



Análise

de Mercado da Música
Independente
no Brasil

R E L A T Ó R I O
2 0 1 9 / 2 0 2 0



ABMI
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DA MÚSICA
INDEPENDENTE

Introdução

ABMI

A Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) busca mapear o cenário da produção de conteúdo criativo musical brasileiro desde sua fundação, em 2002. Este estudo pioneiro é o primeiro passo concreto nesta direção. Através dele, começamos a responder algumas perguntas fundamentais para orientar a tomada de decisões pelos agentes privados e públicos do nosso setor.

Pesquisas de mercado são importantes mecanismos para ajudar os agentes a entender desafios, gargalos, tendências e oportunidades. Alguns dos temas abordados nesta pesquisa foram: o grau de informalidade no setor, a diversidade de gênero, a taxa de renovação de contratos entre artistas e gravadoras independentes, o nível de otimismo dos empreendedores, a localização geográfica das empresas e o tempo de atuação no mercado.

Este estudo também tem o objetivo de avaliar a atuação da ABMI internamente, auxiliando os gestores a conhecer as demandas prioritárias e a encontrar os melhores caminhos para atender às legítimas expectativas das partes interessadas.

Esperamos por fim que esta pesquisa possa alcançar nossos gestores públicos, demonstrando a importância da dimensão econômica do setor cultural para o desenvolvimento do país. Não podemos mais ignorar a relevância da economia criativa, inclusive no que diz respeito ao potencial de exportação, sob o risco de perdermos o bonde da história.

A realização deste trabalho não seria possível sem a participação de muitos colaboradores, a quem gostaríamos de agradecer: Worldwide Independent Network (WIN), Impala, Charles Caldas, Charlie Phillips, Noemi Planas, Dan Nevin, Helen Smith, Merlin, Wilson Souto Jr., Diretoria da ABMI, Léo Morel, Sérgio Mendonça, Marcelo Cabanas, LV Pesquisa, Lara Vainer Schucman, Aline Brufato, Paul Brindley, Charmetric e Counterpoint.

Cordialmente,



Carlos Mills



Wilson Souto Jr.



Carlos Mills
Presidente



Wilson Souto Jr.
Vice-Presidente

Introdução

Léo Morel



Léo Morel

(foto: Altair Pereira Santos)

Foi um grande desafio produzir a primeira edição de um estudo que visou mapear e mensurar um setor de grande heterogeneidade como o mercado independente da música gravada do Brasil. Quando recebi o honroso convite de Carlos Mills, presidente da Associação Brasileira de Música Independente, para coordenar esse ousado e pioneiro projeto, senti-me ao mesmo tempo empolgado e apreensivo. Apesar da minha prévia experiência em elaboração de relatórios do mercado musical, percebi de imediato a importância e magnitude desse estudo.

Estava ciente que as dimensões continentais do território brasileiro, sua ampla diversidade musical e a existência de agentes de mercado com distintos portes e características trariam maior complexidade à realização desse trabalho. Felizmente pude contar com uma equipe altamente comprometida e competente que possibilitou a realização da pesquisa e certamente esse trabalho não chegaria a termo sem o constante apoio institucional da ABMI. Foram necessários meses de planejamento, bastante organização e uma permanente sintonia com a equipe envolvida em todas as fases de execução desse relatório. Tempos de pandemia trouxeram complicadores adicionais pois tudo teve que ser feito remotamente, como, por exemplo, todas as reuniões de equipe, as entrevistas qualitativas e as dos estudos de caso.

É verdade que não foi uma tarefa fácil convencer as empresas filiadas à ABMI a participar e fornecer informações detalhadas de suas respectivas operações. Mais difícil ainda foi persuadir agentes de mercado sem ligação prévia com a Associação que a participação deles agregaria relevância à pesquisa. Essa tarefa envolveu diálogo, convencimento e o desenvolvimento de uma relação de confiança entre essas empresas e a Associação. A reputação da ABMI e a credibilidade de todos envolvidos nesse estudo, garantindo a confidencialidade das informações coletadas, contribuíram para amainar os ânimos e superar qualquer clima de desconfiança.

Ainda que o foco desse estudo tenha sido o setor independente de música gravada, seus resultados trarão informações relevantes para o mercado como um todo, dada a escassez de dados culturais confiáveis. Nesse sentido, a ABMI que acompanha o setor desde 2002, entende a pesquisa de mercado como uma eficaz ferramenta de desenvolvimento setorial.

Esperemos que este seja o primeiro de uma série. A publicação de futuras edições desse estudo permitirá apontar de forma mais precisa as características desse setor, o perfil de seus agentes, atrair novos participantes, observar tendências de mercado e sugerir políticas públicas de desenvolvimento.

Objetivos

Esse relatório visa:

- ▶ Dar início a um acompanhamento periódico do mercado brasileiro independente de música gravada;
- ▶ Apontar o perfil das gravadoras, distribuidoras e demais agentes do setor;
- ▶ Indicar a participação da música independente no market-share nacional;
- ▶ Descrever os principais desafios observados por esses agentes;
- ▶ Divulgar o montante gerado pelo setor no ano de 2019;
- ▶ Abordar as tendências e expectativas com relação ao futuro do mercado na visão dessas empresas.

Depoimento

“Dados relevantes e precisos são vitais para a tomada de decisões e para buscar apoio de investimentos e financiamento. A Associação Australiana de Gravadoras Independentes (AIR) contratou a Deloitte Access Economics para conduzir seu primeiro relatório de pesquisa em 2016, medindo a participação de mercado do setor independente. A AIR também divulgou um segundo relatório no início deste ano, que detectou um crescimento significativo desde a edição anterior. Esses relatórios ajudam a AIR a garantir apoio financeiro para seus eventos e a fornecer aos membros uma maior compreensão do setor.” Maria Amato, CEO da AIR (Associação Australiana de Gravadoras Independente)



Maria Amato
CEO - Air

Análise do Mercado Independente

Esse estudo acompanhou a metodologia adotada em relatórios como o Worldwide Independent Market Report (WINTEL) no que diz respeito à divisão do mercado de música gravada em “majors” e “independentes” (non-major)¹.

Essa linha metodológica representa o setor com base na propriedade dos fonogramas, o que significa que as receitas são atribuídas a empresas que são donas dos catálogos; e não àquelas que apenas os distribuem. Distribuir música por meio de terceiros é uma prática cada vez mais comum no mercado musical, com selos e gravadoras utilizando tanto distribuidoras independentes quanto controladas pelas “majors” (como The Orchard, Ingrooves, ADA) para disponibilizar seus catálogos nas lojas digitais.

Esta pesquisa foi realizada em 2020, mas teve como foco o período pré-pandemia de COVID, no ano de 2019, com o intuito de registrar as características do mercado e seus agentes daquele ano. Por outro lado, a fim de não ignorar um período tão atípico causado pela pandemia, incluímos um rápido questionário sobre seus efeitos neste estudo.

O setor brasileiro de música independente é significativamente heterogêneo em termos de porte de empresas, de gêneros musicais e de atividades desempenhadas. Com finalidade didática e sem a pretensão de esgotar o assunto, o estudo dividiu os agentes de mercado em três grupos principais: gravadoras, distribuidoras digitais e artistas autoproduzidos. Gravadoras são empresas que produzem, fabricam, distribuem e promovem as gravações de seus artistas. Essencialmente, as gravadoras trabalham para desenvolver a carreira dos artistas e a comercializar seus produtos.

Distribuidoras digitais são empresas que, dentre outras funções, disponibilizam os fonogramas em lojas virtuais de música, como os serviços de streaming interativo e download, e fazem a gestão das receitas geradas, retendo, normalmente, um percentual do montante auferido.

Artistas autoproduzidos podem ser músicos, intérpretes ou compositores que desenvolvem suas atividades de forma individual. Normalmente também são os próprios gestores de suas carreiras.

Ao total, esse estudo contou com uma amostragem de sessenta agentes de mercado:

- ▶ **50 associados ABMI;**
- ▶ **10 não associados.**

¹ ver metodologia detalhada ao final do relatório.

**Lista das gravadoras
que participaram
desse relatório:**

Atração Musical
Audio Porto
Azul Music
Barbearia Espiritual Produções
Biscoito Fino
Circus
Codec
Curumim Records
Do sol
Eldorado
Festa Music
Fina Flor selo / Alma Brasileira
ForMusic
Geração / Geraldo Azevedo
Gravadora Galeão
Kondzilla
Kuarup
Mandinga Records
MCK
Midsummer Madness
Mills Records
MILO Records
Monstro
Musickeria
Musile Records
NazaMusic
Nosso Estúdio
Pôr do Som
PWRecords
S de Samba
Selo Phonomotor
Selo Festa
Selo SESC
Somatório do Barulho
Spin Music
Spotlight Records
Unick Music
Visom
Volare
Yb Music
Zooparky

Lista das distribuidoras:

Berger
Fluve
Hitbel
iMusica
MoviePlay
Nikita
Nomade
Onimusic
Sua Música
Tratore
ZaMus /Smart Rights

**Lista de agentes de mercado
que desempenham outras
atividades no setor da música
gravada e/ou autoproduzidos:**

Daisy G. Cordeiro
Estação Criativa
Fernando Mello
Luis Barcelos
Marcos José Catarina
Música o Melhor Presente
Rancho Ideias

Gravadoras



Distribuidoras:



Agentes de Mercado



OWN

YOUR

FUTURE

Estamos orgulhosos
em apoiar a ABMI



Descubra mais em merlinnetwork.org

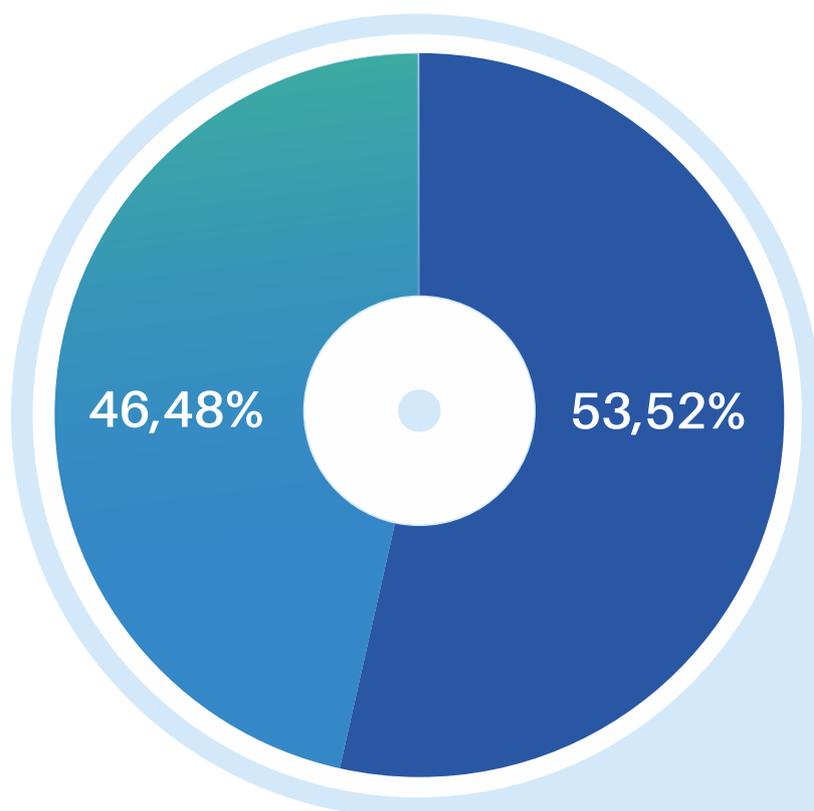
Panorama do Mercado de Streaming no Brasil

A popularização dos serviços de streaming de música em todo o mundo tem sido responsável pelo aumento das receitas digitais de música gravada, contribuindo para uma gradual recuperação financeira dos agentes da indústria fonográfica após um longo período de perdas financeiras. Com a difusão das tecnologias digitais de distribuição, a música passa a ser consumida sob o formato de serviço e as empresas titulares de direitos do setor fonográfico, que foram responsáveis pela implementação de importantes inovações no passado, como o disco de vinil e o CD, passaram a se beneficiar do licenciamento de seus catálogos para os serviços digitais de música.

O barateamento do acesso ao processo de gravação contribuiu para que todos os artistas possam gravar e distribuir música a custos cada vez menores e as barreiras de entrada foram drasticamente reduzidas. No total, os principais serviços de streaming de música no mundo, conhecidos pela sigla DSP (Digital Service Providers), contam com mais de 60 milhões de músicas em suas bibliotecas. Ademais:

“Atualmente contamos com cerca de 40.000 músicas enviadas diariamente para o Spotify” (Daniel Ek, CEO do serviço, em abril de 2019)

Os artistas e as empresas precisam desenvolver cada vez mais rapidamente expertises como marketing, gestão e criação com o objetivo de desenvolver carreiras e expandir seu público.



Top 200 Diários do Spotify 2019 (Média Anual)

- Independentes
- Majors

No resultado apresentado no gráfico (acima), foram agrupadas todas as faixas do Top 200 diários do Spotify do mercado brasileiro no período de primeiro de janeiro de 2019 a trinta e um de dezembro de 2019. As músicas foram divididas em duas categorias: "Majors" ou "Independentes" ("Non-majors")².

Artistas independentes emplacaram mais da metade dos hits que atingiram o Top 200 do Spotify Brasil no ano passado, representando 53,52% do total de acordo com dados coletados pela empresa Chartmetric.

² ver metodologia detalhada ao final do relatório.



Nelson Tristão

O agregador premium da música gospel.

ONIMUSIC

Estudo de caso: ONImusic

Fundada em 2004 por Nelson Tristão, a Onimusic é uma das principais gravadoras do segmento da música gospel. Sediada em Belo Horizonte, dentre seus artistas estão referências da música cristã como Gabriela Rocha e Banda Morada. Investimentos tecnologia, planejamento e o desenvolvimento de uma relação transparente com seus artistas foram determinantes para um notável crescimento da gravadora no Brasil e sua expansão no mercado internacional.

A distribuição da Onimusic é feita diretamente às plataformas sem passar por intermediários: *"Utilizamos os benefícios oferecidos pela ABMI para realizar a distribuição direta aos serviços de streaming através dos acordos da Merlin."*, afirma Nelson. Atualmente, a gravadora conta com noventa artistas assinados, gerando resultados financeiros bem superiores aos registrados na época do formato físico.



(Foto: Kauhan Teixeira)

Banda Morada

ONIMUSIC

(foto: Marllon Ribeiro)

Para manter-se competitivo, a gravadora investe constantemente em inovação e conta com uma equipe própria de T.I. para desenvolver suas soluções: *"Penso em soluções para o mercado da música evangélica constantemente e preciso de rápidas soluções para adaptar meus produtos."* Sua equipe criou, por exemplo, uma ferramenta que permite inserir os fonogramas de seus artistas nos stories do Instagram antes que estejam disponíveis nos serviços de streaming.

A Onimusic possui sua própria editora musical, a Adorando, que administra atualmente um catálogo de mais de duzentas mil obras. Grande parte desse catálogo é de editoras internacionais que contrataram os serviços de Nelson para administração das obras musicais em território brasileiro. O bom desempenho do trabalho realizado pela Adorando trouxe considerável aumento de receitas a esses agentes internacionais, tornando a editora uma referência na gestão de obras musicais do segmento gospel no Brasil.

Durante a pandemia a Onimusic registrou um aumento de 25% dos acessos a seus fonogramas nos serviços de streaming pois, segundo Nelson: *"A música gospel traz uma mensagem de esperança, então, acredito que as pessoas passaram a buscar esse tipo de conteúdo nesse período difícil para a humanidade."* Observou-se algumas mudanças no perfil do consumo das músicas da gravadora em plataformas como no YouTube que apresentou um aumento de visualizações de pessoas acima de quarenta e cinco anos de idade. Em contrapartida, houve uma queda entre os pré-adolescentes: *"a garotada mudou pro videogame"*, acredita Nelson.

Para os anos de 2020 e 21 a Onimusic tem como meta expandir seus negócios focando o mercado externo e, segundo Nelson: *"para cada ano buscamos uma palavra para servir como mote, em 2019, por exemplo, a palavra escolhida foi aceleração. Conseguimos dobrar nosso faturamento em comparação ao ano anterior. 2020 é o ano da expansão."* No momento, um dos principais objetivos da gravadora é desenvolver parcerias artísticas internacionais.



Gabriela Rocha

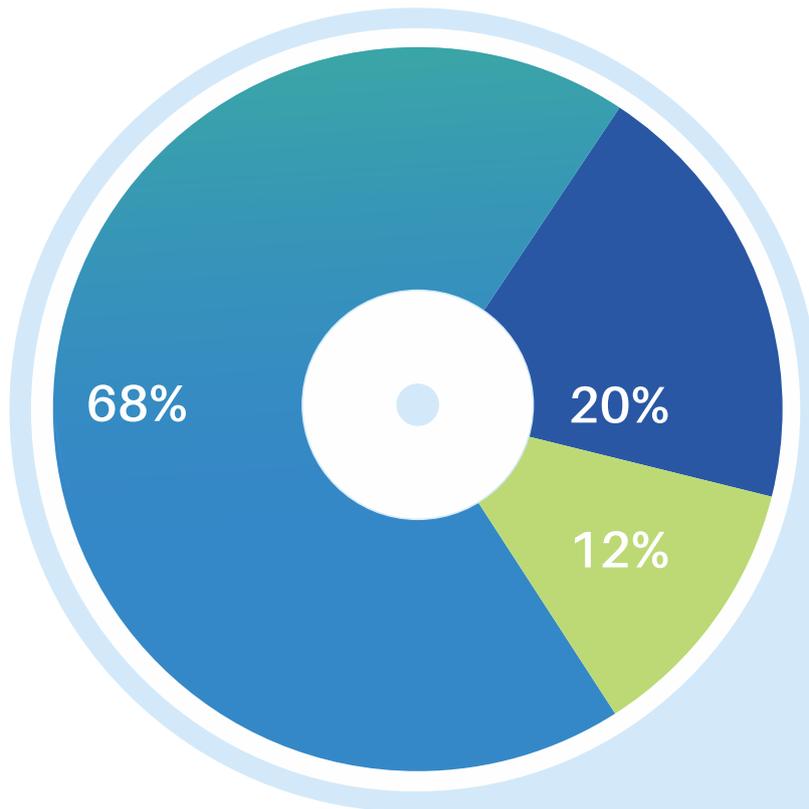
A principal artista da Onimusic, Gabriela Rocha, lançou a música Lugar Secreto junto com Christine D'Clario, uma das mais renomadas cantoras do mercado latino-americano. A música entrou nas principais playlists latino-americanas e o videoclipe acumula quase meio bilhão de visualizações no YouTube.



Distribuição das Empresas por Atividade Principal

A maioria das empresas do mercado independente de música desempenha a atividade de gravadora. No Brasil, 68% dos agentes do mercado independente desempenham esse tipo de atividade, 20% são distribuidoras e 12% desempenham outras atividades no segmento da música, a seguir:

- ▶ Editora musical
- ▶ Produtora de shows e eventos
- ▶ Produtora musical
- ▶ Prod. Fonográfica
- ▶ Produtora de música original para audiovisual
- ▶ Produtora de filmes/ Produtora audiovisual
- ▶ Estúdio
- ▶ Distribuidora digital
- ▶ Distribuidora física
- ▶ Produção artística
- ▶ Prod. Executiva
- ▶ Prod. cultural
- ▶ Direitos autorais [gestão de fluxos]
- ▶ Plataforma digital
- ▶ Artista/ músico independente
- ▶ Gestão de carreira
- ▶ Serviço Sonorização/elaboração de playlists para estabelecimentos comerciais
- ▶ Portal [internet]
- ▶ Agência
- ▶ Criação e venda de merchandising

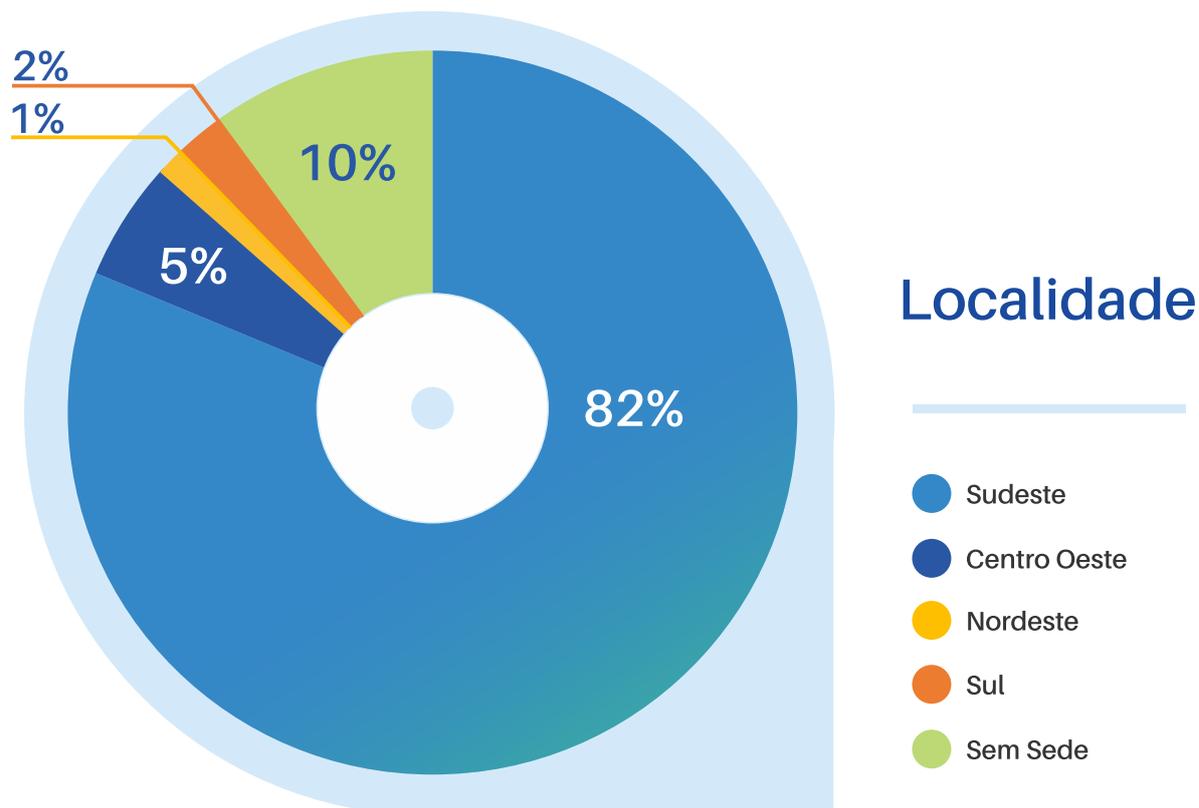


Atividade Preponderante

-
- Distribuidoras
 - Gravadoras
 - Outras Atividades

Grande parte das empresas, principalmente as que operam no formato de Microempreendedor Individual, necessitam diversificar as atividades para gerar receita e viabilizar seus negócios.

Distribuição das Empresas por Região Geográfica

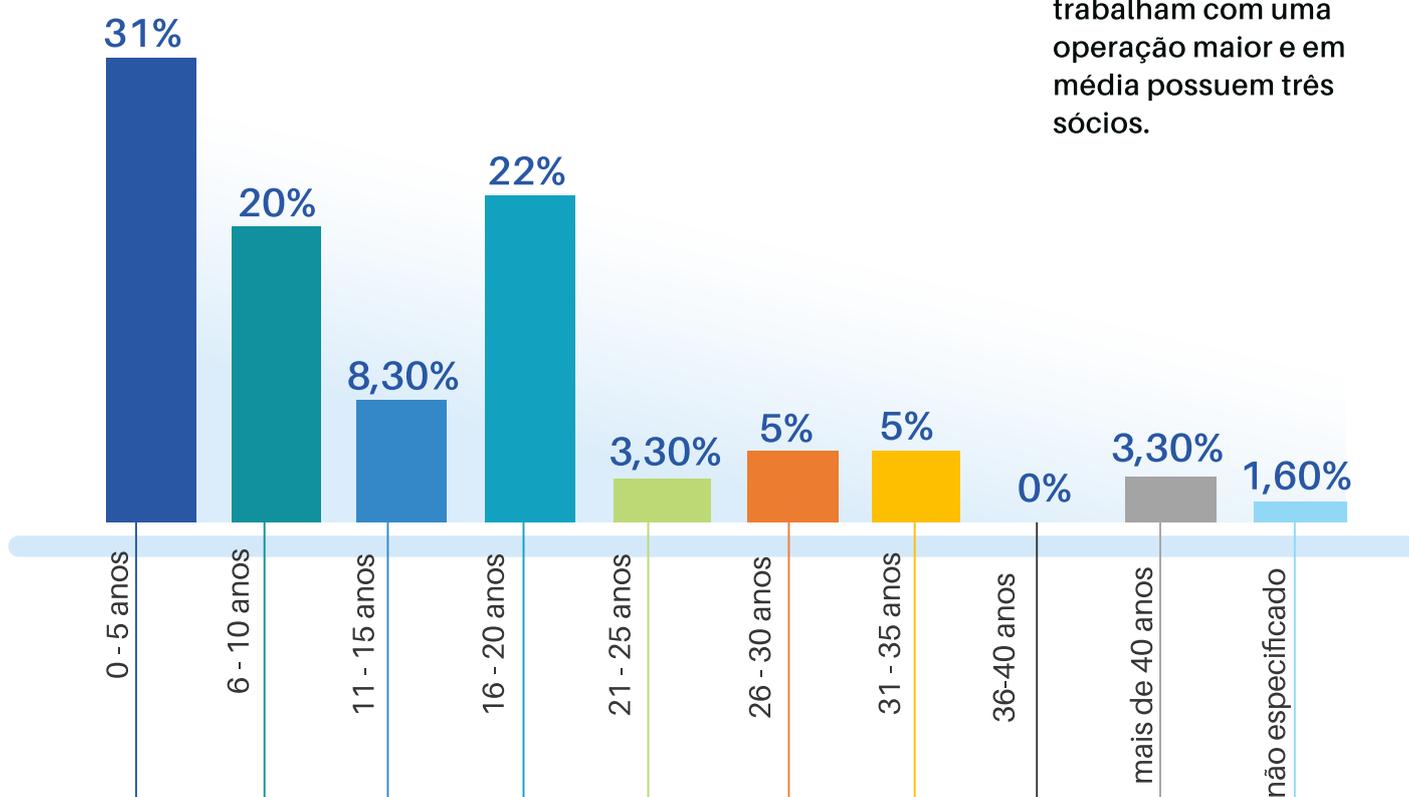


A Região Sudeste concentra a esmagadora maioria dos agentes do mercado da música gravada, representando 82% do total das empresas do setor. Chamam a atenção também as empresas que não possuem sede fixa, representando 10% do total. São agentes que se beneficiaram de tecnologias como as de trabalho remoto e armazenamento na nuvem para obter economia de custos operacionais.

Distribuição das Empresas por Tempo de Atuação

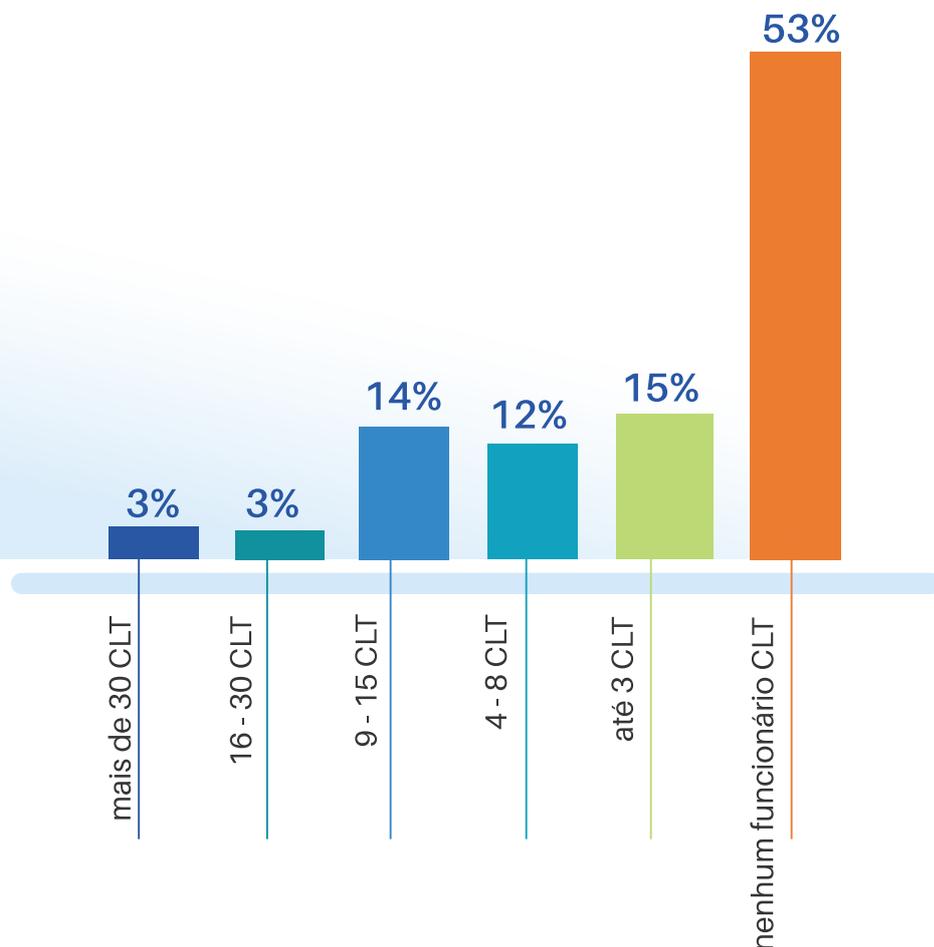
Mais da metade das empresas do setor possui até dez anos de atividades, isto é, surgiram quando os formatos digitais de produção, distribuição e consumo digital já estavam difundidos. As barreiras a novos entrantes caíram; ficou mais fácil gravar, distribuir e lançar uma música por conta de tecnologias digitais de produção, distribuição e consumo digital. Por conta disso, percebeu-se um crescente número de pessoas ingressando no meio artístico e de empresas buscando gerar negócio a partir disso.

42% das empresas tem apenas um proprietário, muitas delas operam sob o regime de Microempreendedor Individual, denominados aqui como artista autoproduzidos. Grande parte desses agentes são geridos por artistas e músicos que não são empresários ou da área do marketing ou gestão. As Distribuidoras trabalham com uma operação maior e em média possuem três sócios.



Geração de Postos de Trabalho Caracterizada pela Informalidade

Funcionários CLT



53% das empresas do setor não possuem funcionários trabalhando em regime CLT. 15% possuem entre um a três funcionários, 12% de quatro a oito funcionários, 14% entre nove a quinze, 3% de dezesseis a trinta e 3% possuem mais de trinta pessoas trabalhando sob esse regime. Esses dados demonstram o alto índice de informalidade percebido no setor.

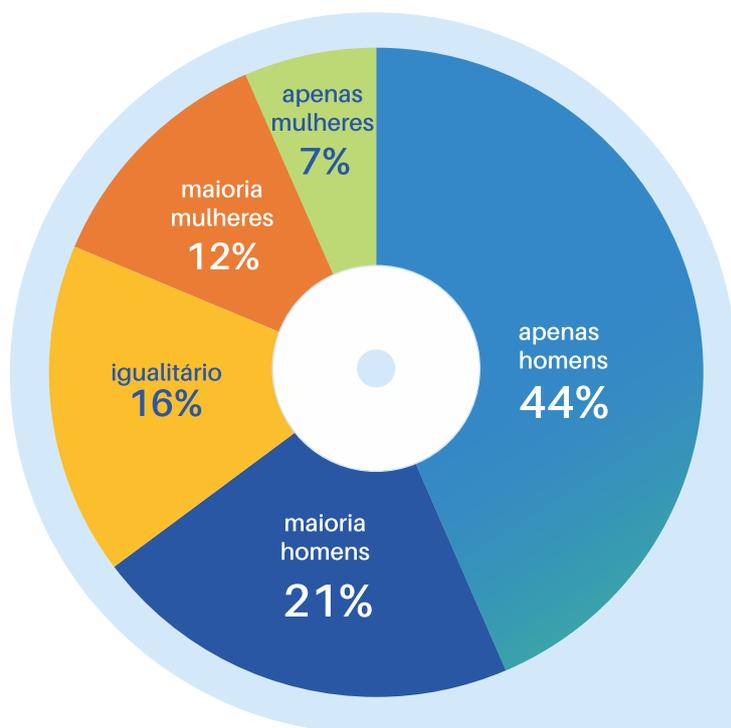
A maioria desses agentes de mercado é composta por pessoas que desempenham diversas atividades como administração, marketing, vendas. Grande parte contrata freelancers para desempenhar atividades como designers, edição de vídeo, fotografia, assessoria de imprensa e contador.

Ao total, essas empresas somam trezentos e sete funcionários trabalhando sob o regime CLT. Entre esses funcionários CLT, 95% trabalham em período integral e 5% meio-período.

Muitos destes agentes atuam de forma diversificada dentro do mercado da música, incluindo atividades como a realização de shows, edição musical, distribuição digital, consultoria, gestão de carreira, gestão de direitos autorais e serviços de sincronização. Alguns também realizam produção audiovisual.

Diversidade de Gênero

O mercado brasileiro de música gravada apresenta uma predominância masculina exercendo as funções, aproximadamente 42% das empresas possuem somente homens em seus quadros. As mulheres exercem principalmente as funções de marketing, produção e financeiro. A maioria das empresas é composta por ou é de propriedade apenas de homens. Os números se referem a mulheres e homens cis.



▶ 90% dos artistas renovam contratos com as gravadoras

Esse dado demonstra uma relação de confiança entre os artistas e as empresas deste setor. Em contrapartida, apenas a minoria das empresas consegue fazer investimentos nas carreiras artísticas a longo prazo. Isso é feito, preferencialmente quando o artista possui engajamento e presença nas redes sociais. O segmento gospel é um dos que mais investe em artistas a longo prazo, de acordo com os dados coletados.

Apenas uma parte minoritária das gravadoras possui departamento próprio de marketing. Os selos em geral desenvolvem o trabalho de marketing em parceria com o artista. No caso das distribuidoras, esse trabalho é principalmente focado na inserção de músicas nas playlists dos serviços de streaming de música.

No setor, segundo dados fornecidos a esse estudo, as mulheres estão nas seguintes áreas:

- ▶ Marketing
- ▶ Produção
- ▶ Financeiro
- ▶ Comercial
- ▶ Assessoria de Imprensa
- ▶ Administrativo
- ▶ Conteúdo [redes sociais]

Também atuam nas áreas de Royalties, Direção / Gestão de operação, Comunicação, Gerente de projeto, RH, Atendimento / CS, Jurídico, Country manager.

“O modelo de negócio mudou, os artistas chegam quase prontos para a validação artística, precisando fazer poucas coisas em estúdio.”
(Gravadora associada)

th
mov
annivers
1988 • 2018

Estudo de caso: MOVIEPLAY

Marcia Daher Nunes

Gestora
e sócia da Movieplay.

**Pioneirismo,
adaptação
e sobrevivência.**



Marcia Nunes (foto de arquivo pessoal)

A MOVIEPLAY é uma gravadora de grande relevância no mercado fonográfico brasileiro, principalmente por seu pioneirismo: foi uma das responsáveis pela difusão do CD no Brasil. Trata-se de um exemplo típico de empresa que buscou se adaptar às mudanças do mercado para manter suas atividades e desenvolver seus negócios.

Fundada no Brasil por Ramiro Nunes em 1988, a empresa iniciou suas atividades lançando o catálogo de música erudita das filiais em Portugal e na Holanda. Na época, para conseguir conquistar o mercado brasileiro, seus gestores buscaram implementar um modelo de negócio que possibilitasse oferecer CDs a preços acessíveis ao consumidor final.

Em 1989 a Movieplay viu que era necessário expandir suas atividades para desenvolver-se no Brasil. Seus gestores decidiram atuar em outros segmentos musicais para expandir sua fatia de mercado e viram na música popular brasileira uma excelente oportunidade. Artistas de renome como Zimbo Trio, Toquinho e Belchior passaram a fazer parte do catálogo e a gravadora passou a fazer investimentos de marketing focando o mercado internacional.

30th movieplay anniversary

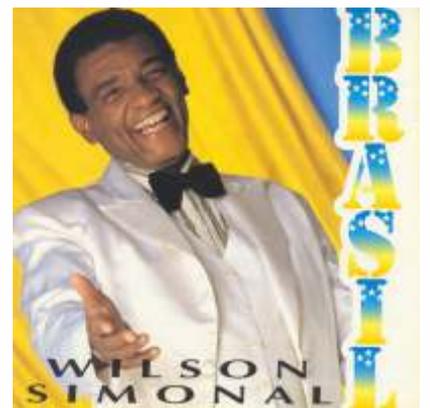
1988 • 2018

No final do século XX as quedas nas receitas tornaram-se constantes por conta da diminuição das vendas dos CDs e a gravadora viu-se obrigada a inovar novamente: *"Foram anos complicados pois não víamos retorno, tivemos de investir em inovações para sobreviver"*, conta Marcia Daher Nunes, atual gestora e sócia da Movieplay. A estratégia à época implementada foi migrar para o segmento da distribuição digital de fonogramas. Ademais decidiram encerrar os investimentos nas produções musicais da forma como vinha sendo feito até então. A empresa também passou a distribuir o catálogo de outros selos gerando, dessa forma, um aumento das receitas.

A difusão dos serviços de streaming de música contribuiu para a retomada do setor fonográfico como um todo, porém, surgiram novos desafios, segundo Marcia: *"A concorrência atualmente está muito acirrada e muitas vezes desleal. Manter o cliente tornou-se o principal desafio nesse mercado do streaming"*. Para manter-se atuante e obter vantagens competitivas a Movieplay optou por fazer a distribuição de seu catálogo sem a intermediação de empresas de distribuição e, com isso, obter economia de custos.

A distribuição de produtos em formato físico já não faz mais parte da estratégia de negócio da Movieplay, o foco está voltado para os formatos digitais de consumo musical. Seu catálogo conta atualmente com uma relevante variedade de artistas populares de estilos musicais como forró e sertanejo. Tais fonogramas vêm sendo amplamente consumidos no YouTube e demais serviços streaming, respondendo por uma significativa parcela das receitas totais geradas.

Por fim Marcia Daher Nunes defende que a ABMI vem desempenhando um papel importante para o desenvolvimento dos negócios da Movieplay: *"A ABMI é uma rica fonte de informação e de tendências de mercado. A troca de conhecimento com o pessoal da Associação tem sido fundamental para mim"*, conta.



Wilson Simonal:
álbum Brasil (1995)



Leci Brandão:
álbum Somos da
mesma tribo (1996)



Faturamento das Empresas

▶ O total de faturamento estimado em 2019 foi de **R\$140.235.600,00**

As gravadoras tiveram somadas um faturamento anual em 2019 de R\$23.600.600,00.

As distribuidoras somaram R\$116.275.000,00. Os agentes que executam diferentes atividades somaram R\$360.000,00 no mesmo período.

35% dos agentes do mercado faturaram até cinquenta mil reais. Trata-se de um setor bastante heterogêneo em termos de tamanho de empresa e receitas geradas.

▶ **85% da receita** vem do território brasileiro.

▶ Total de faixas já lançadas pelas gravadoras/distribuidoras:
aproximadamente **379.764**

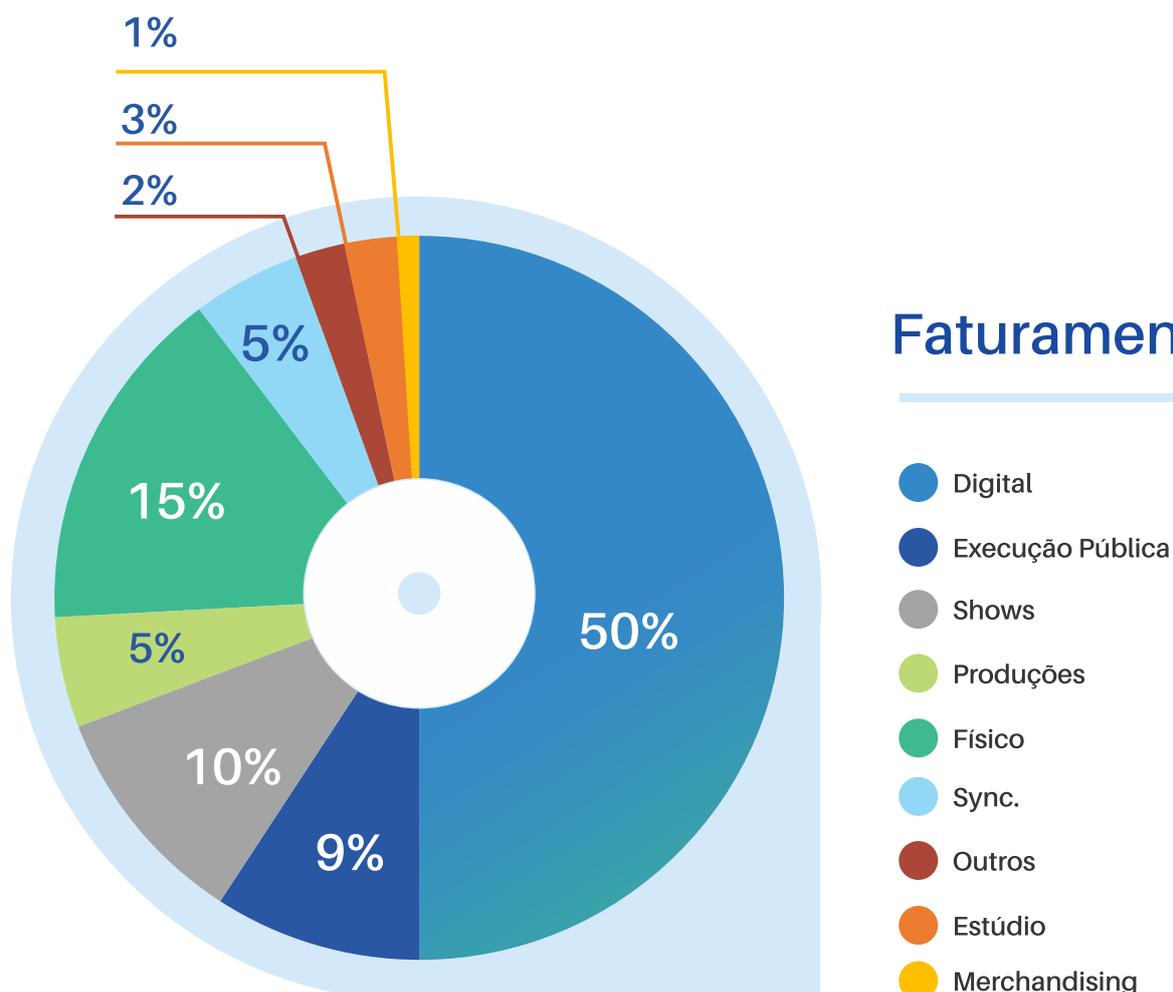
▶ Lançamentos em 2019 - total aproximado: **56.831**

No âmbito de edição de obras musicais, as editoras vinculadas à ABMI administram um catálogo de duzentas e cinquenta e oito mil obras, sob o regime de edição, coedição e subedição.

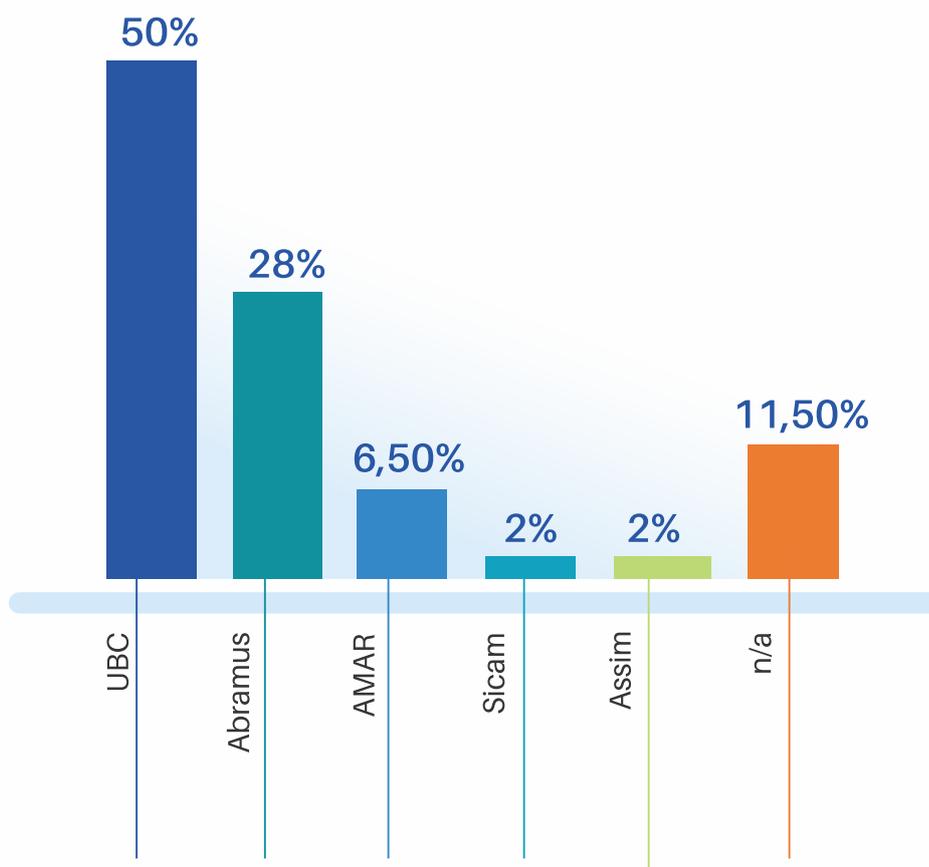
Como é Distribuído o Faturamento

Em 2019, as receitas vindas dos formatos de consumo digital de música representaram 50% do total gerado no setor. As vendas de produtos físicos corresponderam a 15% do total, seguida das receitas vindas dos shows.

Algumas gravadoras, com público-alvo acima de 50 anos, ainda trabalham de maneira relevante com o formato físico. Esses agentes de mercado utilizam os shows para vender CDs, vinis, DVDs e, pontualmente, cassetes. Porém, a receita gerada com os produtos físicos não contribui de maneira significativa com o faturamento total.



Sociedades de Gestão Coletiva



Metade das empresas desse estudo são filiadas à União Brasileira de Compositores (UBC), 28% delas à Abramus, seguida pela AMAR (6,5%), Sicam e Assim com 2%.

As sociedades de gestão coletiva possuem um papel de grande importância dentro da cadeia produtiva da música. Dentre as que atuam no mercado brasileiro, a UBC foi a que recebeu a melhor avaliação por parte dos agentes do mercado.

"A UBC tem a gestão mais profissional, precisa e organizada. Atendimento muito profissional e esclarecedor. Ela me trouxe mais tranquilidade e segurança em comparação às demais sociedades" (Gravadora associada)

"UBC: melhor, mais moderna tecnologicamente, funciona muito bem, site possibilita fazer online o ISRC, além de relatórios antecipados." (Gravadora associada)

Desafios

O perfil das empresas representadas nesse estudo aponta para um setor bastante heterogêneo em termos de porte, necessidades observadas e desafios enfrentados. Para facilitar a compreensão do mercado foi importante observar padrões para dividir esses agentes de mercado em subgrupos. Observaram-se desafios similares apontados por agentes dos grupos de gravadoras, distribuidoras e artistas autoproduzidos, respectivamente.

Para as gravadoras, dentre os principais desafios apontados estão a adaptação dos contratos às novas realidades de mercado. Conscientizar os artistas sobre a importância de parceiros, sobretudo uma gravadora, para o desenvolvimento de uma carreira musical, também foi apontada como uma meta relevante por esses agentes.

“Fazer um trabalho que agregue valor ao artista, não apenas distribuir, para que ele considere ser melhor estar em uma gravadora do que autoproduzido.” (Gravadora associada)

A difusão de tecnologias digitais de produção, distribuição e consumo digital proporcionou autonomia aos artistas, permitindo-lhes desenvolver suas carreiras sem a participação de certos intermediários. Com isso, tornou-se um desafio, na visão das gravadoras, atrair esses agentes. Ademais, a viabilidade financeira também é um obstáculo para atender artistas com pouca verba para investimento.

Para as distribuidoras,

a atualização dos contratos para os formatos digitais é um dos principais desafios apontados. A acirrada concorrência entre as agregadoras que operam no Brasil gera um ambiente hostil de negócios na visão dos participantes desse estudo. São empresas de variados portes e origens que competem por fatias de mercado por conta, principalmente, da popularização dos serviços de streaming de música.

Para os artistas autoproduzidos,

os principais desafios estão ligados à organização e gestão de negócios. Grande parte desses agentes não possui formação em áreas como administração ou marketing e obtiveram capacitação no dia a dia de suas atividades. Muitos trabalham com estruturas enxutas, às vezes formada por um único indivíduo, enfrentando desafios para manter a operação de seu trabalho: *“Monetizar e viabilizar o negócio são meus principais desafios.”* (Artista autoproduzido)

Alguns artistas autoproduzidos apontaram dificuldades em inserir suas músicas nas playlists de curadoria dos principais serviços de streaming de música. Essas coletâneas musicais costumam ser elaboradas e editadas por um corpo editorial que trabalha nos principais serviços de streaming. Essas playlists tornaram-se um ambiente de grande competição por atraírem um significativo número de seguidores, com isso, se tornando uma importante ferramenta de marketing.

Tendência de Mercado

De maneira geral, os agentes desse segmento entendem que os modelos digitais de consumo de música gravada serão dominantes em comparação a outros formatos. Outra tendência apontada é a de que o conteúdo musical, para eles, estará cada vez mais atrelada ao vídeo, resultando num crescimento do consumo audiovisual. Ademais, há uma expectativa com relação ao aumento da qualidade sonora oferecida pelos serviços de streaming. O desenvolvimento da largura da banda de conexão da Internet, isto é, da possibilidade de transmissão de dados em maior velocidade, além da expansão da capacidade de processamento e armazenamento poderão fomentar esse cenário desejado. Aumento da qualidade de áudio, informações de ficha técnica mais completas e experiências de realidade aumentada e virtual estão entre as melhorias esperadas.

Em termos de estrutura, as gravadoras, distribuidoras e artistas autoproduzidos acreditam que irão contar com equipes cada vez mais enxutas e que o trabalho remoto fará parte das suas rotinas em caráter permanente. Ademais, acreditam que os contratos futuros firmados com os artistas terão ciclos de renovação menores:

“O mercado hoje é de curto prazo.” (Gravadora associada)

Em termos de segmentação, as gravadoras, distribuidoras e artistas autoproduzidos apontaram tendências distintas. As gravadoras acreditam que deverão oferecer um serviço cada vez mais globalizado aos artistas e que investimentos em inovação serão essenciais para sobreviver nesse ambiente de acirrada competição:

“Quem estiver conectado à tecnologia, inovação e transparência vai dominar o mercado.” (Gravadora não associada)

Algumas gravadoras acreditam na difusão das criptomoedas como meio de pagamento e na conseqüente eliminação de alguns intermediários dessa cadeia produtiva. Esperam também que informações mais completas, como ficha técnica e partitura, sejam disponibilizadas pelos serviços de streaming de música num futuro próximo.

As distribuidoras apontam que será necessário diversificar suas atividades para obter vantagens competitivas, diferenciação de mercado e conseqüente permanência nesse setor. Calculam

que a participação das gravadoras no mercado irá diminuir pelo fato dos artistas estarem cada vez mais conectados diretamente às agregadoras digitais:

"O artista vai ter mais controle sobre seu fonograma sem depender de gravadora ou agenciadora intermediária." (Distribuidora associada)

Ademais, as distribuidoras acreditam que a difusão do streaming de música a consumidores que ainda não utilizam esse tipo de serviço irá contribuir para a expansão de seus negócios. Defendem também que tais provedores deverão aprimorar-se constantemente para oferecer boas experiências aos artistas e consumidores finais.

Os artistas autoproduzidos enfatizaram a necessidade de adaptação às constantes mudanças do mercado musical e presumem que suas estratégias deverão priorizar o ambiente digital. Esses agentes também esperam que seus produtos obtenham aumento do alcance orgânico³ nos meios digitais.

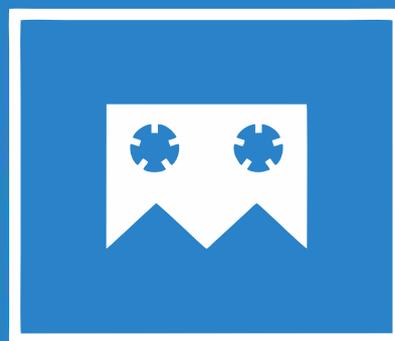
"Quase todo o processo de trabalho é feito digitalmente, da pré-produção à masterização⁴. O digital é a tendência." (Artista autoproduzido)

³O alcance orgânico é o número total de pessoas que viram uma determinada publicação por meio de uma distribuição não paga.

⁴Processo pelo qual a gravação de uma música passa, depois da mixagem, antes ser enviada para distribuição.

(Foto: Pedro Margherito)

Fioti
Fundador



LAB FANTASMA

Juntos e misturados

O Laboratório Fantasma é um coletivo de amantes de arte urbana e fãs de hip hop que optaram por aplicar em suas vidas a seguinte frase de Confúcio: *"Escolha um trabalho que você ama e não terá que trabalhar um dia na vida"*.

Foi fundado em 2009 inicialmente para gerir a carreira do Emicida. À época Fioti, irmão do rapper, decidiu largar o emprego no MacDonald's para montar a empresa e cuidar do gerenciamento dos negócios: *"Quería fazer algo que me desse mais paixão, que alimentasse minha alma. Decidi deixar meu emprego e investi um dinheiro que eu tinha guardado, que não era muito, na Laboratório Fantasma. Eu e meu irmão juntamos força de vontade e de trabalho"*, relata Fioti.

Trata-se de um coletivo de entretenimento que atua em diferentes frentes: é uma gravadora que trabalha em parcerias com empresas como The Orchard, Altafone e Sony Music para desenvolver variados projetos musicais; possui um estúdio próprio para produção musical e faz consultoria artística para seus artistas e terceiros. Tem sua própria editora musical cujo

Estudo de caso: LAB Fantasma



Emicida

(foto: Júlia Rodrigues)

catálogo é gerido pela Warner Chappell. O Laboratório também atua no setor da moda e merchandising, já tendo feito parcerias com nomes como Caetano Veloso, Criolo, Ogi e Mão de Oito. Também trabalham com licenciamento de marcas para publicidade e pretendem começar a trabalhar com produção audiovisual.

Atualmente o Laboratório cuida diretamente da gestão da carreira dos artistas Drik Barbosa, Fioti, Emicida e Rael sob o regime de trabalho 360 graus que proporciona, segundo Fioti, sustentabilidade para os artistas e para a empresa. O envolvimento com o trabalho se dá em todas as fases de produção segundo Fioti: *"Buscamos ter os mesmos propósitos e valores em toda nossa cadeia produtiva para atender nosso público, que é muito exigente."* Eles contam com o apoio de profissionais capacitados em diversas áreas, pois, segundo ele: *"não adianta ter um bom trabalho de marketing e um bom vendedor se o produto não for de qualidade"*.

Desde a fundação da gravadora não foram poucas as dificuldades enfrentadas de acordo com Fioti. *"Ser empreendedor negro e periférico no Brasil é um desafio diário. É muito difícil ver um empreendedor negro no Brasil sem dificuldades para iniciar um empreendimento e é difícil ele conseguir fazer uma faculdade para se capacitar. Existem desafios no dia a dia para fazer relações comerciais com pessoas que não vêm do mesmo ambiente que você e que não vão se conectar com o que você está se propondo a fazer. É raro também encontrar, nas gravadoras, trabalhadores negros, ao passo que essa indústria se alimenta primordialmente da música negra. Enfrentamos isso no rádio e nos meios de comunicação"*. Ele vai além: *"No passado muitos ancestrais lutaram para que em 2020 eu consiga estar à frente de uma empresa como a minha"*.

Os shows são a principal fonte de receita do Laboratório Fantasma. Além de organizar a agenda de seus artistas, também já trouxeram ao Brasil shows de artistas internacionais e realizaram seu próprio festival, o Ubuntu. Porém, com a pandemia, as receitas de streaming ganharam relevância.

O Laboratório passou a produzir conteúdo no Twitch com o intuito de monetizar e projetar novos talentos da periferia, como criadores, influenciadores e comunicadores. Segundo Fioti é *"importante dar visibilidade para os artistas e ajudá-los a passar por esse momento de pandemia que infelizmente irá acentuar as desigualdades sociais, tornando a vida dessas pessoas ainda mais difícil"*.

Drika
Barbosa

(foto: Bruno Trindade)



LAB
FANTASMA



Impactos da Pandemia

Mesmo que o foco desse relatório não seja o período pandêmico da COVID-19, seria um equívoco deixar de lado as impressões dos agentes do setor acerca dos impactos observados em suas respectivas atividades. Por mais que o setor tenha sido atingido em sua totalidade, as gravadoras, distribuidoras e os artistas autoproduzidos foram afetados de formas distintas.

As gravadoras sentiram impactos positivos e negativos e aproveitaram o momento para repensar e planejar seu negócio.

"Para a gravadora está sendo bom porque aumentou muito o consumo digital."

(Gravadora associada)

Para as distribuidoras, a pandemia gerou aumento de receita em virtude do crescimento do consumo dos serviços de streaming e da procura de artistas para distribuição de fonogramas. Ademais, perceberam que os artistas passaram a se informar mais sobre as receitas oriundas desses serviços:

"Antes da pandemia, alguns artistas não conheciam direito os pagamentos de royalties porque faziam muitos shows. Agora eles passaram a entender mais sobre distribuição, plataformas digitais e os meios de pagamento." (Distribuidora associada)

Os artistas autoproduzidos são os mais vulneráveis desta cadeia produtiva e, conseqüentemente, foram os mais afetados pelos impactos da pandemia. As lives passaram a ser uma alternativa de geração de receita e os formatos colaborativos de produção digital popularizaram-se entre esses agentes. A interrupção dos shows nesse período cortou a principal fonte de renda de grande parte desses agentes e, conseqüentemente, alguns tiveram de buscar outras fontes de sustento:

"Da noite para o dia não tive mais renda, os projetos foram adiados e os shows cancelados. Momento muito difícil." (Artista autoproduzido)

Algumas gravadoras, distribuidoras e artistas autoproduzidos decidiram eliminar seus respectivos estoques de produtos físicos:

"Foi um momento de total reinvenção." (Artista autoproduzido).

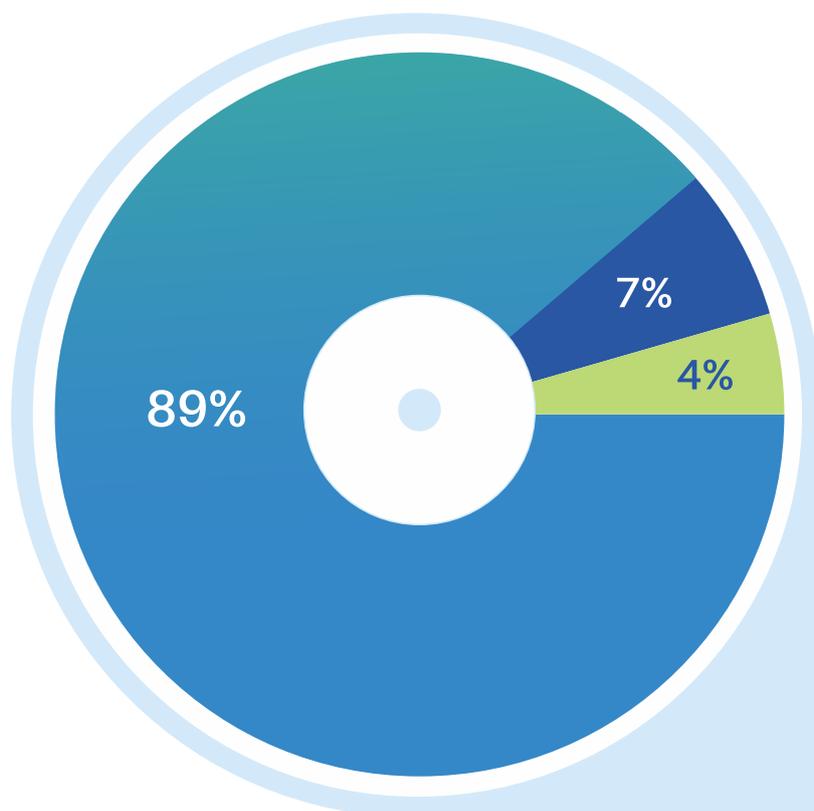
Nível de Otimismo das Empresas

Apesar de terem respondido a esta pesquisa já no cenário de pandemia, 89% dos agentes do setor afirmaram que estão otimistas em relação ao futuro do mercado da música gravada. Somente 4% apontaram uma visão pessimista, enquanto 7% declararam-se neutros. Esse otimismo é reflexo do potencial de desenvolvimento do mercado, principalmente por conta da popularização dos serviços de streaming de música:

"Estou super otimista, o streaming vai crescer cada vez mais, ainda estamos no início da revolução." (Distribuidora associada)

"A música é como um rio, vai fluindo sempre encontrando o caminho." (Gravadora associada)

"Quando a gente acredita no próprio trabalho, acreditamos que as coisas vão acontecer da melhor maneira. Meu horizonte é o mundo." (Artista autoproduzido)



Panorama Geral

- Neutro
- Otimista
- Pessimista

DIGITAL MUSIC ECOSYSTEM RESEARCH

(Comprehensive tracking of technologies, players and the competitive landscape)



Music Streaming Key Trends



- Increasing smartphone penetration is leading to more listening hours.
- Users are subscribing to multiple music streaming platforms, driven by comprehensive catalogues, original content and podcasts.
- Spotify continues to lead the Brazil charts in terms of both paid subscriptions and monthly active users. During the pandemic, local players, such as Sua Música, Palco MP3 and Claro Música grew.

True Wireless Stereo (TWS) Key Trends



- TWS headset market growth is accelerating, driven by music streaming, the cord-cutting trend, ease of use and affordability.
- The TWS market is expected to reach 221 million units in 2020. It will grow faster once the smartphone attach rate reaches 50% by 2026.
- Apple is the largest OEM followed by Xiaomi, Samsung and Jabra.

Codec Key Trends



- New codecs (like EVS and Opus) enable high definition audio, moderate data use for subscribers and help network service providers to cut costs.
- Qualcomm's aptX is a major upgrade that reduces latency, improves audio quality and contributes to energy efficiency in TWS.
- Hardware-based codecs continue to dominate the smartphone ecosystem.

Smartphone Key Trends



- Samsung, Motorola and LG are the top brands in the Brazilian smartphone market. Samsung also includes Spotify Lite in its Galaxy A1 core.
- Due to minimal data support from operators in Brazil, music streaming is mainly dependent on Wi-Fi access.
- Claro is letting its subscribers stream music through Claro Música without data consumption.

**360° COVERAGE OF
THE ENTIRE
MUSIC ECOSYSTEM**

ABOUT US

Counterpoint Technology Market Research is a global research firm specializing in connected technology products and services. It serves leading technology and financial firms with a mix of regular reports, customized projects and detailed analysis of the technology sector. Its key analysts are experts with an average tenure of 13 years in the high-tech industry and its senior team has tracked the evolution of the TMT industry over many years.

Counterpoint has offices on every continent including the US, UK, Argentina, India, China, Hong Kong, Taiwan, South Korea and Singapore.

CONTACT

www.counterpointresearch.com
info@counterpointresearch.com

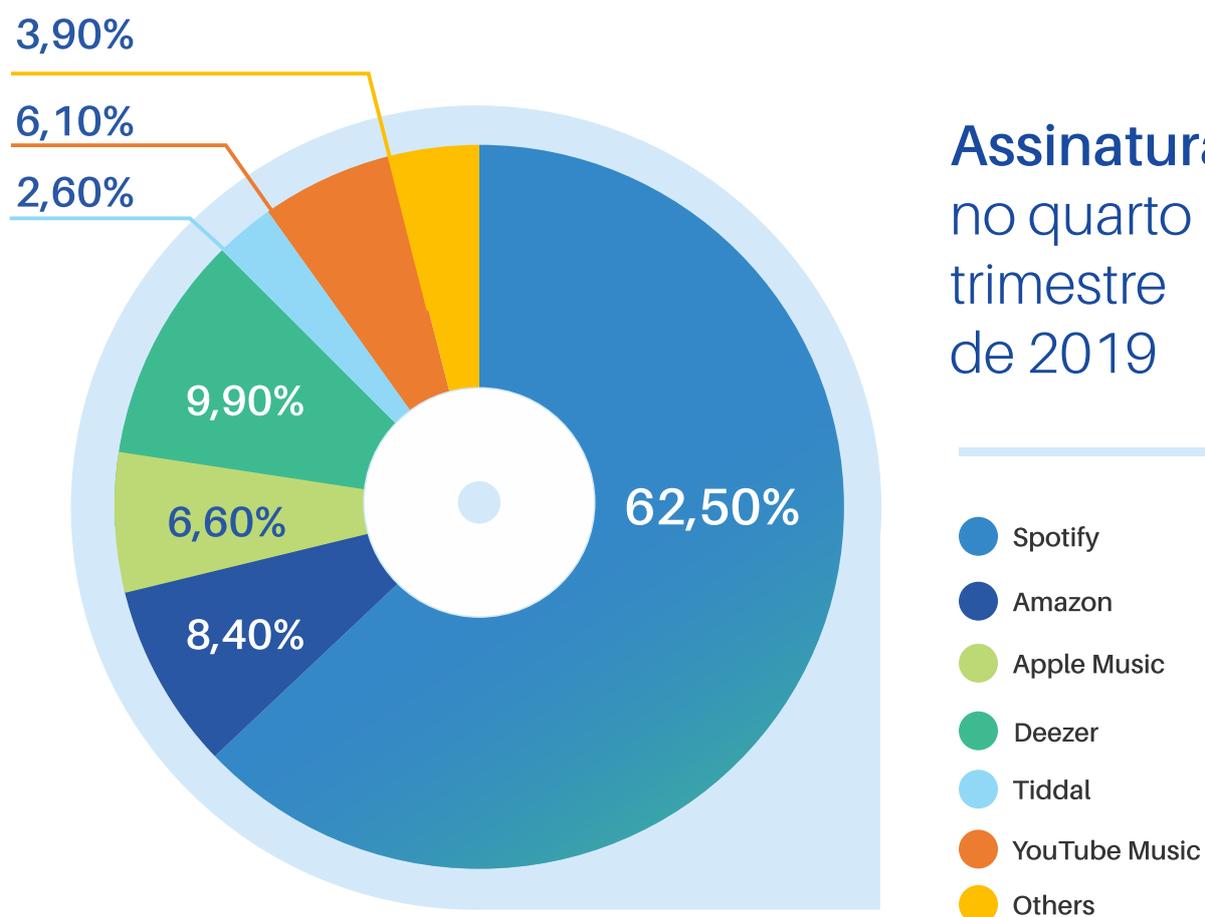
 @CounterPointTR

 Counterpoint Technology
Market Research



Panorama das Plataformas de Streaming no Brasil

Em termos de número de assinaturas pagas, o Spotify encerrou o ano de 2019 como líder de mercado com uma fatia de 62,5% de participação de mercado no Brasil, seguido da Deezer, com 9,9% e Amazon Music, com 8,4%, Apple Music com 6,6%, YouTube Music com 6,1% e os outros serviços licenciados⁵ no Brasil totalizando 3,9% do mercado.

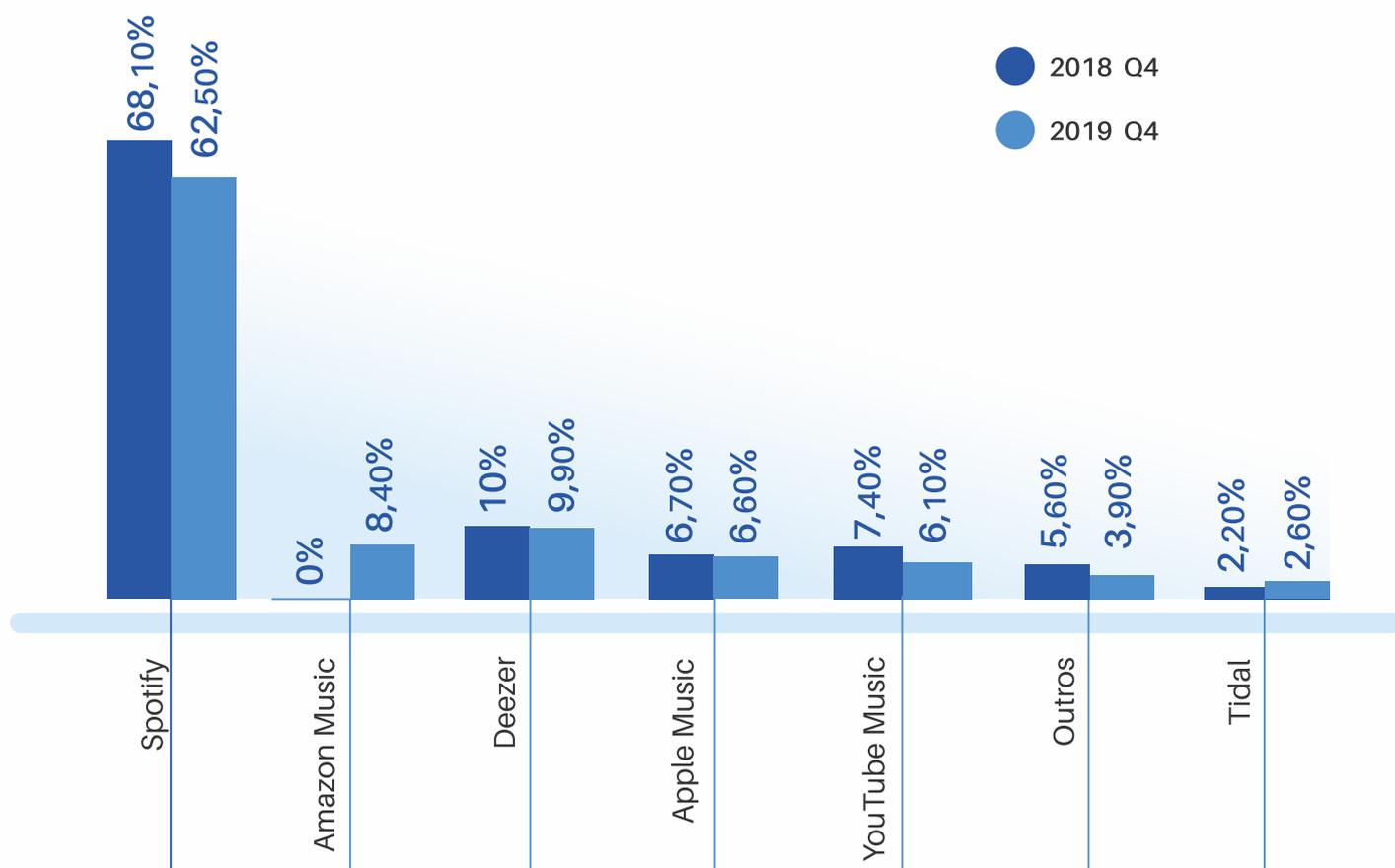


⁵ Os serviços música licenciadas são aquelas cujos modelos de negócio contemplam pagamentos aos titulares (gravadoras, artistas, compositores e editoras).

Participação Percentual das Plataformas de Áudio

Quantidade de Assinantes Brasil

Quarto trimestre de 2018 | Quarto trimestre de 2019

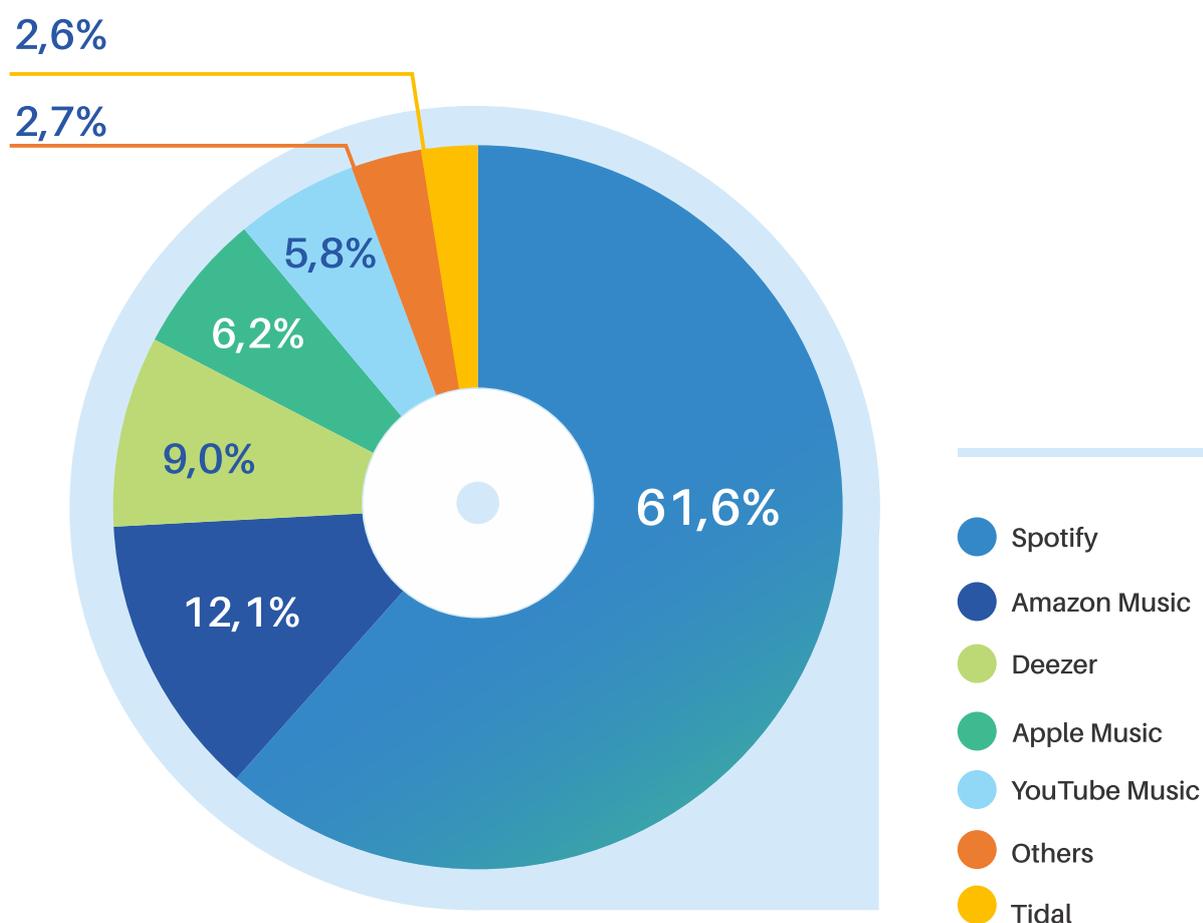


O ano de 2019 encerrou apresentando mudanças na participação percentual das assinaturas pagas dos serviços de streaming de música em comparação ao mesmo período do ano anterior. O Spotify manteve sua posição de liderança no período, mas viu um pequeno decréscimo da sua fatia de mercado que passou de 68% para 62,5%. Um dos motivos que podem explicar tal fenômeno foi a inserção de novos competidores no mercado brasileiro, como a Amazon Music, no ano de 2019. Serviços como Deezer e Apple Music não apresentaram significativas alterações no mesmo período, enquanto o YouTube Music perdeu um por cento de sua fatia de mercado, passando de 7,4% para 6,10%.

Em valores absolutos de assinaturas pagas, o Brasil fechou o ano de 2019 com 13,31 milhões de assinantes, incluindo os serviços não licenciados. O Spotify, líder de mercado, apresentou 7,40 milhões de assinantes pagos, seguido por Deezer (1,17 milhão), Amazon Music (um milhão), Apple Music (780 mil), YouTube Music (720 mil), Tidal (310 mil) e os demais serviços licenciados totalizaram 460 mil assinaturas pagas. Os serviços não licenciados apresentaram um total de 1,47 milhão de assinaturas.

Participação Percentual das Plataformas de Áudio

Quantidade de Assinantes Brasil (Primeiro Semestre de 2020)



Em 2020, em termos de fatia de mercado das assinaturas pagas dos serviços de streaming de música, o primeiro semestre de 2020 encerrou com a Amazon Music assumindo a segunda posição do mercado brasileiro, com 12,1%, ultrapassando serviços preestabelecidos no país, como o Deezer, que passou a ter 9% do total do mercado brasileiro.

A portrait of Simon Fuller, a middle-aged man with grey hair, wearing a black t-shirt. He is standing in front of a stone wall with blue lighting. A blue triangle is in the top-left corner.

Simon Fuller

Gerenciador
e Empresário

Estudo de caso: Máquina de Louco

O Futuro chegou!

The logo for 'Máquina de Louco' features a white CD icon at the top. Below it, the text 'MAQUINA DE LOUCO' is written in white capital letters inside a black rectangular box. Underneath that box, the text 'DISCO É MEMÓRIA' is written in black capital letters inside a white rectangular box.

MAQUINA DE LOUCO

DISCO É MEMÓRIA

A mistura de ritmos afro-brasileiros com os da música eletrônica contemporânea e suas memoráveis apresentações ao vivo contribuíram para popularizar a BaianaSystem no Brasil e no exterior. O Máquina de Louco é o selo que gerencia a produção autoral da banda. Além dos quatro sócios do grupo, o selo conta com o gerenciamento do empresário Simon Fuller, que também administra os trabalhos musicais de Marisa Monte e Los Hermanos.

O Máquina de Louco possui sua própria editora musical cuja gestão das obras está a cargo da Universal Music Publishing Group. O selo também investe em trabalhos musicais de terceiros, lançando artistas que possuam autenticidade e identificação artística com os conceitos musicais da BaianaSystem. São o caso da cantora Livia Nery e do projeto Afrosinfônica cujo maestro, Ubiratan Marques, trabalha como músico nos shows da BaianaSystem.

Todos os lançamentos do selo são gerenciados e executados pela Kappamaki, empresa de Simon Fuller que conta com profissionais especializados em diversas áreas do mercado. *“É preciso estar bem estruturado para desenvolver carreiras. Possuo um departamento de marketing dentro da minha empresa que não faria feio em nenhuma major e temos obtido ótimos resultados”*, comenta Simon. Além dos formatos digitais, a banda também lançou seus álbuns em vinil em parceria com a empresa Polysom e Simon diz que têm surgido pedidos para os discos da banda em CD.

Desenvolver um bom relacionamento com os agentes do mercado é fundamental na gestão de carreiras musicais. Apesar da boa relação com a Altafone, Simon Fuller busca manter um contato estreito com os serviços de streaming de música no intuito de garantir bons resultados: *“O lançamento do último disco da BaianaSystem, o 'Futuro não demora', foi, com toda certeza, um dos maiores lançamentos já realizados por um artista independente. Conseguimos muito sucesso em termos de playlists, execuções e destaques”*, comenta Simon. O empresário também enfatiza a dificuldade de concorrer com os trabalhos musicais das grandes gravadoras quando o assunto é lançamento.

A BaianaSystem também se inseriu no universo dos videogames. A música “Saci” foi licenciada para a distribuidora Riot Games e inserida no jogo Valorant. O game possui uma personagem chamada Baiana e a música “Saci” tornou-se sua trilha sonora. A receita gerada com essa transação foi utilizada para investir em outros projetos da banda e o restante dividido entre os sócios da banda.

A BaianaSystem teve os shows cancelados por conta da COVID-19 mas a operação do selo Máquina de Louco não foi afetada visto que os discos 'Futuro Dub' e 'Gil Baiana ao vivo em Salvador', ambos de 2020, já encontravam-se prontos antes da pandemia. *“Lançamos esses dois produtos e graças a Deus a vida andou”*, comenta Simon.

Fuller defende que caso o acervo da BaianaSystem não fosse de propriedade de seus sócios, todos estariam em situação mais complicada em tempos de pandemia. A banda também buscou novas fontes de receita, investindo em atividades na plataforma Twitch e licenciando músicas para comerciais. Além disso o faturamento mensal dos serviços de streaming ajudou a manter os trabalhos do selo.

A concentração das atividades operacionais e o controle dos acervos vêm sendo amplamente observados em diversos trabalhos musicais. Artistas visam autonomia e aumento de receitas ao eliminar intermediários de sua cadeia produtiva. Tal estratégia está presente também em trabalhos de artistas como Marisa Monte, Djavan e Gilberto Gil.



Considerações

Finais

Esse relatório demonstra que o mercado brasileiro da música independente é amplo, heterogêneo e que as necessidades de seus agentes são distintas e complexas. Elaborar a primeira edição de um relatório sem séries históricas de dados faz com que o conteúdo apresentado se resuma a uma fotografia do período abordado. Vale lembrar que esse estudo focou no ano de 2019, período pré-pandemia. A publicação de futuras edições desse estudo permitirá apontar com mais precisão as características desse setor, observar tendências de mercado e sugerir políticas públicas de desenvolvimento setorial. Mesmo com essas limitações descritas, é possível traçar uma série de conclusões importantes sobre o mercado brasileiro independente da música gravada atual.

O acesso facilitado às ferramentas de produção, distribuição e consumo digital proporcionou a queda das barreiras a novos entrantes; ficou mais fácil gravar, distribuir e lançar uma música. Antigamente, gravar era restrito e caro. Ademais, a popularização dos estúdios caseiros e dos meios colaborativos de produção remota facilitaram e baratearam os custos de produção.

O setor independente de música encontra-se em franca expansão. Os artistas ganharam mais autonomia por conta do advento e difusão de agentes de mercado, como as agregadoras (ou distribuidoras) digitais, que geraram economia de custos de transação aos músicos.

Os serviços de streaming não somente se tornaram dominantes em termos de modelo de consumo de música gravada, como também são fornecedores de dados essenciais para a estratégia de marketing dos artistas. Ferramentas de análise de dados de audiência como o Spotify For Artists, Amazon Music for Artists e a Deezer Backstage vêm contribuindo de maneira significativa para o desenvolvimento de carreiras artísticas. A popularização desses serviços está contribuindo para a retomada do crescimento global da indústria da música gravada, gerando otimismo na maioria dos agentes do setor independente, apesar do período de pandemia.

Para desenvolver o mercado brasileiro independente de música gravada, é preciso capacitar os profissionais que nele atuam. Grande parte dos artistas autoproduzidos é formada por músicos que não possuem expertises em áreas como gestão e marketing. Esses agentes necessitam de formação e apoio institucional para poderem desenvolver seus empreendimentos num ambiente de acirrada competição. No âmbito das gravadoras e distribuidoras, percebemos que elas estão buscando se aperfeiçoar pois enxergaram o potencial de expansão dos negócios.

Por outro lado, os altos índices de informalidade apontados nesse estudo são um fator de atenção para o setor no país. Para melhorar esse quadro e encontrarmos um equilíbrio entre proteção social e viabilidade econômico-financeira dos empreendimentos, será necessário aumentar a representatividade do setor junto ao Poder Público nas esferas Municipal, Estadual e Federal. A elaboração de políticas públicas específicas para o setor é essencial para fomentar seu desenvolvimento, gerar empregos, proteção social e renda. Por fim, é importante que os agentes atuem mais ativamente para tornar o mercado mais igualitário em termos de gênero e etnia.



Metodologia e Amostragem



Esse estudo acompanhou a metodologia adotada em relatórios como o Worldwide Independent Market Report, produzido pela Worldwide Independent Network's (WIN) no que diz respeito à divisão do mercado de música gravada em major e independente (non-major). Segundo esta linha as "major-labels" são as três empresas multinacionais do setor: Sony Music Entertainment, Warner Music Group e Universal Music Group. Empresas controladas por elas também são consideradas como parte deste grupo.

Portanto, um lançamento sob a Interscope, Columbia e Atlantic, por exemplo, contam como lançamento "Major". Em contrapartida, a participação de mercado (market share) de agentes que tenham somente acordos e distribuição com estas empresas, não são consideradas "majors", e sim "independentes".

Essa linha metodológica binária representa o setor com base na propriedade dos fonogramas, o que significa que as receitas são atribuídas às empresas proprietárias dos catálogos e não àquelas que apenas os distribuem. Distribuir música por meio de terceiros é prática cada vez mais comum num mercado global, com selos, gravadoras e artistas autoprodutores utilizando diferentes canais para distribuir suas músicas.

As majors podem distribuir selos e artistas independentes direta e indiretamente, por meio de empresas de distribuição subsidiárias, como, por exemplo, a The Orchard da Sony Music, a Ingroove da Universal e a ADA da Warner Music Group. Neste último caso, sendo o produtor do fonograma independente, a participação de mercado foi classificada como independente. Esta foi a abordagem adotada para medir a participação das gravadoras no mercado.



COUNTERPOINT

A empresa **Counterpoint** fez um levantamento do quarto trimestre de 2018 ao segundo trimestre de 2020 para estudar o mercado brasileiro de streaming. O escopo desta pesquisa é limitado a streams de música digital e reprodutores de podcast. Os reprodutores de rádio online e gravadores de música não foram levados em consideração. Os principais atores nos serviços de streaming de áudio online foram identificados por pesquisas secundárias. A análise começou com os principais provedores de serviço de streaming e, progressivamente, foram analisadas, players menores e mais regionais. Uma abordagem de baixo para cima foi usada para determinar as métricas.

Premissa:

- 1) Usuários Mensais Ativos: MAU - *Monthly Active Users*.**
- 2) Assinantes Premium: *Premium Subscribers***
- 3) Usuários Gratuitos: *Free Users***

O cálculo para apurar a quantidade de usuários gratuitos foi feito da seguinte forma:

Usuários Gratuitos (3) = Usuários Mensais Ativos (1) - Assinantes Premium (2)

Esta pesquisa estuda os quinze principais streamers de música online globais e os dois principais locais em termos de MAUs totais.

CHARTMETRIC

A empresa Chartmetric coletou os dados do Top 200 Daily Chart do Spotify do mercado brasileiro no período entre de 01/01/2019 a 31/12/2019. Foi feita uma identificação por gravadoras (produtor fonográfico) de todas as músicas presentes nessa base de dados. Se alguma das gravadoras foi identificada como uma gravadora major, a faixa foi marcada como lançada por uma "major". As músicas coletadas nesse levantamento foram, então, divididas em majors e non-majors (independentes), acompanhando a metodologia detalhada no início dessa sessão.

Todos os dados desta análise foram retirados do banco de dados Chartmetric. Os dados foram categorizados com base nos metadados das músicas e suas respectivas correspondências. A precisão dos dados foi verificada através de vários estágios: revisão manual da lógica de mapeamento, revisão manual das categorias por contagem de frequência, bem como por amostragem aleatória. Se uma música possui um contrato de licenciamento ou um contrato conjunto com uma grande gravadora, foi classificada como um lançamento de uma major. Músicas que tivessem contratos de gravação com um non-major e direitos de distribuição com um major foi classificada como non-major (independente).

LV PESQUISA

A LV Pesquisa realizou sessenta entrevista com duração média de 60-90 minutos com aplicação de questionário estruturado, previamente aprovado pelos agentes de mercado. As entrevistas foram realizadas entre junho a setembro de 2020.

- ▶ 50 associados ABMI:
 - ▶ 32 gravadoras
 - ▶ 11 distribuidoras
 - ▶ 7 em outras atividades:
 - 2 Produtora Cultural
 - 2 Artista independente
 - 1 Produtor fonográfico e compositor
 - 1 Gestão de negócios/consultoria
 - 1 Produtora Musical

- ▶ 10 não associados:
 - ▶ 9 gravadoras
 - ▶ 1 distribuidora

Ficha Técnica

Realização:

ABMI | Associação Brasileira de Música Independente

Presidente: Carlos Mills

Vice-Presidente: Wilson Souto Jr.

Conselho Diretor:

Antonio Pontes (Biscoito Fino), Carlos Andrade (Visom Digital), James Lima (Zamus), Márcia Daher Nunes (Movieplay), Maurício Bussab (Tratore), Maurício Tagliari (YBMusic), Nando Machado (Formusic), Rafael Hauck (Áudio Porto)

Diretores Executivos:

Sérgio Mendonça (SP), Marcelo Cabanas (RJ).

Coordenação Geral e elaboração do Relatório: Leo Morel

Equipe LV Pesquisa:

Lara Vainer Schucman - moderação e coordenação
Juliana Scorza - coordenação
Débora Santini - moderação e análise
Paula Cabrini - moderação
Elisa Zaguini - análise

Equipe Counterpoint:

Abhilash Kumar
Tina Lu

Equipe Chartmetric

Sung Cho
Chaz Jenkins

Projeto Gráfico:

Luciane Nardi

Sobre a ABMI

Fundada em 2002, a Associação Brasileira da Música Independente é uma entidade sem fins lucrativos, que atua como a voz das empresas brasileiras no mercado fonográfico. Com o objetivo de promover maior a integração do mercado brasileiro ao mercado mundial de música gravada, sua missão é organizar, capacitar e desenvolver os produtores de conteúdo criativo musical, possibilitando melhores resultados financeiros, oportunidades de negócios e o seu contínuo aprimoramento.



ABMI
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DA MÚSICA
INDEPENDENTE

abmi.com.br

