

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

Luize Gomes da Silveira

PROJETO SOLUSOM - MERCADO FONOGRÁFICO NA ERA DIGITAL

Niterói

2017

LUIZE GOMES DA SILVEIRA

PROJETO SOLUSOM - MERCADO FONOGRÁFICO NA ERA DIGITAL

Monografia experimental apresentada ao Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Graduação em Produção Cultural.

Orientador:

Prof. Dr. João Luiz Domingues

Niterói

2017

LUIZE GOMES DA SILVEIRA

PROJETO SOLUSOM - MERCADO FONOGRÁFICO NA ERA DIGITAL

Monografia experimental apresentada ao Instituto de Artes e Comunicação Social – IACS, como requisito parcial para a obtenção do título de Graduação em Produção Cultural, sob orientação do Prof. Dr. João Luiz Domingues.

Monografia apresentada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Orientador Prof. Dr. João Luiz Domingues

1º Examinador: Prof. Me. Kyoma Silva Oliveira

2º Examinador: Me. Paulo Victor Catharino Gitsin

Dedico esse trabalho a todos os artistas que mesmo na
dificuldade não desistem da cultura neste país.

AGRADECIMENTOS

Muito obrigado aos meus pais, que em todas as escolhas da minha vida sempre me deram apoio, e sempre me incentivaram a não desistir do meu amor pela arte e pela cultura do meu país. Fiz teatro, música, tudo graças a eles.

Mãe obrigada por ser essa mulher determinada, que me inspira e dá me forças diariamente.

Agradecimentos especiais também as minhas amigas Cecília e Frances, meu namorado Felipe e meu Mestre e Orientador, que me deram apoio e suporte nestes últimos suspiros de Graduação.

Por último, obrigado ao Papai-do-céu, e por aquele que está lá em cima me dando "todo o apoio".

Nada seria possível sem vocês.

RESUMO

Esse trabalho foi produzido no intuito de realizar uma introdução a história e a evolução da indústria fonográfica no Brasil, demonstrar acertos e erros, a fim de observar a importância do estudo de todo um passado musical e o que o futuro está possibilitando. Através de um projeto de audiovisual dentro do âmbito digital, auxiliar novos artistas musicais, e até mesmo quem já está no cenário, a se inserir e crescer dentro da Nova Era, a Era do Streaming.

Palavras Chaves: Música; Indústria Fonográfica; Streaming; Mercado Digital; Brasil;

ABSTRACT

This work was produced without the intention of making an introduction the history and evolution of the Brazilian music industry, to demonstrate correctness and errors, an end to observe the importance of studying the entire musical world and what the future is enabling. Through an audiovisual project within the digital field, to assist new musical artists, and even who's inside the musical scene, to get in and grow within the New Age, an Age of Streaming.

Keywords: Music; Phonographic Industry; Streaming; Digital Market; Brazil;

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de Atividades.....	46
Tabela 2 – Orçamento.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
-----------------	----

Unidade I – Relatório Técnico

Mercado Fonográfico no Brasil – Do Vinil ao Streaming

1. O início do mercado fonográfico brasileiro	13
2. A expansão e crescimento da indústria.....	17
3. O declínio da economia, o investimento em novos nichos musicais.	19
4. “Pirataria”, declínio do mercado	21
5. O mercado digital, novos passos (ainda sem soluções)	23
6. Streaming, a luz no final do túnel?	26
7. Considerações finais do relatório técnico.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

Unidade II – Projeto Cultural

Canal no Youtube - Solusom

Resumo	35
1. Apresentação	36
2. Justificativa	37
3. Conteúdo Piloto	38
3.1. Novos Investimentos Musicais;	38
3.2. Direitos Autorais e Conexos no Universo das Plataformas Streaming;	38
3.3. Futuro da Indústria Fonográfica	39
3.4. Marcelo Voltolini (depoimento cantor convidado para a edição piloto).....	39
4. Objetivo	41
5. Cronograma	42
5.1. Pré-Produção (2 meses)	42
5.2. Produção (4 meses)	42
5.3. Pós-Produção (6 meses).....	42

6. Orçamento	43
7. Plano de marketing	44
7.1. Plano de divulgação	44
7.2. Público Alvo.....	44
8. Contrapartida para o Patrocinador	45
8.1. Apoio:	45
8.2. Patrocinado:	45

INTRODUÇÃO

A Indústria Fonográfica em menos de 50 anos teve mudanças radicais na maneira de consumo de música, onde no início tinha a forte venda de produtos físicos com músicas específicas que eram compradas dentro desses compartimentos, e hoje se tem acesso a tudo quanto é tipo de música do mundo todo. Essas mudanças bruscas, trouxeram possibilidades incríveis para diversos artistas, mas junto com essas mudanças muitas dúvidas na parte de captação e remuneração dessas novas plataformas. Por que investir no mercado fonográfico? Para onde está indo essa arrecadação?

Esse trabalho vem para uma reflexão sobre possíveis vantagens da era digital e demonstra como as desvantagens podem ser alteradas. Dar a possibilidades de todos os artistas e curiosos na área terem mais consciência e referências de como seguir neste cenário ainda em metamorfose, trazer esclarecimentos sobre todas as mudanças.

Baseado em um recorte que foi feito dentro do território Brasileiro, visando trabalhos e mostrando oportunidades também fora do Eixo Rio-São Paulo.

Esse trabalho é fruto de aprendizado depois de 2 anos de experiência dentro de um escritório jurídico voltado para direitos autorais e conexos musicais, onde foi observado a dificuldade que os artistas do cenário musical tinham para entender os processos e mudanças, as dúvidas de como se inserir no mercado digital, as vantagens de se atualizar, e dúvidas de como se desvincular das *Majors*, para um bom faturamento mensal.

Esta monografia experimental está dividida em duas unidades. A primeira é um relatório técnico denominado "Mercado Fonográfico Brasileiro - Do Vinil ao Streaming", onde faz um panorama geral do início da Indústria Musical no Brasil, até o atual cenário tecnológico. A segunda unidade é denominada "Solusom", um projeto de produção de um Canal na plataforma Youtube onde se pretende produzir um conteúdo audiovisual, com a história da música, dicas para se inserir no mercado, informações sobre métodos de captação, além também de um espaço exclusivo para músicos que queiram entrar na Era Digital.

É de grande importância o trabalho de um Produtor em disponibilizar todo seu conhecimento de área em prol do consumo e formação cultural de toda uma população. Música torna todos os momentos mais suaves. Unir então arte e tecnologia é um processo que incentiva e disponibiliza sabedoria para todos.

Unidade I – Relatório Técnico
Mercado Fonográfico no Brasil – Do Vinil ao Streaming

1. O início do mercado fonográfico brasileiro

A fonografia propriamente dita, foi criada no ano de 1879 por Thomas Edison com o fonógrafo (aparelho capaz de gravar e emitir sons), apesar deste marco tecnológico na história da música, o inventor ainda não via de que maneira sua invenção poderia gerar algum retorno lucrativo, visto que inicialmente não houve interesse por parte dos músicos. O então universo musical na indústria do entretenimento, era encontrado em teatros, cinema, circos, cafés-concertos. Com a invenção de Thomas e o início das gravações mecânicas dos fonógrafos e gramofones (equipamento similar ao de Thomas, criado pelo Emil Berliner em 1888), aos poucos se vê uma nova forma de consumo de musical, modificando as rotinas das famílias em uma perspectiva diferente, onde as ondas sonoras vinham diretamente dos seus lares (DOWD, 2002).

No início a fonografia foi marcada pelo uso das patentes (nada mais que um registro, título que garantia que demais não copiassem, nem comercializassem o fonograma sem autorização) de forma estratégica. Essa estratégia era vista onde o cenário era de gravadoras sediadas em países industrializados que detinham o poder e a capacidade de gravar, reproduzir, uma larga escala de discos e também possuíam as patentes das músicas. Paralelamente, desbravadores saíam de áreas coloniais para criarem suas gravadoras, entretanto após o produto ser gravado, o mesmo era enviado para os países industrializados que detinham, desenvolviam e controlavam a tecnologia do atual mercado para a produção em grande escala para a revenda.

Pode-se dizer que a história da indústria fonográfica se iniciou no Brasil no início do século XX, em 1900, com a fundação da primeira loja de discos no país, Casa Edison, que brevemente se tornaria uma gravadora. A mesma era sediada na então Capital Federal, o Rio de Janeiro (TINHORÃO, 1981). O responsável por este empreendimento inovador foi Frederico Figner, nascido no Império Austro-Húngaro, imigrou para o Estados Unidos onde começou sua carreira na venda de fonogramas na América Latina. A Casa Edison se torna uma gravadora e fecha contrato com a empresa alemã, Zonophone, que logo se tornou a International Talking Machine (a Odeon). Apesar do método de produzir fonogramas/discos ser caro por ainda ser uma produção basicamente internacional e a gravadora ter que arcar com todas as despesas deste material da matéria prima à mão de obra nacional e internacional, Figner possui uma vantagem em relação aos seus

competidores, a empresa alemã, sua então sócia, tinha como contrapartida para a Casa Edison um terço das patentes dos seus discos, que ainda por cima eram duplos (possuíam músicas diferentes em cada lado do disco).

Figner levantou também a importância da produção local, selecionando seus artistas e repertórios regados de muita territorialidade, os xotes, marchas, valsas, não hesitando em procurar novidades em todos os cantos: teatros, cafés, bares.

Vendo a relevância do conteúdo regional, em 1913 no Rio de Janeiro, junto com o sueco Lindström, então dono da Odeon, é lançada a primeira fábrica de discos do Brasil, com a inauguração da fábrica, tornaram-se assim os principais responsáveis pela a ascensão da indústria fonográfica no país visto que a tecnologia da mesma se equiparava com a tecnologia internacional.

Entretanto seu monopólio do mercado foi brevemente acabado com o avanço da tecnologia elétrica de gravação de som e o fim da vigência das patentes. Gravadoras internacionais, em 1928, começaram a inserir filiais no território Brasileiro, sendo suas principais concorrentes a Columbia e a RCA-Victor. Além disso ele contou com problemas vindo com a Segunda Guerra Mundial, onde o grupo Lindström, Transoceanic Trading Company, necessitou ser vendido para a Columbia, que em 1931 se tornou Electric Musical Instruments (EMI). Um negócio que deveria ser excelente para Figner pois a empresa (EMI) tinha grande nome, repercussão e relevância no mercado, se tornou o contrário, pois em pouco tempo os investidores começaram exigir o gerenciamento da filial brasileira, tomando conta de grande parte de seu catálogo, dos direitos autorais e até mesmo da seleção de A&R (artistas e repertório). Então um ano depois, Figner deixa a fábrica por conta de uma revisão contratual.

Paralelamente neste período o país passa por disputas acirradas pelo poder na política por parte da elite brasileira, onde o então Estado e seu presidente Getúlio Vargas acreditavam em uma população utópica, que fugia do período anterior onde se preocupava no regionalismo, criando em seu imaginário através da ditadura do Estado Novo um pensamento de patriotismo onde toda uma nação deveria ser unificada, centralizando tudo na então capital federal o "Rio de Janeiro" (ORTIZ, 1985)

Neste cenário de grandes mudanças políticas, na música não poderia ser diferente. As rádios neste período tiveram grande importância, surgindo "a rádio comercial", veículo de massa de fácil repercussão em um país onde mais da metade da população era

analfabeta (53,16%). Esse surgimento era um instrumento político para intermediar o líder às massas. Com este pensamento Vargas cria a Rádio Nacional. Mesmo sendo uma criação para fins políticos, ela foi de grande importância para o mercado musical. Visando popularidade em todo o país, a rádio tinha um conteúdo diversificado, com telenovelas, noticiários de jornal, e é claro, música. Ela tinha um papel especial, uma programação exclusiva, e uma receita separada excepcionalmente para maestro, músicos e cantores. Surge então os dias "áureos do rádio brasileiro"

A rádio gerou oportunidades aos "maestros" que tiveram grande importância na construção desta padronização da música popular. Com seus arranjos, composições, logo foram chamados para fazer discos junto de grandes intérpretes, como mestre Pixinguinha. Surgiram neste período não menos importante que os maestros, os cantores do rádio. A alta fidelidade dos então aparelhos eletrônicos como os microfones e linhas de transmissão comparado ao período anterior, traziam à tona grandes artistas de vozes não tão afinadas, mas cheias de personalidades. A grande popularidade por essas novas personalidades, onde se destacavam Carmen Miranda, Cauby Peixoto, Emilinha e Marlene, não surgia apenas por seu talento musical, a imprensa escrita se dedicava muito em artigos, textos, notícias voltadas especialmente para o meio musical, com novidades musicais e pessoais também. O cinema fortaleceu essa fama, convidando para filmes esses grandes artistas, para seus então novos investimentos, os musicais.

Inicialmente, os equipamentos de rádios possuem um preço um tanto exorbitante, mas com o Decreto Lei nº 21.111, em 1932, se regulamentou e liberou as propagandas comerciais, tornando assim mais baratas as produções dos aparelhos, viabilizando para as famílias a aquisição dos mesmos.

Apesar da hegemonia na produção cultural que Vargas conseguiu instituir, também em 1932, São Paulo após a Revolução Constitucionalista, consegue se dedicar em seus produtos de entretenimento também em suas emissoras. Com uma força econômica voltada para o mercado industrial, conseguem junto investir em um circuito cultural próprio, gerando alternativas do então cenário "carioca". Surgindo assim um embate não apenas econômico e político como também de produção e consumo de bens culturais, o eixo Rio-São Paulo.

Após a Segunda Guerra Mundial entre 1945 e 1950, não apenas teve força o eixo Rio-São Paulo, como todo o Brasil alavancou ainda mais o crescimento radiofônico. Após

a Guerra as indústrias de bens de consumo voltaram a crescer chegando então ao Brasil novos aparelhos, com preços ainda mais baixos e com a nova tecnologia de ondas curtas, que era capaz de transmitir sua programação para grande parte do país. O rádio chegou a ser segundo bem de consumo mais encontrados nos lares Brasileiros, perdendo apenas para a luz elétrica. Ganhou também nesse período um crescimento na quantidade de emissoras como podemos visualizar no quadro abaixo. (CALABRE 2017)

Com esse alavancamento, e o investimento de publicidades estrangeiras, para a entrada no território, aumentou o número de emissoras no país. Ser um músico ou artista de rádio, era sonho de grande parte dos jovens da época. O ano de 1950 também é

ANO DE INAUGURAÇÃO	QUANTIDADE
De 1923 a 1930	013
De 1931 a 1940	056
De 1941 a 1950	023
De 1951 a 1956	180
Sem especificação	009
TOTAL	481

IBGE - Anuário Estatístico do Brasil – 1958

marcado pela entrada do mercado televisivo no país, trazendo consigo também uma programação musical.

2. A expansão e crescimento da indústria

O período se inicia com o começo de uma organização e atuação política no mercado, em 1958 é criada a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), responsável por outorgar as leis relacionadas ao meio fonográfico, entretanto ganha força na sua atuação a partir do ano de 1967 com a lei dos incentivos fiscais. (ORTIZ, 1989; PRESTES FILHO, 2005).

Assim com o mercado musical a todo vapor, em 1960, chegam grandes mudanças na indústria fonográfica. Vinis ganham uma maior qualidade sonora, e surge a fita K7 que apesar da sua curta vida útil e o elevado valor de produção, dava a possibilidade do espectador de gravar das rádios o que desejava ouvir, e era uma ótima opção para ser utilizada para ouvir música nos carros visto que seu formato era mais compacto. Essa segunda opção de armazenamento não durou muito, brevemente foi extinta por sua rápida deterioração. (CROWL 2009) Grandes gravadoras internacionais chegam ao Brasil agora de forma independente. Philips em 1960, WEA (parte fonográfica da Warner) em 1976 e Ariola em 1979. Conjuntamente empresas de comunicação em massa viam oportunidades na fonografia, e investem na criação de gravadoras. Como exemplos a Rede Globo de Televisão que cria em 1969 a Som Livre, motivada pelos Festivais da Canção, que era transmitido pela mesma. Tupi cria a GTA, Bandeirantes a Bandeirantes Discos, e Record a Seta. Juntamente a empresa Abril, responsável pela edição e produção de revistas, cria a Abril Music (VICENTE, 2014).

Aos poucos é visível uma migração de artistas, técnicos, programas, para as transmissões televisivas, visto que os investimentos de patrocinadores eram superiores do que nas rádios. O consumo se modifica, surge uma nova geração de artistas que atraem um público jovem, surgem programas musicais como O Fino da Música e Festivais da Música Popular. Esses programas apresentam novos artistas, de grande nome até os dias de hoje, Chico Buarque, Roberto Carlos, Elis Regina e Gilberto Gil, foi através da TV que assim emergiram.

Vemos neste momento, uma divisão das empresas fonográficas. Cantores e músicos que antes eram estrelas na rádio vão perdendo espaço para os novos astros da televisão, visto que era do interesse das gravadoras multinacionais o investimento desses novos artistas “televisivos”, pois os mesmos abrangem um público de maioria urbano e com maior poder aquisitivo. Restando então para esses antigos nomes as emissoras AM

e as gravadoras nacionais com público mais rural e de periferia. Apesar da grande força do eixo Rio-São Paulo neste momento da história da música brasileira, onde músicos fortalecem seu trabalho em trilhas de novelas e programas de televisão, empresas de pequeno porte neste cenário, tiveram a oportunidade de apresentar um conteúdo fora deste "eixo". Empresas, como Eldorado, Elenco, Festa, que transmitiam um conteúdo bem diversificado, como música clássica, folclórica, poesias.

Entretanto um movimento de fato independente só iria surgir em 1975, que vinha contra a massificação e alienação na forma de produzir conteúdo das grandes gravadoras. Independência e autonomia criativa, junto da Cooperativa dos Músicos do Rio de Janeiro, que artistas como Tim Maia buscavam. Contudo essa movimentação de uma classe "alternativa" viria a acontecer ainda apenas no eixo Rio-São Paulo. Simultaneamente longe desse cenário, temos um *boom* de artistas nordestinos, sem fugir muito do gênero MPB que possui grande força no momento em questão, também em Minas Gerais nasce uma grande figura para o meio musical, Milton Nascimento.(VICENTE, 2014; BAHIANA 1980)

Aos poucos, com menos perceptibilidade, ainda no Eixo Rio São-Paulo, aparecem grupos inspirados pelos Americanos no punk rock, surge o pequeno selo em 1982, Baratos Afins, que fez com que Rock nacional também ganhassem o seu espaço.

3. O declínio da economia e o investimento em novos nichos musicais.

O então mercado fonográfico em crescimento contínuo se depara com o fim do crescimento acelerado da economia, e a chegada da “década perdida” (ORTIZ, 1989). Apesar da indústria fonográfica permanecer com suas arrecadações niveladas neste período, houve toda uma adaptação, uma reconstrução das gravadoras no período. Grandes gravadoras concentram ainda mais seu poder no mercado, e assim as pequenas e familiares ou faliram ou foram compradas. A reinvenção é feita através do investimento em novos nichos (ainda com o caráter de preocupação de produção focada em um público consumir ainda de classe média alta, como o período anterior), nichos esses de música infantil, como os programas de auditório para crianças, e um nicho mais underground com as novas bandas de Rock, como Blitz, Paralamas do Sucesso, Titãs, Legião Urbana, bandas de maioria de caráter urbano, com poder aquisitivo, brancos.

No interior do Brasil, mais precisamente nos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, com o crescimento da economia dessas regiões, alavancado pela agroindústria, surge um nicho musical impulsionado pela demanda cultural que a população regional consumia. Ganha força o grande sertanejo tradicional, uma dupla cantando histórias de amor e paixões, com um sotaque bem local, com um estilo “brega”, com inspirações norte-americanas do *country*. Pode-se observar uma mudança de perspectiva, que não é apenas o público rural que consome esse estilo musical, mas também um público emergente (de interesse das gravadoras) os grandes empresários do agronegócio. Com essa visibilidade neste crescimento do público suburbano, as grandes gravadoras investem ainda mais em outros estilos musicais regionais de ainda mais estados, terminando assim a hegemonia do eixo Rio-São Paulo. Pagode, axé, sertanejo, brega, funk, ganham seu espaço, junto com a nova tecnologia, o CD (Compact Disc). A fama de artistas como É O Tchan, Chitãozinho e Xororó, Fundo de Quintal, não se restringiu apenas a um público de classe alta, se tem então a ascensão e preocupação com a classe média e baixa, a produção de um conteúdo de qualidade para a população de baixa renda.

O CD ganha popularidade no Brasil a partir dos anos 90. Apesar de ser um produto de evolução digital, inicialmente os CDs tinha um custo dobrado em relação aos LPs e Fita K7 (DIAS 2001) mas pelo seu tamanho menor tinha uma maior facilidade de

armazenamento em estoque. A tecnologia digital de gravação trouxe uma padronização de produção e reprodução de discos, terceirizando toda parte mecânica do processo dando ainda mais hegemonia às gravadoras que agora controlam na distribuição dos produtos físicos, e na seleção de artistas e na divulgação dos mesmos. Aos poucos esta terceirização no cenário da indústria fez com que o novo produto fosse barateando, pois, as gravadoras tinham agora tempo de pesquisa para a divulgação dos seus artistas, e estudos de novas estrelas regionais.

É importante ressaltar que nesse período iniciou-se um período de estabilização na economia, a implementação do Plano Real, processo que tinha como uma das medidas a paridade do Dólar-Real, o que alavancou o consumo de bens não-duráveis, tornando ainda mais acessível os novos aparelhos de reprodução.

Diferente dos anos anteriores, se tem uma nova visão do mercado, onde a música popular tem agora uma identidade regional, entrando em foco a mistura de *black music*, com o pop rock, e até mesmo com referências da MPB, surgindo assim O Rappa, Planet Hemp, Nação Zumbi. Se anteriormente entre 70 e 80 a *black music*, tinha como referências mais do soul e funk norte-americano, com artistas como Cassiano e Sandra de Sá, o anos 90 vem com mais regionalidade e mais multiplicidade. No funk carioca ganhava força o Funk *Melody*, na Bahia se vê inspiração e criação através de projetos como Timbalada e Olodum. Racionais se destacam no Hip-Hop em São Paulo. É um período de valorização da diversidade cultural, de mudança de pensamento e da estética, onde se tem o apogeu econômico do mercado musical, contudo a produção destes novos nichos ficava a mercê das decisões das *Major* (as grandes gravadoras internacionais) que detinham ainda todo o poder da produção dos produtos físicos, como também o contato direto com os meios de comunicação em massa, que eram responsáveis por boa parte da divulgação do artista.

4. "Pirataria", declínio do mercado

A indústria fonográfica no meio do seu apogeu sofre um grande "tsunami" chamado: pirataria. Karlheinz Brandenburg o alemão criador do MP3, que através de estudos de Dieter Seitzer, engenheiro de computação, e pesquisador Eberhard Zwicker, pai da "psicoacústica" que demonstravam que o até então produto do mercado o CD, assim como o Vinil e a fita K7, reproduzia mais do que o ouvido humano era capaz de escutar. Através de um estudo detalhado e demorado, ele refinou as teorias dos estudiosos anteriores, e reduziu a quantidade de bits¹ que o armazenamento de uma música possuía. Então dessa maneira Brandenburg conseguiu reduzir um arquivo de um CD em até 9% ou mais. Entretanto ao apresentar a indústria esse novo formato a resposta que teve foi que "era complexo demais". Então depois de muitas tentativas, em 1995, em um ato de desespero, ele disponibiliza para download sua tecnologia para o público, de graça. Rapidamente como qualquer informação na internet, seus arquivos se espalharam pelo mundo. O Engenheiro então ganha enfim muito dinheiro vendendo sua tecnologia de compressão para empresas de computadores como Apple e Microsoft. Temos então um colapso na indústria. Tudo através da violação de direitos autorais e a queda na venda dos produtos físicos. (WITT 2015)

Em pouco tempo todo mundo tinha acesso a toda música do mundo, toda uma juventude que consumia música de forma "ilegal" sem peso na consciência, sem ter ideia de tudo de negativo que essa tecnologia trazia para a indústria fonográfica. Antes, apesar de todo monopólio que as *Majors* possuíam, a venda de álbuns também era vantajosa para os artistas, visto que a maioria dos produtos físicos eram comprados apenas por causa de uma faixa de música, mas o comprador "ganhava" mais 10, 11, 12 músicas destes artistas, era uma forma de divulgação de todo um trabalho, e era bem mais rentável para toda uma indústria a compra de um CD inteiro.

No Brasil a indústria sente o impacto forte também com uma redução de 72,66% na arrecadação. (ABPD 2013; DE MARCHI, 2011). ABPD liberou um relatório em 2006 em que relatava que mais de um milhão de arquivos haviam sido baixados sem

¹ Bit é a sigla para Binary Digit, que em português significa dígito binário, ou seja, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. É geralmente usada na computação e teoria da informação.

autorização dos responsáveis pelos direitos autorais e em enquete, em torno de três milhões de pessoas tinham o hábito de baixar arquivos nos meios digitais. As gravadoras então têm uma queda de 3 vezes de sua arrecadação.

Vendas totais em valores e unidades*		
Ano	Vendas Totais (R\$)	Unidades Totais
2000	891 milhões	94 milhões
2001	677 milhões	72 milhões
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615,2 milhões	52,9 milhões
2006	454,2 milhões	37,7 milhões
		<i>ABPD 2006</i>

A indústria precisa aceitar a nova realidade em questão, em um primeiro passo, há uma diminuição no preço dos produtos físicos, aumentam também a possibilidade deles (Tendo além do CD, DVD, SMD)

O avanço da tecnologia que permitiu diversas pessoas fazerem parte da "pirataria", também permitiu que o público tivesse acesso a equipamentos mais avançados de gravação e reprodução, possibilitando assim que artistas/músicos produzam seu próprio material sem a atuação das gravadoras, podem formar sua carreira de forma independente. (MARCHI, 2012). Bandas se tornam sua própria empresa, vendendo seus produtos e realizando shows sem a interferência de terceiros. Banda como Forfun, Scracho, Calypso, Teatro Mágico, ganham fama sozinhos com seus próprios passos.

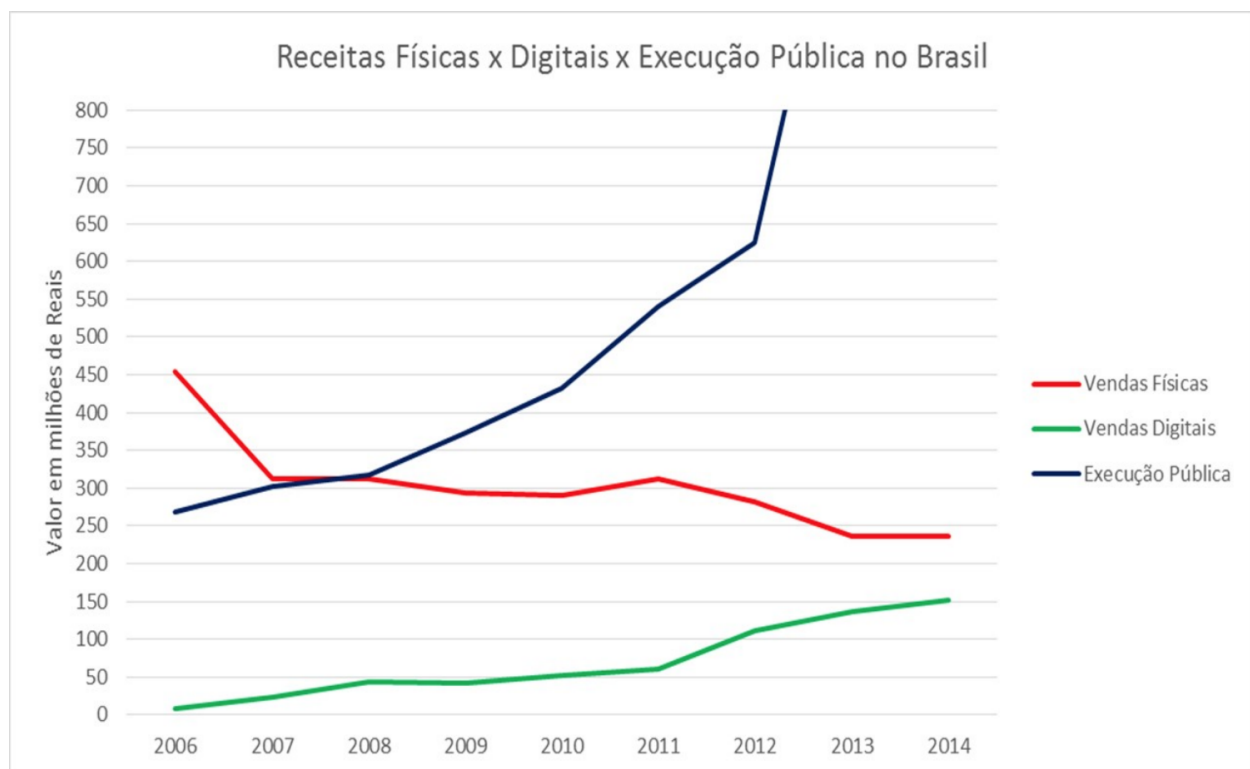
Toda essa mudança de cenário surge também na divulgação do material por parte das bandas, a tecnologia veio a favor de vias alternativas de marketing, onde os artistas conseguiam encurtar e aumentar seu contato com fãs/consumidores através das redes sociais digitais, conseguindo consolidar e aumentar o seu público consumidor.

5. O mercado digital, novos passos (ainda sem soluções)

As grandes multinacionais, apesar da emergência dos selos independentes, ainda centralizam o poder, pois ainda detinham parcerias com grandes conglomerados da multimídia como: televisão, cinema, publicidade, rádio, onde se tem ainda o poder econômico. Vendo as mudanças do mercado, a queda excessiva das vendas, buscam agora também meios alternativos de arrecadação. Entram então no gráfico de vendas os arquivos para telefones móveis e jogos eletrônicos. Tocadores multimídias também ganham espaço nestes novos meios de consumos musical. Meios de administração de conteúdo musical surgem por parte das *Majors* para a adaptação nesta "nova" indústria, disponibilizando aos novos artistas financiamento de carreira, agenciamento, prospecção.

Por parte dos grupos independentes, é aproveitado o surgimento de comunidades interativas de relacionamento voltadas para música como MySpace, Youtube, Last.fm, que aproximam o público ainda mais dos artistas, que se utilizam desses mecanismos para contemplar sua independência do mercado em massa. Entretanto à uma nova disputa, com todo o acesso à tecnologia, onde está disponível todo o conteúdo possível, há agora a disputa de atenção do público. Com todo conteúdo de fácil acesso, como atrair os olhares para o seu trabalho especificamente?

Muitas bandas/artistas, disponibilizam todo seu material musical para download apenas como divulgação e uma possível formação de plateia para shows ao vivo. Temos um novo estilo de consumidor também, o consumidor divulgador. Com a tecnologia o público tem ainda mais força na hora de divulgação dos produtos tanto positivamente, quanto negativamente. Ainda é descriminalizado essa livre circularização de fonogramas, todavia, artistas conseguem visualizar claramente a necessidade da formação de público.



Fontes: ECAD, IFPI e ABPD

O início do século XXI não é formado ainda pela consolidação mercado digital, mas sim pelas mudanças intensas em geral. Há muitas dúvidas ainda sobre divulgação, sobre o que a tecnologia proporciona, distribuição, é uma década marcada por testes. O que é nítido é que o público vem mudando seu foco de compra de produtos físico e os trocando por experiências, execução pública ganha força, querendo uma aproximação maior para se tornar fiel às suas preferências musicais. Os artistas se deparam com desafios neste novo período.

Há necessidade de reestruturação por parte da produção cultural. Contamos nesta nova década com a resistência no pagamento por álbuns e fonogramas únicos (apesar de já haver um pensamento negativo sobre a pirataria, e um início de problematização da mesma), perde força de vez os produtos físicos, os salários de artistas e funcionários ficam centralizados com poucos, os valores exorbitantes, na maioria ainda com ligação com as *majors*, que detêm grande parte da organização dos grandes shows. Desaparecem antigos empregos na cadeia, entretanto surgem novos também por conta da tecnologia.

Novos testes, novas perspectiva, novas tendências, e aos poucos, novas conclusões na economia.

6. Streaming, a luz no final do túnel?

O início do século XXI é marcado pelo surgimento das primeiras empresas eletrônicas voltadas especificamente para música, prometendo administrar os fonogramas nas redes sociais digitais, vindo como intermediadoras neste novo cenário. Essa nova etapa da entrada de empresas eletrônicas de música foi marcada por dois grandes eventos: o acordo do Youtube com o ECAD que regularizou o pagamento de direitos autorais através da associação aos artistas em 2010, e a chegada do Itunes em 2011, no Brasil, onde grandes gravadoras e editoras depois de negociação com a plataforma, fizeram com que fosse possível a mesma abrir sua loja virtual no Brasil (ABPD 2013).

Esses fatos fizeram com que aos poucos no Brasil houvesse uma maior organização na captação dos direitos autorais no âmbito digital, através de uma melhor comunicação com gravadoras, editoras e artistas, o que atrai logo em seguida outras empresas de streaming musicais para o país.

Streaming é uma forma de transmissão de som e/ou imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

O nome Streaming deriva da palavra stream que significa pacotes, pois a máquina recebe as informações em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos aos ouvintes.

Este armazenamento é denominado buferização, que é um mini armazenamento do que será enviado logo em seguida, este armazenamento em buffer ocorre sempre que a transmissão é iniciada ou sua volta quando a mesma é interrompida. (PINOCHET 2014)

Chegam então ao país Dezeer, Rdio, e mais conhecida Spotify. A indústria da economia em geral segue novos caminhos assim como a fonográfica, com os avanços tecnológicos começa a se observar novos meios de arrecadação onde o modelo mais lucrativo não é venda de um produto, como livros, filmes, música, e sim o licenciamento dentro das plataformas temporariamente, ou até mesmo "para sempre" ao consumidor. O usuário tem muito menos liberdade dentro dos aplicativos, e as empresas (digitais) um

maior controle de reprodução e arrecadação em relação ao período anterior onde a pirataria tomou conta da indústria.

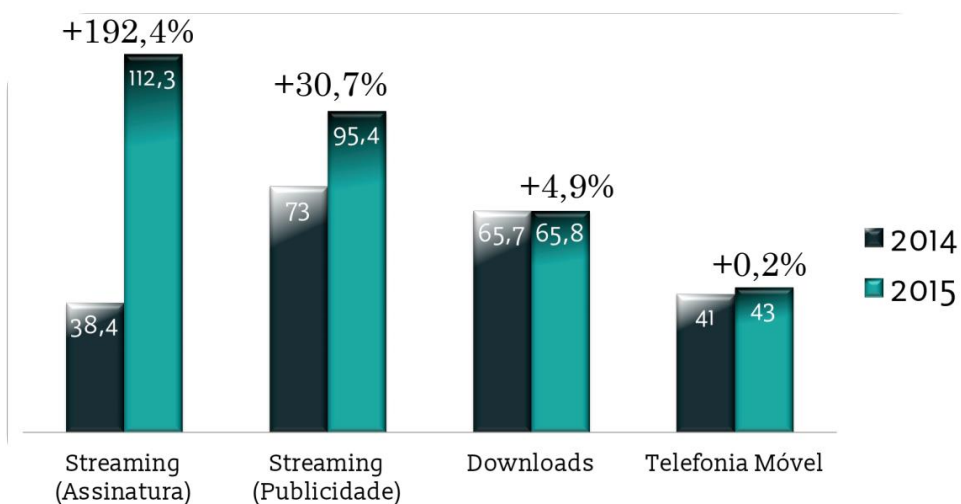
O mercado fonográfico mundial, depois de quase 10 anos de declínio, teve crescimento ainda pequeno, entretanto significativo de 3,2% em 2015. Esse crescimento se deu por uma determinada peculiaridade, o crescimento do mercado digital da música com as plataformas streamings, downloads e telefonia móvel (IFPI 2016), que não apenas cresceu de forma exorbitante nos últimos anos, como impulsionou o crescimento do mercado fonográfico, e se tornou maior que todas as outras vendas também no ano de 2015. No Brasil não poderia ser diferente. A receita do mercado de música digital corresponde a 60,96%, neste ano. (ABPD 2015; IFPI 2015).

Em 2015, Brasil foi o nono maior em música gravada em todo o mundo, com várias possibilidades de consumo com grande fluxo de receita, trazendo uma variedade do mercado digital, como a associação de empresas de telefonia com as plataformas streaming, Napster com Vivo, e Deezer com a TIM, dando facilidades para os clientes dentro dos aplicativos de streaming no celular, como descontos e gratuidades para obter os serviços. O Banco Bradesco também entrou neste tipo de parceria que associado ao Universal Music Group, disponibilizava para os seus clientes a R\$ 4,90 o Bradesco Music.

"Desde o lançamento do Deezer, Napster e Spotify no Brasil, vimos um nível impressionante de aceitação na subscrição. Isso ajudou a aumentar gerando receita e é um crescimento importante para o mercado. Para que continue, acho que vamos veja uma mistura de ofertas agrupadas e assinatura autônoma ofertas nos próximos anos".(IFPI 2015)



RECEITA ANUAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (1999-2016) - EM US\$ BILHÕES/
RELATÓRIO IFPI 2017



Mercado Fonográfico Digital Brasil
Números retirados dos relatórios da ABPD 2014/2015

Em 2016, apesar do Brasil sofrer uma queda 2,8% de venda, influenciada pelas grandes quedas nas vendas físicas, onde o Mercado de Varejo sente a crise que se alastra, o mercado digital cresceu 20,3% comparados ao ano anterior (ABPD 2016).

“O streaming interativo, seja bancado por subscrições/assinaturas ou receitas de publicidade está rapidamente convertendo-se no principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. Acontece no Brasil exatamente o que vem acontecendo em quase todos os mercados do mundo: crescimento significativo de assinantes de plataformas de streaming de áudio, combinado com elevação, embora num ritmo mais lento, das receitas com publicidade originadas em plataformas de streaming de áudio e vídeo.” (ABPD 2016)

A queda dos produtos físicos, não está relacionada ainda com a extinção dos mesmos, ainda tem um público que quer ter o poder de aquisição e a importância que ter um produto físico em mãos representa, a queda brusca é diretamente relacionada com os problemas econômicos do Brasil, mas o streaming compensou essa queda com um aumento de US\$1.72 bilhão (IFPI, 2016).

No entanto, o mercado digital com o streaming ainda não está totalmente regulado em relação à captação dos direitos, remunerando ainda de forma insatisfatória os autores, artistas em geral e as produtoras fonográficas. As plataformas de conteúdo de terceiros, como é o caso do Youtube, se favorecem de um conceito vindo internacionalmente dos americanos o *Safe Harbour* previsto na legislação pelo Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Esse instrumento jurídico permite que o Youtube seja protegido em relação à sua obrigação e responsabilidade perante o conteúdo nele veiculado, o permitindo dar condições inferiores comparado a outras plataformas de conteúdo musical, mesmo a maior parte de consumo musical seja no Youtube.



REPORT IFPI - 2016

7. Considerações finais do relatório técnico

Todas as novas tecnologias em geral, em um primeiro momento tiveram algum tipo de não-aceitação, desde o fonograma físico, O LP, até o streaming, todavia as mudanças na tecnologia são inevitáveis, a evolução sempre ocorrerá em todos os âmbitos da sociedade, o que devesse aprender é adaptação.

O Streaming tem grande força na sociedade como um todo, como um veículo de procura de entretenimento à mão e de fácil acesso. Todo mundo tem a abertura de achar qualquer música a qualquer hora e em qualquer lugar. Estudiosos como Stephen Witt, acreditam que em questão de poucos anos quase 100% do conteúdo musical mundial estará disponível no Spotify.

O que aos poucos vai se estudando e adaptando é como o usuário pode captar e ter lucro trabalhando no meio musical. Por que ainda é bom investir no mercado fonográfico? A diversas coisas que devem ser explicadas neste processo que é a captação no streaming, o que traz em um primeiro momento um certo preconceito da classe artística, dúvidas de como o Brasil está se sustentando com a era digital, e porquê desses valores não serem distribuídos de uma forma mais clara comparado ao período das grandes vendas dos discos físicos.

Como falado anteriormente, toda a evolução musical, a cada passo foi gerado com um certo preconceito com a mudança, entretanto sempre tem pontos positivos, até mesmo para a pirataria, gravadoras quebraram por causa do mercado paralelo de consumo de música, em contrapartida, pessoas de todo o Brasil tiveram a oportunidade de conhecer novos ritmos musicais e dar visibilidade para artistas do Eixo Rio-São Paulo. Não só Brasil como o mundo tem fácil acesso a essa produção artística. A tecnologia no geral permitiu também a desvinculação das *Majors* dos artistas, permitindo-os novas possibilidades de produção de conteúdo, novos métodos de aproximação do público, uma reavaliação da real importância de interferência de grandes gravadoras, dando abertura para novas possibilidades tanto musicais, como performáticas.

É provável que a regulação dos direitos autorais no campo musical venha a ser regulados em breve. Mas esse processo vem se modificando diariamente, assim como a evolução digital. O trabalho do produtor cultural é exatamente mostrar a importância da continuidade da diversidade musical, e expor os benefícios que o mercado digital oferece. Acompanhar as mudanças que a legislação terá com a captação dos direitos, e acompanhar e precisar o governo para as mudanças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Mercado brasileiro de música 2002. Rio de Janeiro: ABPD, 2003. Disponível em:

<<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Mercado brasileiro de música 2013. Rio de Janeiro: ABPD, 2013. Disponível em:

<<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 02 set. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Mercado brasileiro de música 2014. Rio de Janeiro: ABPD, 2014. Disponível em:

<<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 02 set. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Mercado brasileiro de música 2015. Rio de Janeiro: ABPD, 2015. Disponível em:

<<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Mercado brasileiro de música 2016. Rio de Janeiro: ABPD, 2016. Disponível em:

<<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2003.

BAHIANA, Ana Maria. **Importação e Assimilação:** rock, soul, discotheque. In: NOVAES, Adauto (org.). Anos 70: Música Popular. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 1980, p. 41-51

CALABRE, LIA. A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960). Disponível em:

<<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br:8080/bitstream/123456789/808/1/Calabre,%20L.%20-%20Participacao%20radio%20cotidiano.pdf>>. Acesso em: 01 set 2017.

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

DOWD, Timothy J. **Culture and commodification: technology and structural power in the early U.S. recording industry.** *The International Journal of Sociology and Social Policy*, n. 22, p. 106-140, 2002.

HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música em transição.** Ed. Estação da Letras 2010

IBOPE, Pesquisas Especiais, vol. 1-31, 1960.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Digital Music Report 2015. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>.> Acesso em: 15 mar. 2017.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Digital Music Report 2016. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>.> Acesso em: 15 mar. 2017.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Global Music Report 2017. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>.> Acesso em: 01 dez. 2017.

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet.**– Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PINOCHET, Luis. **Tecnologia da Informação e Comunicação.** Elsevier Editora Ltda. 2014

PRESTES FILHO, Luís C. (coord.). Cadeia produtiva da economia da música. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/ PUC-RJ, 2005.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo Ed. Momento Editorial. 2009. Pg 27-48

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

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010:** uma contribuição desde a Comunicação Social. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis :** o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria / Stephen Witt ; tradução Andrea Gottlieb de Castro Neves. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Intrínseca, 2015.

Unidade II – Projeto Cultural
Canal no Youtube - Solusom

Resumo

O projeto possui a iniciativa de criar um novo canal no YouTube voltado para um público interessado nas novidades do mundo musical na era digital. Dentro dele serão incluídos vídeos com advogados, músicos, pessoas as quais estão imersas nessa nova realidade do mercado, com entrevistas com temas previamente escolhidos, como a gestão de direitos autorais, as novas plataformas streaming, execução pública, e temas também sugeridos pelos seguidores do canal.

Além disso, o projeto incluirá a produção de vídeos musicais em estúdio padrão onde novas bandas, cantores, músicos, queiram se lançar com todo o apoio de produção.

1. Apresentação

Música é uma arte que encanta o mundo desde sempre, utilizada para animar, concentrar, relaxar, divertir, tematizar. Entretanto a classe artística por muitas vezes não tem o retorno que seria de direito da mesma, seja por falta de conhecimento, uma gestão coletiva nebulosa, ou mesma dificuldade de se inserir na era digital.

Frente a essa problemática, vê-se a necessidade de auxílio a esse público, gerando conteúdo para tentar suprir essa falta de informação que há com os avanços tecnológicos, e também pela falta de clareza do passado.

O Canal Solusom, que terá sua base a plataforma streaming o YouTube, contará com vídeos semanais com participação de pessoas de expressão dentro da classe artística, através de um mediador que fará as perguntas e levantará as dúvidas em questão e dois convidados entre músicos, produtores, compositores e advogados que farão o debate do assunto. Será incluído também na plataforma vídeo-musicais de novos artistas que queiram se inserir no mercado fonográfico, gerando assim a oportunidade de produzirem um conteúdo de divulgação online, onde o canal dará todo o apoio na produção e musicalização. Posteriormente as inscrições serão feitas por email mediante a música que gostariam de gravar, e um pequeno portfólio contando a história do grupo/músico.

"Solusom" terá seu início no mês de março, com quatro vídeos pilotos, sendo eles lançados uma vez por semana. Esse projeto inicial estará projetado para um mês de vídeos, contemplado com três vídeos com duração de dez a quinze minutos de conversas com os seguintes temas: acesso aos novos investimentos musicais, direitos autorais e conexos no universo das plataformas streaming e o futuro da indústria fonográfica. O quarto vídeo será o lançamento de uma música de um novo cantor que está se inserindo no mercado.

Visando disseminar o conhecimento para o público em questão e gerar um canal com ideias participativas, inicialmente o projeto piloto será realizado para a captação de público e possíveis investidores, sucessivamente os inscritos que gerarão os temas dos novos conteúdos e irão sugerir os novos participantes dos debates, sendo exclusivamente escolha da produção os artistas que terão a oportunidade de suas músicas serem gravadas pelo canal.

2. Justificativa

O mercado fonográfico mundial, depois de quase 10 anos de declínio, teve no ano de 2015 um crescimento ainda pequeno, entretanto significativo de 3,2%. Esse crescimento se deu por uma determinada peculiaridade, o crescimento do mercado digital da música com as plataformas streamings, downloads e telefonia móvel, que não apenas cresceu de forma exorbitante nos últimos anos, como impulsionou o crescimento do mercado fonográfico, e se tornou maior que todas as outras vendas. Em 2016 os valores só aumentam, de acordo com o relatório anual da IFPI (International Federation Phonographic Industry), a Indústria Fonográfica finalmente voltou mesmo a crescer, com os valores dessa vez de 5,9%. No mesmo relatório foi reforçado a importância das plataformas streaming nessa recuperação do mercado.

Contudo algumas plataformas de streaming áudio e vídeo insistem na remuneração insatisfatória de autores, músicos, produtoras fonográficas, se beneficiando de um conceito retrógrado vindo do exterior, o "Safe Harbour"¹. (ABPD 2016)

Além disso, nenhum dos pagamentos dos direitos nas plataformas em geral são claros, a era digital musical ainda tem grande nebulosidade na captação.

O projeto quer mostrar para todos que a tecnologia, mesmos com os contras, vem a favor dessa nova geração e auxiliar a todos na adaptação deste novo cenário. A utilização do Youtube foi escolhida pois além de ser streaming mais utilizado para ouvir música, também é o mais utilizado na exibição de vídeos. Visando a descriminalização das novas tecnologias, motivando a todos que investem em música em um novo mundo cultural.

3. Conteúdo Piloto

3.1. Novos Investimentos Musicais;

Um pequeno panorama da história do mercado digital desde a entrada do MP3. A repudia pelo novo formato pelas produtoras fonográficas e o desespero do seu criador que acabou gerando de forma direta a pirataria. Através do debate dos entrevistados salientar aos espectadores que a Era Digital é inevitável, que o investimento maior é em adaptação. Uma pequena discussão sobre as plataformas streaming disponíveis e levantar a ainda então importância da execução pública.

Possíveis convidados:

Evandro Fióti - Representando o Laboratório Fantasma

Ricardo Leão - Produtor Musical; compositor de grandes obras musicais para a empresa "Globo"

3.2. Direitos Autorais e Conexos no Universo das Plataformas Streaming;

Uma breve explicação sobre direitos autorais e conexos, a diferença obra e fonograma, junto da explicação de gestão coletiva. Problematizar e explicar o *Value Gap*, o que seria o valor justo a ser pago aos autores, artistas e produtoras fonográficas. O principal modelo de faturamento para direitos de autor vindo ainda decorrentes de televisão, emissoras de rádio, o *simulcasting* modelos basicamente tradicionais.

A forma de pagamento dos serviços streaming em território brasileiro, como o valor é repassado e modelos das gestões coletivas internacionais e o que poderia auxiliar no Brasil nesse novo modelo de mercado.

Possíveis Convidados:

Vanisa Santiago: IIDA (Instituto Interamericano de Direito Autoral) - Vice-Presidente

Alexandre Negreiros: Professor de UFF, músico e especialista em direitos autorais

3.3. Futuro da Indústria Fonográfica

Entendimento geral é que não é mais apenas a música que vai ao seu alcance mas mais você que vai até ela, que anteriormente você um leque de possibilidades a sua disposição e agora você tem o mundo tem o mundo todo acessível. Que a qualidade é sim um investimento forte para se inserir, mas principalmente permanecer no mercado. Demonstrar que o antigo ainda faz sucesso, a diferença é a acessibilidade a todos.

Articular através dos gráficos da IFPI como é importante se inserir no streaming, demonstrando o crescimento que o mercado fonográfico teve praticamente exclusivamente por conta destas plataformas.

Possíveis Convidados:

Fernando Spuri - Coordenador de Marketing Spotify

André Mattos - Coordenador A&R da Sony Music

3.4. Marcelo Voltolini (depoimento cantor convidado para a edição piloto)

"Acredito que a minha história com a música - ou com a arte - vem desde a infância. Eu só não tinha essa noção. Sempre gostei de escrever sobre o que não podemos ver e apenas sentimos. Na verdade, acho que o segredo de uma boa música está aí: quando ela faz sentido e faz sentir. E, se entre cem pessoas ouvindo apenas uma for tocada pela mensagem da canção, já valeu ter escrito. Voltando pra minha relação com a música. Cantei na igreja até os 19 anos e, assumindo novas responsabilidades como faculdade, a música foi ficando em segundo plano. Quando entrei no teatro eu não fazia ideia de que isso ia reavivar toda a arte que sempre esteve dentro de mim. E, conseqüentemente, a música voltou. E veio pra ficar. Sempre achei muito difícil compor porque é um universo muito doido. Não falo de composição comercial, onde há fórmulas que os produtores sabem que vendem. Falo de música que sai do padrão das fórmulas. E, uma vez que a canção vem da alma, pouco importa o formato, o que importa é que outras pessoas vão poder se identificar com ela. E é aí onde mora a dificuldade de hoje: encontrar essas pessoas que vão gostar da minha música. O Facebook tem uma ferramenta muito boa de filtrar o público-alvo da publicação que patrocinamos. Faço isso com meus vídeos e ainda assim não alcanço o público do meu som. Um bom artista tem a

preocupação de fazer o seu melhor na produção do seu trabalho pra, só assim, entregar para o público. É o que costumo fazer, trabalhar com os recursos que eu tenho (que não são muitos), e postar a melhor gravação que eu possa ter feito até agora. Tendo plena certeza de que minha composição, se for bem produzida por profissionais e gravada em estúdio, ficará impecavelmente melhor. Mas o que fazemos então? Ficamos parados sem mostrar nossa arte pro mundo só porque ela ainda não foi bem produzida e gravada? Não. É óbvio que não. Arte escondida em gaveta é arte morta. Arte, pra estar viva, tem que estar à mostra, circulando viva entre vidas."

4. Objetivo

- Disponibilizar de forma acessível informações sobre o presente e futuro do mercado fonográfico, auxiliando os envolvidos no meio da música.
- Analisar novos modelos de produção musical e a evolução de todo um mercado digital
- Ressaltar a importância da era digital, demonstrando que é possível a arrecadação na Era do Streaming
- Explicitar a importância dos direitos autorais e de uma gestão coletiva
- Demonstrar o quão interessante e importante é o investimento no mercado fonográfico.
- Dar oportunidades para novos talentos se inserir no mercado

5. Cronograma

5.1. Pré-Produção (2 meses)

- Contatar de possíveis parceiros que possam atuar na gravação e participação
- Contato com possíveis patrocinadores/apoiadores
- Contactar equipe técnica (diretor de fotografia, cenógrafo, limpeza...)
- Contactar participantes das conversas
- Escolha de Studio para gravação de audiovisual e musical
- Elaboração de contratos
- Contratação de designer para elaboração da identidade visual do projeto
- Contratação músicos para o 4 dia de gravação

5.2. Produção (4 meses)

- Organização dos sets de gravação (catering, limpeza, ordens do dia, plano de transporte...)
- Filmagens
- Publicidade nas mídias sociais da estreia do Canal
- Prazo final para assinatura de formulários e contratos
- Desprodução

5.3. Pós-Produção (6 meses)

- Montagem e edições dos vídeos
- Primeira revisão do material
- Pagamento Equipe
- Estreia Canal
- Feedback dos apoiadores e patrocinadores
- Prestação de contas
- Possível continuação das gravações do canal

6. Orçamento

Pessoal: R\$ 68.500,00

Estrutura: R\$ 41.700,00

Logística: R\$ 9.600,00

Divulgação e Comunicação: R\$ 16.000,00

Despesas administrativas: R\$ 5.050,00

Impostos e taxas: R\$ 3.570,00

Total do projeto: R\$ 144.420,00

7. Plano de marketing

7.1. Plano de divulgação

A divulgação do canal será feita em grande parte pelas mídias sociais, onde um vídeo com a chamada do projeto entrará em circulação através da *fanpage* no Facebook, pelo perfil no Instagram (os quais ainda serão criados), além de conteúdo que será produzido em prol de anúncios pagos e e-mail marketing voltado ao público alvo.

Esperasse também apoio de blogs e sites voltados para a área musical com postagens referente ao lançamento do canal.

7.2. Público Alvo

Músicos, autores, compositores, novos investidores no mercado fonográfico, produtoras fonográficas, acadêmicos, professores, estudantes interessados no futuro da música no novo panorama com o mercado digital, advogados especializados em direitos autorais e conexos. Público em geral.

8. Contrapartida para o Patrocinador

8.1. Apoio:

- Aplicação da logomarca como apoiador em todos os materiais de divulgação e vídeos do canal produzidos.

8.2. Patrocinado:

- Aplicação da logomarca como patrocinador em todos os materiais de divulgação produzidos.
- Aplicação da logomarca do patrocinador no layout de todas as mídias sociais, inclusive do próprio canal.
- Agradecimento nos créditos
- Envio de e-mail marketing para os inscritos para a participação do clipe musical com propaganda do patrocinador relacionado ao Canal.
- Créditos especiais no canal.

Tabela 1 - Cronograma de Atividades

Nome do Projeto													
Área Cultural												Segmento	
Linha de Ação													
Proponente													
E-mail	luizemesil@gmail.com						Telefone	21988912					
INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO													
<p>Coluna Etapas: Liste as etapas de produção que serão desenvolvidas no projeto (Pré-produção, Produção, Pós-produção).</p> <p>Coluna Atividade: Liste as atividades que serão desenvolvidas no projeto.</p> <p>Coluna Duração: Marque na tabela os meses referentes à realização de cada atividade do projeto.</p> <p>Para adicionar novas linhas na planilha, selecione "Inserir / Linhas".</p>													
Mês de início das atividades:													
ETAPAS	ATIVIDADES	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês
Pré-Produção													
	Contatar de possíveis parceiros que possam atuar na gravação e participação												
	Parcerias com possíveis patrocinadores/apoiadores												
	Contatar equipe técnica(diretor de fotografia, cenógrafo, limpeza...)												
	Contatar participantes das conversas												
	Escolha de Studio para gravação de audiovisual e musical												
	Elaboração de contratos												
	Contratação de designer para elaboração da identidade visual do projeto												
	Contratação músicos para o 4 dia de gravação												
Produção													
	Organização dos sets de gravação (catering, limpeza, ordens do dia, plano de transporte...)												
	Filmagens												
	Publicidade nas mídias sociais da estreia do Canal												
	Prazo final para assinatura de formulários e contratos												
	Desprodução												
Pós-Produção													
	Montagem e edições dos videos												
	Primeira revisão do material												
	Pagamento Equipe												
	Estréia Canal												
	Feed Back dos apoiadores e patrocinadores												
	Prestação de contas												
	Possível continuação das gravações do canal												

Tabela 2 - Orçamento

Título do Projeto						
Área Cultural	Segmento					
Linha de Ação						
Proponente						
E-mail	Telefone					
INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO						
<p>Coluna Grupos de Despesa: Liste as atividades, serviços, locação de equipamentos, profissionais, materiais, entre outros itens necessários à realização do projeto de acordo com os grupos de despesa elencados na planilha e disponíveis no sítio eletrônico da SEC.</p> <p>Coluna Quantidade: Insira a quantidade dos itens listados na coluna Descrição.</p> <p>Coluna Unidade: Indique a unidade de medida referente aos itens listados na coluna Descrição. São unidades de medida: cachê, dia (hora/mês/semana), serviço, período, projeto.</p> <p>Coluna Quantidade de Unidades: Indique a quantidade de unidades de medida referente a coluna Unidade.</p> <p>Coluna Valor Unitário: Insira o valor referente a cada um dos itens listados na coluna Grupos de Despesa.</p> <p>Coluna Total da Linha: Quantidade x Quantidade de Unidades x Valor Unitário.</p> <p>Coluna Recursos Biheteria/Proponente: Assinale os itens que serão custeados com os recursos advindos da bilheteria ou com recursos próprios do proponente.</p>						
DEFINIÇÕES E LIMITES DOS GRUPOS DE DESPESA DO ORÇAMENTO:						
<p>PESSOAL: Indique nesta fase as despesas com pessoal e serviços relativos à produção, criação, pro-labore, exceto àqueles relacionados a itens de despesas administrativas.</p> <p>ESTRUTURA: Relacione os serviços referentes à locação de estrutura ou equipamentos, compra e produção de material, serviços de cenotecnia, montagem etc.</p> <p>LOGÍSTICA: Relacione os itens relacionados à execução do projeto tais como hospedagem, combustível, transporte, material de consumo, atendimento etc.</p> <p>DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO: Relacione os serviços referentes à divulgação do projeto, à concepção e finalização de peças de divulgação. (Ex.: impressões diversas, assessoria de imprensa e programação visual), publicidade, filmagens e fotografias para fins de divulgação ou registro das atividades, entre outros. Tais despesas não poderão ser superiores a 20% (vinte por cento) do valor total do projeto, conforme artigo 21, §5, do Decreto n° 44.013/13.</p> <p>DESPESAS ADMINISTRATIVAS: Relacione os itens referente à administração do projeto. Serão admitidas como despesas administrativas: material de consumo para escritório, locação de imóvel para sede da instituição cultural sem fins lucrativos aberta ao público, serviços de postagem e Correios, transporte e deslocamento de pessoal administrativo, despesas com telefonia fixa e móvel, Internet, honorários de pessoal administrativo, serviços de captação limitado a 5% (cinco por cento) do valor total do projeto e a R\$ 50.000,00. Tais despesas não poderão ser superiores a 10% (dez por cento) do valor total do projeto, de acordo com o artigo 21, §3, do Decreto n° 44.013/13. Para projetos que visam a manutenção de grupos artísticos ou programação anual de equipamentos culturais, as despesas não poderão ser superiores a 35% (trinta e cinco por cento) do valor total do projeto.</p> <p>IMPOSTOS, TARIFAS E SEGUROS: Indicar os impostos incidentes sobre a realização do projeto. Os direitos autorais de execução pública recolhidos a entidades de gestão coletiva destes direitos, será autorizada somente quando não houver cobrança de ingressos.</p>						
ATENÇÃO! Não serão admitidos impostos que competem ao prestador de serviço, tanto no caso de contratação de pessoa jurídica quanto de pessoa física.						
GRUPOS DE DESPESA	QTD	UNIDADE	QTD DE UNIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL DA LINHA x Qtd de unidades x Valor unitário	RECURSOS BILHETERIA/ PROPONENTE
1 PESSOAL						
1.1 Coordenação de Produção	1	mês	7	4.500,00	31.500,00	
1.2 Assistente de Produção	2	mês	7	2.000,00	28.000,00	
1.3 Jurídico	1	mês	3	3.000,00	9.000,00	
1.4					0,00	
1.5					0,00	
SUBTOTAL PESSOAL					68.500,00	0,00
2 ESTRUTURA						
2.1 Edição de Vídeo e Áudio	1	mês	2	5.000,00	10.000,00	
2.2 Web Designer	1	serviço	1	4.000,00	4.000,00	
2.3 Legenda Vídeos	1	serviço	1	7.000,00	7.000,00	
2.4 Camera e Luz	3	dia	2	1.500,00	9.000,00	
2.5 Cenógrafo	1	dia	2	600,00	1.200,00	
2.6 Diretor de Filmagem	1	dia	2	3.500,00	7.000,00	
2.7 Assistente de direção	1	dia	2	1.000,00	2.000,00	
2.8 Aluguel Instrumentos	3	dia	1	500,00	1.500,00	
2.9					0,00	
SUBTOTAL ESTRUTURA					41.700,00	0,00
3 LOGÍSTICA						
3.1 Transporte Equipe	1	verba	2	1.000,00	2.000,00	
3.2 Transporte Convidados da Conversa	1	verba	2	1.000,00	2.000,00	
3.4 Hospedagem Convidados	1	dia	4	500,00	2.000,00	
3.5 Catering	1	dia	2	1.800,00	3.600,00	
					0,00	
SUBTOTAL LOGÍSTICA					9.600,00	0,00
4 DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						
4.1 Verba para publicidade	1	verba	1	8.000,00	8.000,00	
4.2 Assessor de Mídias Sociais	1	mês	2	2.500,00	5.000,00	
4.3 Programador Visual	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00	
4.4					0,00	
4.5					0,00	
SUBTOTAL DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO					16.000,00	0,00
5 DESPESAS ADMINISTRATIVAS						
5.1 Material de consumo para escritório	1	verba	1	1.000,00	1.000,00	
5.2 Telefonia fixa e móvel	1	verba	1	3.000,00	3.000,00	
5.3 Internet para escritório	1	mês	7	150,00	1.050,00	
5.4					0,00	
5.5					0,00	
SUBTOTAL DESPESAS ADMINISTRATIVAS					5.050,00	0,00
6 IMPOSTOS/TAXAS/SEGUROS						
6.1 CONDECINE	1	verba	1	3.570,00	3.570,00	
6.2					0,00	
6.3					0,00	
6.4					0,00	
6.5					0,00	
SUBTOTAL IMPOSTOS/TAXAS/SEGUROS					3.570,00	0,00
7 TOTAL DO PROJETO					144.420,00	0,00