista receberá R\$ 50.400. Podemos supor, em uma perspectiva otimista, que este artista lance um álbum deste tipo a cada dois anos. Neste caso, este disponibilizaria de uma quantia média mensal de R\$ 2.100. Se ele não for um artista solo e sim integrante de um conjunto formado por quatro músicos, ele ficaria com a quantia mensal de R\$ 525.

<sup>16</sup> Os valores arrecadados, relacionados aos direitos autorais, são distribuídos da seguinte maneira: 18% são destinados à manutenção da instituição arrecadadora; o restante é repassado às associações patrimoniais que compõem o ECAD e estas retêm 7% deste valor; os cerca de 75% restantes são repassados para os titulares dos direitos (ECAD, 2008).

<sup>17</sup> A maioria dos selos musicais independentes brasileiros não atinge, para o conjunto dos artistas lançados por ela, a soma de 10 mil cópias vendidas por ano.

Se nenhum integrante do conjunto for compositor da música e sim apenas intérprete, o músico em foco ficaria com a quantia mensal de R\$ 262,50.

Portanto, o caso específico do Brasil reafirma a colocação feita acima sobre a estrutura de direitos autorais em termos internacionais. O maior impacto da pirataria recai sobre as gravadoras, que se apoderam de cerca de 87% das receitas de venda de fonogramas. Tendo em vista que as mesmas tecnologias que potencializaram o fenômeno da pirataria, também promoveram substanciais reduções de custo para a produção e comercialização de fonogramas, as perdas são, pelo menos, parcialmente compensadas por reduções de custos ao longo da cadeia de produção de fonogramas.

A privação da pequena quantia estimada acima (ou 50% desta, tendo em vista a estimativa de perdas derivadas da pirataria) não deterá o músico de criar músicas e fonogramas. O que se verifica é uma reestruturação da lógica econômica da indústria musical, com a principal fonte de receitas se deslocando da produção e venda de fonogramas para a execução pública de música em rádios, televisão, estabelecimentos relacionados ao entretenimento e, principalmente, shows e espetáculos musicais. Tal processo se reflete parcialmente na comparação entre receitas derivadas da venda de fonogramas e de execuções públicas. Enquanto que o valor das vendas passa de R\$ 1,3 bilhão em 1997 para R\$ 312,5 milhões em 2007 (queda nominal de 76%), o montante arrecadado pelo ECAD a título de direitos autorais, passa de cerca de R\$ 87 milhões para R\$ 302 milhões no mesmo período (variação nominal de 247%). Permanecendo esta tendência, em 2008 se registrará rendimentos derivados da execução pública superiores aos das vendas de fonogramas.

### 3.4 Política, entidades de apoio e legislação

Uma importante dimensão com influência sobre o desenvolvimento da indústria musical no país é a das políticas públicas. Apresenta-se aqui um panorama das organizações e ações existentes, de forma a subsidiar a discussão apresentada no

item 5 sobre a proposição de políticas para o desenvolvimento da indústria. As ações de apoio e promoção direcionados à música e indústria musical no país são compostas pela atuação de organizações privadas, legislação e programas culturais e pontuais iniciativas de políticas propriamente industriais.

#### (i) Entidades de apoio e promoção

Existem diversas entidades ligadas à produção e à distribuição de música no Brasil e no mundo que trabalham com auto-regulamentação, auxílio à produção cultural e combate à pirataria. Segue-se uma breve explicação sobre as mais atuantes e seu papel no mercado fonográfico:

- **ECAD** (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição): o ECAD é uma entidade civil sem fins lucrativos, formada pelas associações de autores com o objetivo de centralizar a arrecadação de direitos autorais. Ela foi criada em 1973 pela lei federal número 5.988/73 e mantida pela atual lei dos direitos autorais (lei número 9.610/98). Toda apresentação ou execução de música em ambiente fechado ou aberto que tenha cobrança ou não de ingressos deverá pagar uma taxa para o ECAD.
- **ABPD** (Associação Brasileira dos Produtores de Discos): a ABPD é uma associação ligada às maiores produtoras e distribuidoras do país. Realiza pesquisas constantes para monitorar o mercado, porém sua base de informação é sempre focada nas *Majors*. É a principal associação que luta contra a pirataria e contra a troca de arquivos pela internet.
- **ABMI** (Associação Brasileira de Música Independente): a ABMI foi fundada em 2003 por 30 selos de todo o país, preocupados com a defesa dos direitos das gravadoras independentes. Em julho de 2007 contava com mais de 120 sócios e tem como missão identificar e promover atividades de interesse comum em benefício da produção musical independente. É uma entidade fortemente ligada



ao subsetor independente, realizando diversas atividades tais como cursos e feiras para promover não somente a troca de informações entre os participantes, mas também para apoiar e profissionalizar as independentes.

- **ABGI** (Associação Brasileira das Gravadoras Independentes): em março de 2002 foi criada a ABGI com o intuito de promover e divulgar a música brasileira de qualidade e os artistas que a fazem e interpretam. Formada por gravadoras, selos e artistas independentes, desde o princípio de suas atividades a ABGI vem trabalhando num projeto absolutamente inovador, que preenche imensa lacuna existente na produção fonográfica brasileira, herdada das multinacionais, cuja preocupação maior sempre foi o disco, o produto físico.
- **IFPI** (International Federation of the Phonographic Industry): a IFPI é a principal entidade do setor, atuando em mais de 75 países e contando com cerca de 1.450 gravadoras associadas. No Brasil ela é ligada à ABPD, visando o auxílio no combate à pirataria.
- **ABRAFIN** (Associação Brasileira dos Festivais Independentes): a Abrafin é uma entidade que teve início em 2005 com um movimento dos produtores independentes de festivais de música que, reunidos em Goiânia e com 16 festivais representados, resolveram formar esta associação para lutar por melhores condições no desenvolvimento de seu mercado.
- **BM&A – Brasil, Música e Artes** é uma associação privada constituída legalmente como uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), sem fins lucrativos, com sede em São Paulo. Foi fundada em Julho, 2001, com o objetivo fim de encorajar e organizar ações de difusão internacional de música brasileira, atraindo divisas ao Brasil, além de dar suporte às exportações através da ação cultural no exterior.

## (ii) Políticas culturais

O governo brasileiro procura incentivar a cultura através de leis de incentivo ao patrocínio privado de obras com cunho cultural e ações e projetos específicos. Estes têm como foco a difusão de música brasileira, preservação de grupos e manifestações específicas e formação de público.

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

- **Lei Rouanet** (lei 8.313 de 23/12/91) - Esta é a lei mais conhecida; de alçada federal, oferece incentivos a quem apoiar financeiramente o desenvolvimento da cultura nacional. Este incentivo se concretiza por benefícios aplicados ao imposto de renda devido, tanto no caso de pessoas físicas quanto jurídicas. Segundo essa lei, pessoas físicas ou jurídicas podem patrocinar um projeto cultural utilizando até 4% do imposto de renda devido, desde que preencham uma série de requisitos previstos na própria lei. Para que uma produção cultural possa se habilitar a um patrocínio via Lei Rouanet, é necessário que seu projeto seja aprovado junto ao Ministério da Cultura. Os dois principais complicadores para a obtenção desse aval consistem na complexidade de preparação do documento que deve ser apresentado e no prazo de aprovação, que pode demorar até 90 dias após a submissão do projeto.

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

Por um lado, a criação da Lei Rouanet obrigou os empreendedores a se legalizarem, mas, por outro lado, transferiu a responsabilidade de investir na

cultura para a iniciativa privada, sobretudo bancos e empresas estatais. A título de exemplo, no ano de 2006, a Petrobrás foi a maior parceira, destinando R\$ 200 milhões (o que corresponde a 70% do total do ano). Em segundo lugar, veio o Banco do Brasil (com cerca de 8%), a Eletrobrás (com 7%), a Vale (com 6%), seguida pelo Bradesco (5%). Naquele ano, cerca de 10.000 projetos foram submetidos à aprovação na Lei Rouanet, 7.000 foram aprovados, mas apenas 3.000 tiveram, de fato êxito, em captar os recursos para a realização do projeto.

- **Leis estaduais e municipais** – Os diversos Estados e municípios da federação também possuem leis de incentivo fiscal à produção cultural. No caso dos Estados o desconto se dá sobre o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e, no caso de municípios, sobre o Imposto Sobre Serviços (ISS). Destaca-se o caso do Estado do Rio de Janeiro, onde a Lei Estadual de Cultura (Lei no 1954/92) oferece um incentivo fiscal no montante de 2% do ICMS à empresas que incentivem a produção cultural no Estado através de doações ou patrocínio. No âmbito do município do Rio de Janeiro, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura (Lei 1940/92 e Decreto 12077/93), oferece um desconto correspondente a até 20% do ISS devido por empresas patrocinadoras.
- **Lei do Direito Autoral** (Lei Federal 9610 de 19/02/1998) - Esta lei atualiza e consolida a legislação sobre os direitos autorais no país. Seu objetivo é proteger os artistas contra o plágio e a execução sem autorização de suas músicas, seja de forma integral ou parcial, para quaisquer fins lucrativos.
- **ISRC** - O International Standard Recording Code, que significa em português Código Internacional de Normatização de Gravação, foi desenvolvido pela Organização Internacional de Normatização (ISO) visando identificar, em qualquer lugar do planeta, as gravações sonoras e audiovisuais e sendo seu controle de responsabilidade da IFIP (The International Federation of the Phonographic Industry).

Grande parte dos recursos canalizados por via de incentivos fiscais, bem como via aportes diretos do setor público, são direcionados a projetos culturais que não se sustentam pela exploração econômica das atividades, como, por exemplo, música clássica, teatros municipais, projetos de integração social, etc. São raros os casos de produção de fonogramas que contam com incentivos do tipo descrito acima. Os poucos casos verificados se concentram em projetos musicais de baixa penetração no mercado e considerados de alta qualidade artística ou que resgatam tradições culturais. Em relação ao volume total de fonogramas produzidos e comercializados no país, estes incentivos são de baixíssima expressão.

No que se refere a programas e ações específicas, destaca-se a atuação do Ministério da Cultura, com recursos de seu orçamento, em parceria com diversas organizações públicas e privadas e sob coordenação da Fundação Nacional de Arte – FUNARTE. Destacam-se os seguintes projetos sob gerência desta fundação (correlação no PPA: Programa Engenho das Artes):

- **Apoio a Festivais** - apoiar os festivais de música e artes cênicas, de abrangência nacional ou regional, que estejam consolidados no calendário cultural. Parcerias com estados e municípios;
- **Projeto Orquestras** - promover a realização de concertos de duos, trios e quartetos nas várias regiões brasileiras, bem como o reparo de instrumentos musicais de orquestras sinfônicas, de cordas ou câmara. Parcerias com estados e municípios;
- **Projeto Bandas** - realização de cursos de reciclagem para os músicos e mestres de bandas de música, assim como a distribuição gratuita de instrumentos de sopro e a edição de partituras. Parcerias com órgãos estaduais de cultura;
- **Projeto Pixinguinha** – realização de espetáculos de música popular nas capitais e principais cidades do país, gratuitamente ou a preços populares. Parcerias com Petrobrás, Estados e Municípios;

Ainda a título de apoio e promoção da cultura, destaca-se o programa Cultura Viva, que tem com principal foco a promoção da cultura como um elemento de exercício de cidadania e inclusão social. O carro chefe deste projeto é a criação de “Pontos de Cultura” – pequenos núcleos dinamizadores das atividades artísticas e culturais nas mais variadas localidades urbanas e rurais do território nacional. No âmbito da música, fomenta-se a criação de estúdios de gravação digital, possibilitando a produção de pequenas tiragens de CDs e disponibilização das músicas na internet, treinamento de técnicos para estes estúdios, bem com o ensino de música. O aporte de recursos consiste de valores máximos de R\$ 185 mil por Ponto de Cultura, distribuídos em cinco parcelas semestrais, sendo parcela específica direcionada a aquisição de equipamentos digitais e a instalação de computadores com acesso a internet. Além destes recursos os Pontos de Cultura também contam com 50 bolsas do Programa Primeiro Emprego do Ministério do Trabalho e Emprego para jovens de 14 a 25 anos.

### (iii) Políticas Industriais

O início da formulação de políticas públicas voltadas para a promoção da indústria da música no Brasil se deu a partir da segunda metade da década de 1960, quando da criação, em 1967, do Benefício Fiscal da Música Brasileira, como o primeiro mecanismo de incentivo fiscal para a promoção da musical brasileira. Este dispositivo constitucional incentivou que ao longo de 23 anos todas as gravadoras que gravassem conteúdo nacional abatessem 100% do ICM devido, tendo gerado significativo impacto econômico e cultural. São desta época a entrada no país de grandes gravadoras multinacionais, o crescimento do mercado fonográfico nacional e a formação de grande catálogo de obras de autores brasileiros por parte dessas gravadoras. Nesta época também se verificou uma inversão na participação do repertório nacional no mercado brasileiro, passando de menos de 30% para mais de 60%.

Mediante a atual crise da indústria fonográfica, observa-se a mobilização de entidades representativas e empresas em prol da introdução de mecanismo semelhante, de forma a tornar o produto mais competitivo em relação ao seu “similar” pirata. Trata-se

da Proposta de Emenda Constitucional 98/07, que pleiteia a concessão de isenção tributária para a produção de CDs produzidos no Brasil ou interpretados por músicos brasileiros. Estimativas dos proponentes apontam para uma carga fiscal ao longo da cadeia superior a 30% e estimam potenciais reduções dos custos e preços de 40%. A proposta se encontra em tramitação sem previsão para votação.

Outro projeto de lei em tramitação no Senado propõe isenção do Imposto de Importação, da Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público incidente na Importação de Produtos Estrangeiros ou Serviços (PIS/PASEP-Importação) e da Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social devida pelo Importador de Bens Estrangeiros ou Serviços do Exterior (COFINS-Importação) aos instrumentos musicais, suas partes e acessórios.

Atualmente a única forma de isenção fiscal específica da qual a música se beneficia, está relacionada à produção de CDs e DVDs virgens e a reprodução (prensagem) de CDs e DVDs na Zona Franca de Manaus. As empresas ali instaladas se beneficiam da isenção de Imposto sobre Produção Industrial – IPI e de isenção do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS. Todavia, os requerimentos mínimos de escala (quantidade de cópias produzidas de um título) que compensem os custos logísticos impedem que a totalidade da produção de fonogramas se beneficie deste mecanismo. Muitos selos independentes e pequenas gravadoras optam por reproduzirem seus álbuns em empresas instaladas nas respectivas regiões do país, incorrendo em custos de prensagem por unidade maiores, mas custos totais (incluindo-se logística de transporte e distribuição) menores.

Verifica-se ainda uma iniciativa de apoio à exportação. O projeto Pró-Música (Programa de Apoio à Exportação de Música), criado em 21 de julho de 2006 pelo Ministério da Cultura em parceria com a ABMI, a APEX-Brasil e o SEBRAE. O projeto tem como objetivo gerar demanda pela música brasileira no exterior, através de divulgação específica e da geração de estrutura de apoio para os exportadores, além de criar e difundir no exterior a marca “Música do Brasil”.

## **4. Perspectivas de Médio e Longo Prazo para os Investimentos**

Este item tem como objetivo resumir a discussão exposta acima, apontando para os fatores que influenciarão a dinâmica dos investimentos no subsistema da música no médio prazo (2012), bem como identificar mecanismos de políticas que promovam o desenvolvimento do subsistema em uma perspectiva desejável no longo prazo. A análise se centra em uma perspectiva qualitativa destes processos e se guia pelos pressupostos explicitados no cenário “noviça rebelde”, elaborado pelo BNDES para o período entre 2007 e 2022.

### 4.1 Cenário possível

A partir do quadro analítico proposto para esta pesquisa, são enumerados e qualificados os determinantes da dinâmica dos investimentos no subsistema, as transformações que deverão ser engendradas por estes e os efeitos dos investimentos no subsistema da música no médio prazo.

#### (i) Determinantes da dinâmica dos investimento esperados

Expansão do PIB – como exposto acima, o crescimento econômico parece guardar uma relação marginal com o consumo de música no país. Especificamente, o crescimento do poder aquisitivo das classes sociais de menor poder aquisitivo (classes consumidoras C, D e E) abre a perspectiva de um incremento no consumo de música. Todavia, como exposto acima, o potencial, derivado da incorporação de novas tecnologias, de desenvolvimento de gravadoras independentes e de modelos de negócio baseados na internet se mostra limitado, principalmente, por fatores de ordem estruturais. Embora o custo de incorporação de novas tecnologias seja relativamente pequeno na esfera produtiva, já tendo se difundido, o mesmo não ocorre no âmbito dos consumidores. A exclusão digital tem proporções ainda maiores em relação ao

consumo de música, dado o reduzido emprego do acesso à internet de alta velocidade. Portanto, à medida que o crescimento econômico se faça sentir de forma mais contundente nas classes C e D, como explicitado no cenário “noviça rebelde”, e propicie um maior acesso a estas tecnologias, o consumo de música pode ser positivamente afetado.

Mudanças tecnológicas – as tecnologias de informação e comunicação tiveram um amplo impacto sobre a indústria musical. As transformações potencializadas por estas tecnologias não se exauriram, mas avançam de forma incremental tanto no desenvolvimento de *hardware* quanto de *software*. Destaca-se o esforço inovativo de grandes empresas do segmento de eletrônicos, com o contínuo desenvolvimento de suportes para o armazenamento e execução de música. O desenvolvimento de aparelhos de telefonia móvel com ampla capacidade de armazenamento e transmissão de dados converge com a atual implantação de redes de comunicação 3G de alta capacidade de transmissão de dados, estabelecendo um novo mercado para a música que vai além dos *ringtones*. De fato, estas transformações, que afetam tanto a produção, reprodução, distribuição e comercialização de fonogramas, são o principal catalisador do processo de reestruturação da indústria musical e o desenvolvimento de um novo padrão competitivo.

Mudanças da demanda internacional – a indústria da música passa por um processo de reestruturação similar em todo o mundo, que inclusive contribui para a superação das barreiras nacionais no consumo de música. Neste sentido, não haverá no médio prazo significativas variações da demanda pela música brasileira.

Mudança do padrão competitivo – de acordo com o proposto em Ferraz, Kupfer e Iottoy (2003), os padrões de concorrência em um setor ou sistema produtivo podem ser esquematizados em um conjunto de fatores internos às firmas e fatores externos, tal qual estruturado no quadro abaixo. Este quadro esboça, a partir deste referencial,



de forma resumida, o que seria o padrão de concorrência vigente na indústria musical brasileira. Apresenta-se o padrão vigente ao longo dos anos 1990, bem como os pontos de tensão e ruptura verificados em anos recentes para a indústria.

Quadro 3 – Padrões de concorrência na indústria musical

Fontes de vantagens competitivas	Indústria fonográfica nos anos 1990	Transformações em curso
<b>Fatores internos</b>		
Gerenciamento	Flexibilidade organizacional; gerenciamento de catálogo de artistas e obras	Parceria com artistas detentores das obras
Produção	Terceirização da produção	crescente
Vendas	Informações de mercado e formação de mercado (marketing)	Nova intermediação e mecanismos de qualificação
	Acesso a canais de distribuição	Barreiras reduzidas – estabelecimento de novas formas de intermediação
Inovação	Tecnologia Incorporada Multiplicidade e variedade da criação artística	Importância amplificada Crescente importância
<b>Fatores estruturais</b>		
Mercado	Segmentação por tipo de consumidor (grupos culturais) e nível de renda Vs. Formação de mercado de massa – “comoditização”	Maior segmentação via produção independente e uso da internet
	Exploração de mercado de música nacional	Igual – potencial crescente
	Capacidade de distribuição	Novos canais de comunicação e distribuição
	Comércio nacional e internacional ( <i>majors</i> ) Vs local e regional ( <i>Indies</i> )	Maiores perspectivas de inserção internacional
Configuração da Indústria	Economias de escala no nível da empresa	Importância reduzida – custos de produção e reprodução menores, impulsionam a pulverização de pequenos selos
	Economias de escopo no nível da empresa → redução de risco de mercado	Igual ( <i>majors</i> ) Vs. tendência à especialização em nichos de mercado ( <i>Indies</i> )
	Conglomerados multimídia	Importância ampliada – retornos indiretos derivados do uso da música
Regime de regulação e incentivos	Direitos de propriedade intelectual; certificação de autenticidade	Obsolescência Vs. Reforço pra bens físicos e reestruturação para mercado digital
	Proteção tarifária	Pressões para redução; Não presente no mercado digital
	Incentivos fiscais e apoio público direto	Igual

Fonte: Elaboração própria

## (ii) Transformação engendrada pelos investimentos

Novos produtos – as transformações em curso têm como principal desdobramento a difusão de um novo formato para a música (digital), com uma nova maneira de se comercializar e consumir a música. O potencial de difusão do consumo de música em seu formato digital está diretamente relacionado com o posicionamento estratégico e a dimensão e impacto dos investimentos em infra-estrutura de telecomunicações, com destaque para a telefonia móvel.

Atores - outro desdobramento igualmente importante diz respeito à estruturação da indústria. Em primeiro lugar, observa-se uma tendência de desinvestimento por parte das grandes gravadoras no desenvolvimento e comercialização de novos artistas e álbuns. A cada ano reduz-se o número de novos lançamentos destas empresas, o que implica em menores recursos despendidos nas diversas etapas de produção (gravação) da música. Em sentido oposto, observa-se a proliferação de novas pequenas gravadoras nacionais, com crescentes investimentos no desenvolvimento de artistas e gravação de fonogramas. Em termos gerais, observa-se uma tendência de crescimento e proliferação de empresas atuantes nas etapas de produção de fonogramas, como pode ser extraído da tabela 7 apresentada acima. Por outro lado, os fenômenos associados da pirataria física e de ampliação de novos mercados para a música, tende a gerar impactos sobre os segmentos de reprodução (prensagem) e de comercialização dos suportes físicos, com uma tendência de redução de número de empresas e volume de atividade.

Nova geografia dos investimentos – um importante desdobramento do atual panorama de reestruturação da indústria musical está relacionado com a descentralização das etapas de produção de música, bem como de execução de espetáculos musicais. O desenvolvimento de cenas musicais de forma independente da grande indústria fonográfica no eixo Rio-São Paulo, anteriormente centrada no segmento de criação e

execução ao vivo, tende a promover a descentralização também dos demais segmentos da cadeia produtiva. Apenas para efeito de ilustração, verifica-se ao longo da última década uma considerável variação na participação dos diferentes estados e regiões do país na atividade produtiva. Entre 1995 e 2005, a participação das pessoas formalmente ocupadas nas classes de atividade relacionadas à música passou de 3,2% para 8,4% na região Norte e de 13,5% para 15,3% na região Nordeste, em detrimento de uma redução da participação na região Sudeste, que passa de 55,5% para 45,9%.

### (iii) Efeitos do investimento sobre a economia

Competitividade/ Produtividade/ Modernização – um efeito (já verificado, mas com potencial de ampliação) da difusão de novas tecnologias na indústria musical é a equiparação das condições concorrenciais, tanto no mercado interno, quanto externo, dos produtores de fonogramas e, conseqüentemente, de artistas. Isto implica, entre outros, em um maior potencial de penetração da produção musical brasileira no mercado internacional. Adicionalmente, como explicitado acima, supõe-se que a maior parte dos ganhos relacionados à introdução das tecnologias digitais na criação e produção já tenham sido consolidados, esperando-se apenas ganhos marginais de produtividade.

Balança Comercial – o potencial de maior inserção no mercado externo da música brasileira já está se concretizando, tomando como referência as exportações de fonogramas em suportes físicos. O déficit comercial destes produtos, que vem caindo nos últimos anos, deve se transformar em superávit consistente no médio prazo. Todavia, a relevância do comércio de suportes físicos deve se reduzir rapidamente, dado o crescente comércio de música no meio digital. A inexistência de registros de transações de música nestes novos meios impede uma estimativa em termos de seu

impacto positivo ou negativo sobre a balança comercial. No que se refere a instrumentos musicais e equipamentos empregados na gravação e mixagem de músicas, a grande participação de produtos e componentes importados tende a continuar a gerar um impacto negativo sobre a balança comercial.

Geração de Emprego – dado que não se espera que a indústria musical tenha superado o período de reestruturação no médio prazo, as tendências de crescimento de emprego são apenas conservadoras, com um razoável potencial nos segmentos de produção de fonogramas e um potencial maior nos diversos segmentos relacionados à indústria de espetáculos musicais.

Geração de Produto Interno Bruto – a trajetória de desenvolvimento da indústria musical brasileira no médio prazo não sugere um crescimento global do nível de atividade. Por um lado, o consumo de música tende a acompanhar, porém menos do que proporcionalmente, o crescimento do PIB como um todo, dado o crescimento do poder aquisitivo nas classes sociais de menor poder aquisitivo. Por outro lado, a insuficiente fiscalização e repressão da pirataria de fonogramas em suportes físicos e a falta de mecanismos eficientes de repressão no meio digital, tendem a ampliar a parcela da música que é consumida ao largo da economia formal.

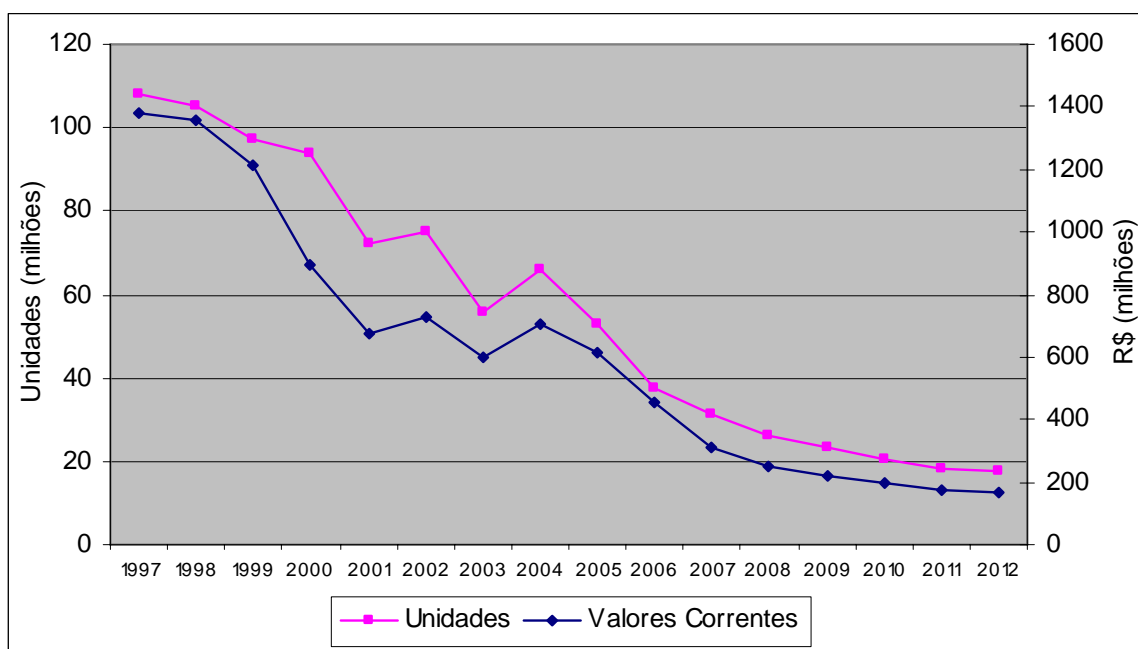
A partir das tendências explicitadas neste item, pode-se traçar o que pode vir a constituir o cenário da indústria musical em 2012. Este cenário toma como referência a continuidade da tendência de evolução de variáveis como o consumo de fonogramas em diversos suportes e a dimensão da estrutura produtiva.

Em primeiro lugar, explicita-se o que pode vir a constituir um cenário no consumo de fonogramas até o ano de 2012. Espera-se uma contínua queda na venda de fonogramas nos mais variados suportes físicos. Esta contínua tendência de queda, todavia, não tende, no médio prazo, a eliminar os suportes físicos. Espera-se uma taxa de queda que se reduza ano a ano, tendendo o consumo de música em suportes

físicos a um patamar mínimo de 17 a 18 milhões de unidades e R\$ 170 milhões. A suposição de existência de um patamar mínimo está associado à prática de consumo de diferentes grupos sociais (enquanto não se consolida um meio alternativo de consumo de fonogramas), dentre os quais podem ser citados pessoas de alto poder aquisitivo, colecionadores, grupos religiosos, etc. Esta tendência é explicitada no gráfico abaixo.

Não se espera, no médio prazo, que a queda do consumo de fonogramas em suportes físicos seja proporcionalmente compensada por um incremento da venda de fonogramas no formato/meio digital. Mesmo assim, espera-se observar um significativo incremento da participação de vendas digitais sobre o consumo total de fonogramas, chegando a um percentual de aproximadamente 30% (em 2007 foram 8%).

Gráfico 4 - Projeção da venda de música em suportes físicos no mercado brasileiro



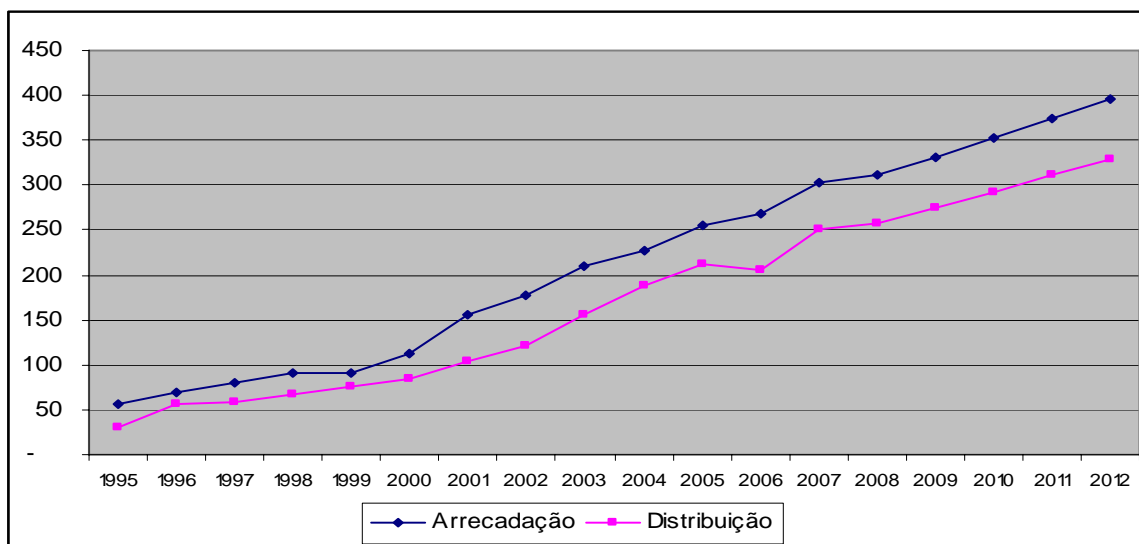
Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez é preciso explicitar que, infelizmente, não existem dados de nenhuma espécie que permitam vislumbrar a real dimensão das atividades musicais

relacionadas a performances ao vivo. Todavia, como uma aproximação indireta para a dimensão das atividades relacionadas à execução pública de fonogramas e de música ao vivo, pode-se utilizar os dados sobre a arrecadação e distribuição de recursos correspondentes ao pagamento de direitos autorais por parte do ECADE. Como mencionado acima - o que vem a corroborar com o argumento de que a música não esteja em crise e sim a forma de registrá-la e comercializá-la - observa-se um volume constantemente crescente de arrecadação e distribuição por parte do referido órgão. Em parte, este crescimento se deve ao aprimoramento dos métodos de monitoramento e coleta do órgão. Mas boa parte deste crescimento se deve à crescente dimensão das atividades de festas, shows e espetáculos.

O gráfico 5 abaixo apresenta uma série histórica dos valores arrecadados e distribuídos pelo ECADE e uma projeção destes montantes até o ano de 2012, mantida a tendência verificada há uma década. De acordo com esta projeção, atingirse-ia um total de recursos arrecadados a título de pagamento de direitos autorais de R\$ 400 milhões e de recursos distribuídos aos detentores finais dos direitos de R\$ 330 milhões.

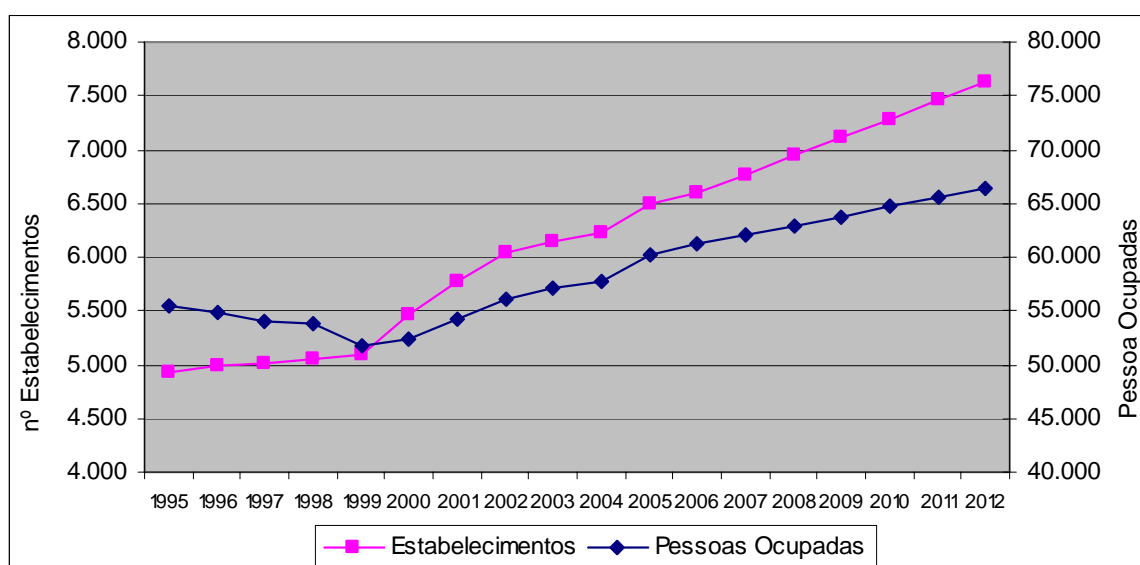
Gráfico 5 – Projeção da arrecadação e distribuição de recursos pelo ECADE



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ECADE

Uma segunda dimensão para a qual é possível vislumbrar uma tendência em termos quantitativos, diz respeito às empresas e pessoas ocupadas formais nas atividades relacionadas a música<sup>18</sup>. O gráfico abaixo apresenta a projeção para o conjunto destas atividades econômicas até o ano de 2012. Espera-se que o número de estabelecimentos cresça a uma taxa média anual de 2,4% atingindo no último ano da série o montante de cerca de 7600 e que o número de pessoas ocupadas cresça a uma taxa média anual de 1%, atingindo em 2012 cerca de 66.300 pessoas.

Gráfico 6 - Projeção do número de empresas e pessoas ocupadas nas atividades relacionadas à música



Fonte: Elaboração Própria

Como pode ser observado no gráfico, espera-se observar nos anos por vir uma continuidade na tendência já evidente nos anos passados de maior crescimento do número de empresas do que o de pessoas ocupadas. Ou seja, espera-se uma redução do tamanho médio das empresas. Tal tendência está em plena conformidade com o discutido no decorrer deste texto, com a difusão de novas tecnologias que

<sup>18</sup> A seleção de classes de atividade econômica da CNAE 1.0 é a mesma que empregada e explicitada anteriormente. Não é apresentada nenhuma projeção para variáveis como faturamento, valor adicionado e investimento, pois como explicitado acima, os dados disponíveis das pesquisas estruturais são escassos e pouco precisos.

reduzem as barreiras à entrada nas atividades e a descentralização da indústria propriamente fonográfica, com a multiplicação de novos atores atuantes em nichos e cenários regionais diferentes.

Além de uma tendência agregada, é possível explicitar tendências diversas para diferentes segmentos da indústria musical. Em consonância com o prognóstico apresentado acima para o mercado fonográfico formal, espera-se uma queda relativa e absoluta do número de empresas e pessoas ocupadas nas classes de atividade diretamente relacionadas à confecção de álbuns musicais em suportes físicos, quais sejam: edição de discos, fitas e outros materiais gravados; e reprodução de discos e fitas. Por outro lado, as classes de atividade de serviços tendem a contribuir maiormente com o crescimento das empresas e pessoas ocupadas, com destaque para as classes: atividades de rádio; atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias; e gestão de salas de espetáculos.

#### 4.2 Cenário desejável

Tomando como referência o quadro analítico proposto para a pesquisa, adota-se, nesta sessão, uma lógica discursiva inversa. Em primeiro lugar são elencados os efeitos desejados dos investimentos da indústria musical no longo prazo. A partir destes, busca-se identificar as transformações que precisariam ser postas em curso para a concretização destes efeitos. A partir desta discussão, busca-se identificar quais seriam os determinantes da dinâmica de investimentos que precisariam ser propiciados.

Como explicitado em diversas passagens ao longo do texto, observa-se uma grande dificuldade de se acessar dados que reflitam com precisão as características das atividades produtivas relacionadas à música. Portanto, se existe uma grande dificuldade de retratar o presente ou o passado recente com dados, o que se dizer sobre o futuro em uma perspectiva de longo prazo. A isto se somam as incertezas quanto aos processos de crise e reestruturação da indústria. Assim, qualquer



indicação quantitativa do que viria a ser a indústria musical em 14 anos tem baixa probabilidade de acerto. Desta forma, a análise que se segue se centra quase que exclusivamente em critérios qualitativos, buscando identificar os rumos desejáveis para a indústria.

#### (i) Efeitos desejáveis do investimento na indústria musical no longo prazo

Balança Comercial – fluxo de comércio de fonogramas no meio digital altamente favorável ao país, com desdobramentos significativos sobre outras atividades, como a realização de espetáculos musicais no exterior e a arrecadação de pagamento de direitos de execução pública de música no exterior. Redução do saldo comercial negativo de instrumentos musicais, equipamentos para a gravação, mixagem e reprodução de música, bem como de seus componentes.

Geração de Emprego – crescimento dos postos de emprego superiores ao agregado da economia, com destaque para as atividades de produção de fonogramas (não os álbuns em suportes físicos), intermediação no meio digital e realização de espetáculos musicais. Este último segmento tem o maior potencial de crescimento e desenvolvimento no longo prazo, podendo sua dimensão e peso econômico em 2022 ser um múltiplo do atual.

Geração de Produto Interno Bruto – crescente participação e significativo impacto sobre a economia, com um crescimento do nível de atividade significativamente maior que o PIB. Importante fator mobilizador do desenvolvimento local com geração de emprego e renda em atividades direta e indiretamente relacionadas, primeiramente em grandes centros urbanos e crescentemente no interior do país.

#### (ii) Transformação que precisariam ser engendradas pelos investimentos

Novos produtos – permanência da tendência verificada no médio prazo.

Novos Atores - consolidação da tendência verificada no médio prazo no que diz respeito aos segmentos de produção de fonogramas e de espetáculos musicais. Consolidação de novos intermediários na comercialização de música no meio digital. Consolidação de atores e mecanismos que organizem o comércio no meio digital e inibam a pirataria.

Nova geografia dos investimentos – consolidação da tendência verificada no médio prazo.

Capacidade instalada – ampliação da capacidade instalada no que diz respeito à infraestrutura e equipamentos para a gravação. Ampliação de infra-estrutura e equipamentos de reprodução e amplificação.

(iii) Determinantes da dinâmica dos investimentos necessária para impulsionar transformações

Expansão do PIB – permanência da trajetória de crescimento econômico, tal qual prevista no cenário “noviça rebelde” para os próximos anos, mas com redução significativa da desigualdade distributiva.

Mudanças tecnológicas – consolidação das transformações em curso e contínuo desenvolvimento da infra-estrutura de telecomunicações, tornando o acesso a serviços de qualidade no meio digital viável para a maioria da população.

Demanda internacional – ampliação do mercado internacional da música brasileira, via investimentos na prospecção de mercados.

Mudança do padrão competitivo – consolidação das transformações em curso, com exceção do regime de incentivos e regulação. Mudanças significativas do regime de incentivos e regulação na indústria musical constituem um fator chave para se atingir o cenário desejável no longo prazo. Dentre estes pode-se destacar:

- estrutura tributária: (i) que permita uma razoável equiparação dos custos de produção do produto físico legal e o pirata; (ii) que torne o custo por fonograma acessível e (iii) que estimule a formalização de empresas.
- Repressão efetiva da pirataria no meio virtual

## **5. Propostas de Políticas**

Como exposto acima, o cenário desejável, com os impactos das transformações da indústria musical no longo prazo, contrasta com cenário possível (ou provável) no médio prazo. Apesar disto, grande parte das transformações necessárias para se atingir os impactos desejáveis no longo prazo não divergem muito daquelas que já se encontram em curso, sendo necessário que se consolidem os processos em curso.

Isto se deve, primeiramente, ao fato de a indústria estar em meio a um processo de transformação estrutural que não estará consolidado em quatro anos e cujos impactos, potencialmente positivos no longo prazo, não serão sentidos nesse espaço de tempo mais curto. A ruptura com o modelo marcado por oligopólios globais, significativas barreiras à entrada na distribuição e comercialização e práticas de colusão, tende a beneficiar a produção musical brasileira (bem como de outros países com participação desproporcionalmente reduzida no mercado mundial de música) em termos de escala, qualidade e diversidade.

Como argumentado, as mudanças que primordialmente se fazem necessárias para engendrar as transformações desejáveis na indústria musical brasileira no longo prazo, se centram fortemente nos determinantes da dinâmica dos investimentos relacionados ao regime de incentivos e regulação. Para a consecução do cenário positivo detalhado acima, destacam-se as seguintes propostas de políticas:

### **Desoneração Tributária**

- Isenção fiscal para gravação, reprodução e distribuição de fonogramas

Propõe-se uma isenção fiscal a exemplo do que ocorre no caso da indústria editorial. Não existe, neste caso, nenhum argumento contra a desoneração, como o que aponta para uma perda de receita tributária por parte do estado. Este tipo de argumento não se mostra pertinente, pois, com a atual estrutura de tributação, a indústria fonográfica tende a decrescer continuamente e, conjuntamente, o volume de tributos arrecadados. Portanto, com uma desoneração tributária abrir-se-ia mão de uma receita tributária que, de outra forma, tenderia mesmo a desaparecer.

Alternativamente, uma desoneração tributária pode fornecer à produção formal de fonogramas e sua reprodução em suportes físicos um potencial real de competir com o produto pirata, dinamizando um conjunto de atividades e gerando, inclusive receitas tributárias em atividades indiretamente relacionadas. Portanto, propõe-se a redução à zero (no caso de música composta ou gravada por artistas brasileiros) do imposto ICMS para as atividades de edição e reprodução e dos impostos ICMS e ISS para as atividades de estúdio, editora, gravadora, distribuição e comercialização de álbuns musicais e de vídeos musicais<sup>19</sup>.

- Desoneração da folha de pagamentos

Adicionalmente, propõe-se a desoneração da folha de pagamentos, de forma a estimular a formalização do emprego. Especificamente, trata-se da redução da

---

<sup>19</sup> Não se propõe a isenção do IPI em todo território nacional, mantendo esta como um privilégio das empresas instaladas na Zona Franca de Manaus.

contribuição para o INSS sobre a folha de pagamento e da contribuição para o Sistema S para até zero.

➤ Regime de tributação

Uma outra importante forma de desoneração tributária consiste em permitir a opção pelo regime de tributação do Microempreendedor Individual (Projeto de Lei da Câmara 128/08). Isto implica na inclusão das categorias de artistas e produção cultural, que tenham um faturamento anual de até R\$ 36 mil<sup>20</sup>.

Além do forte incentivo para trazer para a formalidade milhares de artistas e pequenos produtores informais, acrescenta-se que sua formalização abrirá a possibilidade de obtenção de crédito. Em vez de limitados ao microcrédito de no máximo R\$ 5 mil, estes poderão pleitear créditos de nas linhas específicas para microempresas, com valores de até a R\$60 mil, através do Banco do Brasil, BNB e CEF.

A conjunção das transformações da estrutura da indústria em curso favorece o desenvolvimento de um mercado realmente competitivo, no qual medidas que levem a uma redução e racionalização dos custos de produção da música, repercutiriam, de fato, em preços mais acessíveis para o consumidor, além da formalização de empresas que atualmente operam à margem da economia formal.

Neste contexto, o produto legal obtém condições concretas de concorrer com seu similar pirata em termos de preço. Um preço realmente sensato e atrativo, aliado a uma maior consciência do consumidor, propiciará uma significativa migração do consumo ilegal para o consumo legal de música. Mesmo que não seja possível equiparar os preços, um consumidor típico preferirá se saber dentro da lei pagando, por exemplo, R\$ 5, do que ilegal e sem garantias pagando R\$ 4 por um CD. Neste sentido, uma estratégia de combate à pirataria tem que priorizar o trabalho educacional (e não de repressão) e só terá efetividade se o consumo legal de música

---

<sup>20</sup> De acordo com o projeto, o empreendedor precisará recolher, no máximo, R\$ 45,65 por mês para o INSS e de R\$ 1 de ICMS (se for da área comercial/industrial) ou R\$ 5 de ISS (se for do setor de serviços).

efetivamente representar uma alternativa viável. Ou seja, as propostas de desoneração tributária (e aquelas direcionadas à redução da informalidade) e combate à pirataria só fazem sentido de forma conjunta e complementar. Portanto, são destacados os seguintes pontos com relação à pirataria:

### **Combate à pirataria**

#### ➤ Educação e conscientização

Em linha com o argumentado acima, destacam-se os seguintes pontos enumerados no plano de ação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual - CNCP do Ministério da Justiça<sup>21</sup>: Propor a criação de produtos populares a preços baixos (alternativos); Incentivar desenvolvimento de estudos entre governo e setor produtivo industrial visando reduzir os preços de produtos alvos da pirataria; Estudar em parceria com o setor privado possíveis alternativas para a redução do diferencial de preços /custos entre produtos legais e ilegais; e Firmar convênios com instituições de pesquisa (IPEA, IBGE etc) para elaborar análises socio-econômicas do problema da pirataria no país. Estas propostas apontam para uma abordagem mais construtiva da questão da pirataria, em vez de abordá-la como um simples caso de crime ou contravenção. E mais do que em outras indústrias, no caso da música esta se mostra fundamental.

Como dito, medidas que propiciem uma desoneração tributária ao longo da cadeia produtiva e levem a um barateamento dos produtos para o consumidor final só fazem sentido em conjunto com medidas educativas e de conscientização, tanto do consumidor quanto dos órgãos competentes pela fiscalização e coerção. As seguintes propostas podem ser destacadas:

- Trabalho de conscientização e educação do público consumidor através de emissoras de rádio e televisão públicas e através de ações educativas em escolas

---

<sup>21</sup> Veja em: < <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJ1C151B9EITEMID129687646A7047E9A0EF3EB3125A9F49PTBRIE.htm>>

públicas, institutos de formação e extensão profissional. Realização de campanhas de âmbito nacional e recorrente na mídia, com o apoio de entidades públicas e privadas, de artistas e dos próprios meios de comunicação;

- Campanhas educativas focando direitos e deveres estabelecidos nas legislações que tratam da propriedade intelectual;
- Inclusão do tema Propriedade Intelectual em disciplinas dos cursos superiores, em especial nos cursos de Direito;
- Seminários, cursos e outras atividades envolvendo os setores público e privado e as associações de classe, desenhadas para públicos-alvo específicos (juizes, promotores, peritos, policiais, agentes aduaneiros, autores, artistas etc.) com o objetivo de disseminar o conhecimento sobre a legislação e sua observância;
- Apoiar a inclusão do tema da pirataria nos currículos das academias de policia e dos órgãos de fiscalização federais, estaduais e municipais.

#### ➤ Fiscalização e coerção

Em segundo plano, porém também com grande importância colocam-se propostas relacionadas à capacitação e reforço das ações de fiscalização e coerção da pirataria da música em seus diferentes formatos:

- Propor ao Ministério do Planejamento a priorização de recursos para construção, ampliação, reforma e aparelhamento das instalações dos órgãos fiscalizadores (SRF, DPF, DPRF). Manutenção e intensificação das operações, das Polícias Federal e Rodoviária Federal e da Receita Federal, de combate à produção e distribuição de produtos piratas no Brasil;
- Desenvolver junto à ANATEL meios efetivos de incrementar o monitoramento das emissões radiofônicas e televisivas de obras intelectuais, atentando para os usos indevidos e ilegais;
- Propor ao Poder Judiciário a criação de banco de dados relativo aos processos cíveis e criminais por violação aos direitos de Propriedade Intelectual. Criar e

aperfeiçoar banco de dados, de forma integrada com outros órgãos públicos, contendo informações de estrangeiros suspeitos de envolvimento com atos de pirataria, com a conseqüente difusão aos órgãos congêneres estrangeiros

- Desenvolvimento de mecanismos de monitoramento e repressão de pirataria no meio virtual.

## **Financiamento**

Embora a Lei Rouanet (nº 8.313/91) prevê mecanismos de apoio à produção cultural economicamente viável, não se observa, até o momento, o estabelecimento de quaisquer mecanismos deste tipo. Como exposto acima, a totalidade dos investimentos na produção musical decorre de recursos derivados de incentivos fiscais ou recursos próprios dos empreendedores. Embora não se espere que este quadro se reverta drasticamente, busca-se delinear algumas propostas para o financiamento em capacidade produtiva e na criação de novos produtos.

### ➤ Criação ou ampliação de capacidade produtiva

Propõe-se o desenvolvimento de linhas específicas direcionadas a compra e reforma de instalações e a aquisição de equipamentos de gravação e edição de som em estúdio, bem como de instrumentos musicais. Propõe-se a criação de linhas por parte do BNDES, similar a existente para a indústria audiovisual relacionada à criação de novas salas de cinema. Todavia, diferente daquele mecanismo, que até mesmo por isto tem se mostrado pouco efetivo, propõe-se que se adote um custo de crédito realista e factível. Ao contrário do mecanismo mencionado, cujo saldo devedor é corrigido pela cotação de um conjunto de diferentes moedas, impondo ao tomador um risco cambial irrealista, propõe-se uma linha baseada unicamente na moeda nacional. Adicionalmente, sugere-se que este crédito tenha como custo apenas a TJLP.



### ➤ Manifestações culturais

Ao contrário das atividades musicais com orientação comercial, o amplo conjunto de manifestações culturais musicais precisam contar com o apoio direto do estado para seu desenvolvimento. Para estas manifestações, identifica-se os mecanismos de incentivo fiscal e fomento direto como os mais eficazes. Todavia, conforme explicitado acima, é relevante que sejam realizadas alterações nos critérios da Lei Rouanet. A exigência de que as empresas trabalhem em regime de lucro real, impede que uma ampla gama de empresas se beneficie dos incentivos. Portanto, sugere-se a ampliação dos benefícios para empresas que optam por outros regimes de tributação, com o estabelecimento de regras e critérios de cálculo específicos.

Adicionalmente, sugere-se a revisão dos mecanismos de incentivo nas esferas estaduais e municipais, atentando especialmente para aqueles critérios que tornam o uso do incentivo realmente viável, tal como limites dos impostos devidos que podem ser investidos (propõe-se no mínimo 8%) e percentual dos recursos investidos que podem ser deduzidos (preferencialmente próximos de 100%).

### **Comércio e inserção internacional**

A promoção de uma maior inserção internacional do produto musical brasileiro constitui um importante fator para a dinamização da produção. Especificamente, precisam ser fomentadas as diversas formas de inserção internacional, como a venda de fonogramas para o exterior, a venda de um pacote de serviços (variando desde uma simples apresentação de um grupo até toda a estrutura organizacional de um evento) e a venda de uma experiência turística relacionada à cultura e à música brasileira ao se atrair turistas.

Todas estas formas de promoção do produto musical brasileiro para consumidores estrangeiros têm como principal alavanca medidas de prospecção de mercado a exemplo do que tem sido realizado no âmbito do projeto Música do Brasil, discutido acima. Propõe-se a ampliação da dimensão de tais atividades, possibilitando uma maior participação e representatividade da música brasileira em feiras e convenções,

bem como o investimento em uma plataforma de divulgação e venda de música brasileira na Internet, ampliando a experiência inicial<sup>22</sup>.

## **Ensino e Capacitação**

### ➤ Formação de Público

A proposta de política talvez mais importante, mesmo quando se tem em vista o segmento “industrial” da atividade musical, é que a música volte a ser matéria obrigatória do currículo escolar das escolas públicas municipais e estaduais. O Brasil possui ampla tradição, diversidade e qualidade de expressões culturais, mas estas têm se desenvolvido tradicionalmente de forma espontânea e ao largo do sistema de ensino formal. As principais vocações e os gostos se desenvolvem na infância e adolescência e a escola tem um papel fundamental para multiplicar o potencial musical do país.

Desta proposta se desdobra a necessidade de escolas públicas disporem de uma infra-estrutura mínima para o ensino da música. Neste ponto identifica-se o potencial de a demanda do poder público por instrumentos e equipamentos dinamizar a indústria nacional de instrumentos musicais.

Para que se empregue, de fato, instrumentos de fabricação nacional, se revela importante fomentar o desenvolvimento da qualidade destes. Neste sentido, identifica-se a importância de se promover a interação, através de convênios e parcerias, entre áreas científicas das universidades para pesquisa e desenvolvimento de protótipos instrumentais de sopro e de cordas, de forma a possibilitar sua fabricação no Brasil, com a inclusão, por exemplo, de matérias-primas (madeiras e outros insumos), cuja compatibilidade já está reconhecida, porém ainda sem a efetiva experimentação que apoiasse um direcionamento comercial.

Também de forma associada a proposta acima, aponta-se para a necessidade de programas de desenvolvimento de programas de capacitação de educadores

---

<sup>22</sup> Ver: <http://www.musicadobrasil.org.br/brasil/index.php>

musicais, interagindo com as instituições profissionais da área e as instituições educacionais correspondentes.

Adicionalmente aponta-se para a importância de aprovação e criação do Vale Cultura (atualmente projeto de lei) e programas subsidiados para que amplos segmentos da população em especial alunos da rede pública de ensino tenham acesso aos espetáculos musicais nacionais.

#### ➤ Capacitação profissional

Disseminação de cursos oferecidos por instituições privadas e públicas, como o SENAI nas áreas técnicas relacionadas à indústria fonográfica e de espetáculos musicais, tais como:

- Estúdio, mixagem, edição;
- Sonorização e engenharia de som;
- Elétrica e Iluminação;
- Estruturas, etc.

## **6. Considerações finais**

Desde o seu surgimento, o mercado fonográfico brasileiro tem sido estruturado e fomentado por grandes empresas estrangeiras, em sua maioria norte-americanas, de forma que os regimes competitivos e as estratégias das grandes gravadoras têm seguido uma evolução similar ao que ocorre no âmbito internacional. Todavia, este quadro histórico se mostra, pela primeira vez, realmente ameaçado. No Brasil como em diversos países observa-se um processo não apenas de crise, mas sim um processo de ruptura e reestruturação de toda a indústria musical. Este processo, que estará consolidado apenas no longo prazo, favorecerá fortemente atores e

empreendimentos nacionais e locais. E o Brasil possui concretas condições objetivas e criativas para se beneficiar largamente neste novo cenário.

Ressalta-se mais uma vez aqueles fatores distintivos que têm contribuído para dar contornos específicos a indústria fonográfica brasileira. Especialmente, estes fatores têm contribuído para o impacto retardado das atuais transformações na indústria musical mundial, devido à difusão de tecnologias de base microeletrônica. Embora o custo de incorporação de novas tecnologias seja relativamente pequeno na esfera produtiva, já tendo se difundido, o mesmo não ocorre no âmbito dos consumidores. A exclusão digital tem proporções ainda maiores em relação ao consumo de música. De forma relacionada, a forte desigualdade de renda impacta negativamente sobre o desenvolvimento da indústria fonográfica e cultural como um todo. Verifica-se uma relação entre o volume de pirataria e o subdesenvolvimento e a má distribuição de renda<sup>23</sup>.

A concorrência no mercado fonográfico não se dá via preços ou qualquer outro fator objetivo, sim via um critério subjetivo de qualidade. O que condiciona o gosto do consumidor brasileiro a se configurar desta forma específica, com ampla predileção pelo repertório nacional, é de difícil determinação e está, certamente, associado a fatores sócio-culturais diversos. De qualquer forma, esta espécie de proteção natural do mercado nacional permitiu que os impactos derivados dos processos de estabilização econômica e abertura comercial tenham sido amplamente favoráveis a indústria fonográfica no país. Embora majorado por estas características do mercado brasileiro, o potencial, derivado da incorporação de novas tecnologias, de desenvolvimento de gravadoras independentes e de modelos de negócio baseados na internet se mostra ainda limitado, principalmente, por fatores de ordem macroeconômica.

Como mencionado, verifica-se que os elementos de transformação que se fazem sentir de forma menos intensa no Brasil são aqueles diretamente relacionados ao quadro macroeconômico e à desigualdade distributiva, o que faz com que o potencial

---

<sup>23</sup> O relatório anti-pirataria da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) cita como países de maior incidência da pirataria justamente países menos desenvolvidos e com alto grau de desigualdade distributiva, como Brasil, China, Índia, Rússia, Indonésia, etc.

derivado do emprego de novas tecnologias se manifeste de forma mais tímida. Neste sentido, aponta-se, além das questões diretamente relacionadas à música e detalhadas acima, para estas questões como um importante foco para políticas públicas que venham a beneficiar a produção de música no Brasil. Dado o impacto destas tecnologias sobre outros segmentos, esta questão também se mostra relevante para o conjunto da indústria cultural.

Juntamente com a crescente notoriedade da cultura brasileira no exterior, a indústria musical tem suas possibilidades de maior inserção no mercado mundial amplificada, o que aponta para a reversão do histórico déficit comercial nesta área. Portanto, embora a indústria fonográfica em seus moldes tradicionais esteja fadada a desaparecer, observa-se um amplo potencial para a indústria musical brasileira no longo prazo. Esta tem importante papel dinamizador de inúmeras outras atividades produtivas e possui um amplo potencial de crescimento, dado o amplo mercado consumidor potencial e sua rica diversidade cultural.

## Bibliografia

- ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: \_\_\_\_\_. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- BARBOSA, M. A. Mercado fonográfico brasileiro na encruzilhada. 2003. Disponível em: <[www.webinsider.com.br/venoticia.php?id=1604](http://www.webinsider.com.br/venoticia.php?id=1604)> Acesso em 22 de Novembro de 2004.
- BUQUET, G. La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. In: BUSTAMANTE, E. (coord.). Comunicación y cultura en la era digital. 2ª edição. Gedisa Editorial, Barcelona, 2002. Pp 67-82.
- BURNETT, R. The global jukebox: the international music industry. Routledge, Londres. 1996
- BUSTAMANTE, E. Comunicación y cultura en la era digital. Gedisa Editorial, Barcelona, 2002.
- \_\_\_\_\_. Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. In: Media, Culture & Society, vol. 26(6) ( pp. 803 – 820). London: Sage Publications, 2004.
- CAIRNCROSS, F. The death of distance: how the communications revolution will change our lives. Boston: Harvard Business School Press. 1997
- CAVES, R. E. Contracts between arts and commerce. In: Journal of Economic Perspectives, v. 17, n. 2. spring 2003
- CUNNINGHAM, S. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. Paper presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: The Second International Conference on Cultural Policy Research, Museum of New Zealand, Te Papa Tongarewa, Wellington, New Zealand, January 2002

- DOLFSMA, W. How will the music industry weather the globalization storm?. May 2000. First Monday, Vol. 5, No 5. Disponível em: [http://firstmonday.org/issues5\\_5/dolfsma/index.html](http://firstmonday.org/issues5_5/dolfsma/index.html) Acesso em: 11 Outubro 2004.
- EUGÊNIO, M. N. A indústria fonográfica no Brasil e a MPB (1960/1980). Conferência Internacional de História das Empresas, 4. 1999, Curitiba. In: Anais... Curitiba: UFPA, 1999, p. 1-11.
- FERRAZ, J. C., KUPFER, D. e IOOTTY, M. Made in brazil: industrial competitiveness 10 years after economic liberalisation. In: HAMGUCHI, N. (ORG). A study on the impact of economic liberalization in brazil: 1995-2002. Institute of Developing Economies. Japan External Trade Organization. IDE-JETRO. 2003
- FLEW, T. Beyond Ad Hockery: Defining Creative Industries. Paper presented at the Second International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand. 2002
- GETINO, O. Las industrias culturales y el mercosur. Revista Los Oficios Terrestres, n.2, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2001.
- HUYGENS, M.W. et all. Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877-1997. In: Organization Studies v. 22, p. 971-1011. 2001
- Janotti, J. S. Música popular ou música pop? trajetórias e caminhos da música na cultura mediática. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), 2005.
- KLAES, M. Socio-technical constituencies, game theory, and the diffusion of compact discs. Research Policy, volume 25, number 8, pp. 1221-1234. 1997
- KRETSCHMER, M. et al. Music in electronic markets: an empirical study. 2001.
- MARCHI, L. Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira?. Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo vol.3 n.7 p.167 - 182 jul. 2006.

- O'CONNOR, J. The definition of 'cultural industries', Manchester Institute for Popular Culture, 1999. Disponível em: <[www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.html](http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.html)> Acesso em: 11 de Novembro 2005
- ORGANISATION OF ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). The Economic and Social Impact of Electronic Commerce. Paris: OECD, 1999.
- PESSOTI, G. C. A indústria fonográfica no Brasil e na Bahia. In: BAHIA ANÁLISE & DADOS. Salvador/BA. SEI v.11 n.2 p.131-141 Setembro 2001. 11 p.
- PICCINO, E. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. In: Sonora Rev. Ano 1, Nº 2, 2005. Disponível em: <[http://hosting.iar.unicamp.br/artigos\\_pdf/02SuportesAnalogicos.pdf](http://hosting.iar.unicamp.br/artigos_pdf/02SuportesAnalogicos.pdf)> Acesso em: 29 de Novembro de 2005
- QUALEN, J. The Music Industry: The End of Vinyl?. Londres: Comedia. 1985
- SILVA, E. D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande/MS – Setembro 2001. 10 p.
- THROSBY, David. The music industry in the new millennium: global and local perspectives. Macquarie University, Sydney. 19p. Texto preparado para 'The Global Alliance for Gultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise'. UNESCO, Paris. October 2002.
- TINHORÃO, J. R. História social da música popular brasileira. São Paulo: Ed. 34, 1998. 368p.
- TOWSE, R. Copyright and economic incentives: an application to performers' rights in the music industry. *Kyklos*, volume 52, number 3, pp. 369-390. 1999
- UNESCO. Study on international flows of cultural goods, 1980-98. Paris, 2000
- UNESCO. 25 questions and answers to explore key concepts and ideas related to culture and trade in the context of development. Disponível em: <<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php->



URL\_ID=2461&URL\_DO=DO\_TOPIC&URL\_SECTION=-512.html >. Acesso em: 19 Novembro 2005.

VICENTE, E. A indústria do disco no Brasil: um breve relato. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande/MS – Setembro 2000. 13 p. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt22/gt22a3.pdf> Acesso em 22 de Novembro de 2005.

ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. EccoS Rev. Cient., UNINOVE, São Paulo: (n. 1, v. 3): 105-122, 2001. 17 p.

#### **Fontes de Dados:**

United Nations Statistics Division (UNSTATS) – <http://unstats.un.org>

Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO) - <http://www.serpro.gov.br>

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

Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) – <http://www.ecad.org.br>

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

**Anexo 1 – Número de empresas, pessoal ocupado remuneração total em Dezembro e no ano para atividades da indústria musical, por regiões geográficas**

	NORTE				NORDESTE			
	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano
Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	9	52	40.036,18	480.434,16	25	59	21.373,18	256.478,16
Reprodução de discos e fitas	10	1.620	1.404.482,54	16.853.790,48	4	119	99.116,96	1.189.403,52
Fabricação de discos e fitas virgens	-	197	170.896,19	2.050.754,28	-	0	-	-
Fabrç. de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução...	23	10.325	12.979.038,69	155.748.464,28	11	123	66.114,54	793.374,48
Fabricação de instrumentos musicais	0	0	-	#VALOR!	6	33	9.245,19	110.942,28
Atividades de radio	101	1.262	718.680,05	8.624.160,60	504	5.270	3.317.922,34	39.815.068,08
Ativ. de teatro, musica e outras ativ. artisticas e liter	31	696	649.025,44	7.788.305,28	295	1.987	1.125.526,35	13.506.316,20
Gestao de salas de espetaculos	7	49	56.911,11	682.933,32	44	761	310.215,02	3.722.580,24
Outras atividades de espetaculos, nao especificadas anter	32	129	58.592,03	703.104,36	152	726	274.123,36	3.289.480,32
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>14.330</b>	<b>16.077.662,23</b>	<b>192.931.946,76</b>	<b>1.041</b>	<b>9.078</b>	<b>5.223.636,94</b>	<b>62.683.643,28</b>
	SUDESTE				SUL			
	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano
Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	101	908	1.583.097,98	18.997.175,76	28	75	45.576,84	546.922,08
Reprodução de discos e fitas	49	1.108	3.050.968,59	36.611.623,08	8	16	8.232,58	98.790,96
Fabricação de discos e fitas virgens	-	54	43.867,92	526.415,04	-	0	-	-
Fabrç. de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução...	145	4.293	6.651.067,03	79.812.804,36	58	1.120	1.019.695,19	12.236.342,28
Fabricação de instrumentos musicais	89	2.082	1.762.709,66	21.152.515,92	18	152	75.902,14	910.825,68
Atividades de radio	1.007	12.288	11.883.505,09	142.602.061,08	701	8.863	6.481.064,91	77.772.778,92
Ativ. de teatro, musica e outras ativ. artisticas e liter	1.166	6.820	7.601.384,85	91.216.618,20	236	1.704	1.572.062,76	18.864.753,12
Gestao de salas de espetaculos	80	547	726.455,35	8.717.464,20	43	155	98.238,22	1.178.858,64
Outras atividades de espetaculos, nao especificadas anter	622	3.356	1.884.107,36	22.609.288,32	297	1.607	705.858,64	8.470.303,68
<b>Total</b>	<b>3.259</b>	<b>31.456</b>	<b>35.187.163,83</b>	<b>422.245.965,96</b>	<b>1.389</b>	<b>13.692</b>	<b>10.006.631,28</b>	<b>120.079.575,36</b>
	CENTRO-OESTE				TOTAL			
	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano
Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	10	52	36.964,85	443.578,20	173	1.146	1.727.049,03	20.724.588,36
Reprodução de discos e fitas	3	10	4.534,24	54.410,88	74	2.873	4.567.334,91	54.808.018,92
Fabricação de discos e fitas virgens	-	0	-	-	-	251	214.764,11	2.577.169,32

Fabrç. de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução...	3	3	1.914,24	22.970,88	240	15.864	20.717.829,69	248.613.956,28
Fabricação de instrumentos musicais	1	5	1.707,97	20.495,64	114	2.272	1.849.564,96	22.194.779,52
Atividades de radio	236	3.523	4.054.362,20	48.652.346,40	2.549	31.206	26.455.534,59	317.466.415,08
Ativ. de teatro, musica e outras ativ. artisticas e liter	135	550	334.382,37	4.012.588,44	1.863	11.757	11.282.381,77	135.388.581,24
Gestao de salas de espetaculos	22	102	64.858,32	778.299,84	196	1.614	1.256.678,02	15.080.136,24
Outras atividades de espetaculos, nao especificadas anter	75	381	250.170,10	3.002.041,20	1.178	6.199	3.172.851,49	38.074.217,88
<b>Total</b>	<b>485</b>	<b>4.626</b>	<b>4.748.894,29</b>	<b>56.986.731,48</b>	<b>6.387</b>	<b>73.182</b>	<b>71.243.988,57</b>	<b>854.927.862,84</b>

Fonte: RAIS/MTE, 2005

## Anexo 2 – Produção e venda de produtos e serviços industriais relacionados à indústria musical

Código de produto	Classes de atividades e descrições dos produtos	unidade de medida	Número de informantes	Produção		Vendas	
				Quantidade	Valor (R\$)	Quantidade	Valor (R\$)
<b>2214</b>	<b>Edição de discos, fitas e outros materiais gravados</b>		<b>8</b>	-	<b>103 855 491</b>	-	<b>104 556 289</b>
2214.0020	Discos gravados (matrizes) para sistemas de leitura por raio laser (CD)	milheiro	6	50 089	(x)	51 104	(x)
<b>2231</b>	<b>Reprodução de discos e fitas</b>		<b>27</b>	-	<b>1 517 495 748</b>	-	<b>1 144 772 372</b>
2231.0020	Discos para sistemas de leitura por raio laser (CD) reproduzidos (a partir de matrizes)	milheiro	12	236 247	1 102 203 631	206 500	727 477 080
<b>2496</b>	<b>Fabricação de discos e fitas virgens</b>		<b>10</b>	-	<b>96 957 977</b>	-	<b>58 512 022</b>
<b>3692</b>	<b>Fabricação de instrumentos musicais</b>		<b>19</b>	-	<b>89 061 985</b>	-	<b>82 775 791</b>
<b>3230</b>	<b>Fabricação de aparelhos receptores de rádio e de reprodução, gravação ou amplificação de som</b>		<b>59</b>	-	<b>2 050 848 181</b>	-	<b>2 049 363 368</b>
3230.0300	Rádios (receptores de rádio), com ou sem dispositivo toca-fitas, relógio, etc.; micro-system	unidade	7	2 460 671	985 082 643	2 612 642	1 031 217 170

Fonte: PIA Produto 2003