



Análise

de Mercado da Música
no Brasil

R E L A T Ó R I O
2 0 2 0 / 2 0 2 1



ABMI
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DA MÚSICA
INDEPENDENTE

Análise

de Mercado da Música
no Brasil

RELATÓRIO 2020/2021



ABMI ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DA MÚSICA
INDEPENDENTE

SUMÁRIO

- 3- INTRODUÇÃO ABMI
- 4- INTRODUÇÃO LEO MOREL
- 5- OBJETIVOS
- 6- DEPOIMENTO
- 8- ANÁLISE DO MERCADO BRASILEIRO DA MÚSICA
- 10- LISTA DE GRAVADORAS E DISTRIVUIDORAS PARTICIPANTES
- 12- PANORAMA DO MERCADO DE STREAMING
- 14- ESTUDO DE CASO - AUDIO PORTO
- 18- DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR ATIVIDADE PRINCIPAL
- 19- DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA
- 20- DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR POR TEMPO DE ATUAÇÃO
- 21- POSTOS DE TRABALHO
- 22- DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO
- 24- ESTUDO DE CASO: POWER RECORDS
- 27- FATURAMENTO DO MERCADO BRASILEIRO
- 30- TOTAL DE STREAMS NAS EMPRESAS PESQUISADAS
- 32- ARTISTAS REPRESENTADOS
- 33- NÚMERO DE GRAVAÇÕES
- 34- PRODUTOS LANÇADOS PELAS EMPRESAS
- 35- AVALIAÇÃO DA ABMI
- 36- SOCIEDADES DE GESTÃO COLETIVA
- 38- ESTUDO DE CASO: ALTA FONTE
- 41- PANDEMIA
- 42- SOBRE O FUTURO DO MERCADO DA MÚSICA GRAVADA
- 43- PANORAMA DAS PLATAFORMAS DE STREAMING
- 45- CONSIDERAÇÕES FINAIS
- 46- METODOLOGIA E AMOSTRAGEM
- 49- FICHA TÉCNICA | SOBRE A ABMI



ABMI ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DA MÚSICA
INDEPENDENTE

INTRODUÇÃO ABMI

Carlos Mills
Presidente



É com grande satisfação que apresentamos a Análise do Mercado da Música no Brasil 2021. Nesta edição tivemos o desafio de alinhar nossa pesquisa com outras pesquisas de mercado conduzidas em nível internacional pela Worldwide Independent Network (WIN).

Se de um lado o questionário ficou bastante extenso e exigiu um esforço extra dos respondentes, por outro conseguimos coletar mais dados quantitativos e assim ampliar o escopo deste estudo.

O setor da música gravada segue em recuperação no Brasil e no exterior, pelo 6º ano consecutivo. Apesar de o Brasil não ter aparecido entre os 10 maiores mercados do mundo segundo o último relatório produzido pela IFPI, atribuímos tal fato mais à desvalorização cambial da moeda brasileira do que propriamente a uma queda no mercado interno. As vendas em território nacional, puxadas principalmente pelo digital, seguem com tendência de alta conforme demonstrado neste estudo.

Não podemos deixar de mencionar aqui os efeitos da pandemia, que impactaram tanto a atuação das empresas, quanto a metodologia de trabalho de campo. Detectamos uma diminuição do nível de otimismo das empresas participantes em relação ao ano anterior, possivelmente devido aos efeitos macroeconômicos da pandemia.

Desejamos com esta segunda edição contribuir com subsídios que possam orientar o mercado da música no Brasil e os tomadores de decisão do setor público. Seguimos em nosso objetivo de demonstrar a importância da economia criativa como fator de desenvolvimento econômico e social para o país.

A realização deste relatório não seria possível sem a atuação de muitos colaboradores, a quem gostaríamos de agradecer: Merlin, Jeremy Sirota, Charlie Phillips, Diretoria da ABMI, Dan Nevin, Léo Morel, LV Pesquisa, Sandra Rodrigues, Marcelo Cabanas, Sérgio Mendonça, Lara Vainer Schucman, Chaz Jenkins, Paul Brindley, Anash Consultancy, Charmetric e WIN.



INTRODUÇÃO ABMI

Leo Morel
Coordenador

Pesquisas de mercado são de grande importância para o entendimento e desenvolvimento setorial e, sob esse aspecto, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) vem consolidando sua posição de destaque no mercado brasileiro de música. As informações aqui contidas nesse relatório são pertinentes para o mercado de música gravada como um todo (independentes e majors), fornecendo uma radiografia do setor num dos períodos mais conturbados da civilização contemporânea: a pandemia de COVID-19.

Esse relatório, cujo ano base é 2020, abordou os efeitos do primeiro ano da pandemia de COVID-19, cujos impactos importantes foram sentidos em toda cadeia produtiva da música, trazendo novos desafios e exigindo capacidade de adaptação por parte de todos os agentes envolvidos. O segmento da música gravada, especificamente, apresentou efeitos positivos em decorrência do confinamento que trouxe um aumento significativo do acesso aos serviços de streaming. É reconhecido que a música e demais segmentos da Cultura, como o audiovisual, o editorial e as artes cênicas, tiveram um papel muito importante no período pandêmico, contribuindo para amenizar um momento de incertezas e dificuldades coletivas.

Quero parabenizar a ABMI por dar prosseguimento a uma iniciativa de tanta importância para o mercado. Quero agradecer em particular a Carlos Mills, atual presidente da Associação, pela confiança em mim depositada. Aproveito para agradecer a valiosa contribuição de Leonardo Athias na organização e análise dos dados quantitativos. E, por fim, agradecer à equipe da LV Pesquisa pelo trabalho e empenho prestados. Pelo segundo ano consecutivo, esse estudo foi realizado remotamente, isto é, sem a realização de reuniões presenciais.

Boa leitura.



OBJETIVOS

Esse relatório visa:

- ▶ Dar seguimento ao acompanhamento periódico do mercado brasileiro de música gravada;
- ▶ Apontar o perfil dos agentes do setor;
- ▶ Indicar a participação da música independente no market-share nacional;
- ▶ Descrever os principais desafios observados pelos agentes de mercado pesquisados;
- ▶ Divulgar dados oficiais e o montante gerado pelo setor no ano de 2020;
- ▶ Apontar os efeitos da pandemia de COVID-19 na visão dos agentes abordados;
- ▶ Abordar as tendências e expectativas com relação ao futuro do mercado na visão dessas empresas;
- ▶ Publicar a avaliação da ABMI por parte dos agentes de mercado pesquisados.

DEPOIMENTO

Sam Howard-Spink

Professor-Associado de Music Business
na Universidade de Nova Iorque (NYU)



«O Brasil ocupa uma posição ímpar no mercado global de música, sendo a base de uma rica diversidade de artistas, gêneros musicais e empresas que atendem a um campo doméstico amplo e vigoroso. O crescente setor independente vem sendo historicamente subpesquisado em comparação às grandes gravadoras até o primeiro relatório de mercado da ABMI coordenado por Leo Morel. Nos últimos ano Leo vem construindo uma reputação internacional de pesquisador do mercado musical, analista e autor, sendo amplamente respeitado como educador e colaborador acadêmico. Esse estudo aprofunda as tendências importantes à volta das contribuições dos independentes ao mercado nacional, emprego e diversidade de gêneros, além dos impactos correntes da pandemia. Ele apresenta uma visão extremamente valiosa que beneficia os negócios, os gestores de políticas públicas e analistas do negócio da música pelo Brasil e pelo mundo. Eu aguardo ansiosamente poder compartilhar este estudo com os meus alunos».

OWN
YOUR
FUTURE

Estamos orgulhosos
em apoiar a ABMI



Descubra mais em merlinnetwork.org

ANÁLISE DO MERCADO BRASILEIRO DA MÚSICA

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.

As entrevistas para esse estudo foram realizadas entre maio e julho de 2021. A pesquisa usou sistema LimeSurvey e, para algumas empresas os dados foram coletados ou completados a partir do telefone, e-mail e questionário programado no Google Forms por LV Pesquisa.

O estudo foi feito num ano marcado pela pandemia da COVID-19, em seguimento à pesquisa publicada em dezembro de 2020. Os impactos já apontados na edição anterior desse estudo mantiveram-se, diminuindo o grau de otimismo dos agentes estudados no que tange ao futuro do setor.

Com finalidade didática e sem a pretensão de esgotar o assunto, a pesquisa dividiu os agentes de mercado em dois grupos principais: gravadoras e distribuidoras digitais. 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.

¹ ver metodologia detalhada ao final do relatório.

Ao total, esse relatório contou com a seguinte amostragem:

- ▶ 43 empresas responderam até a informação sobre receita (parciais) ou além, enquanto 36 chegaram ao final (completos)
- ▶ 29 associados, 14 não associados
- ▶ 32 classificadas "gravadoras" como principal atividade, 11 "distribuidoras"



LISTA DE **GRAVADORAS** QUE PARTICIPARAM DESSE RELATÓRIO:

Audio Porto

Azul Music

Biscoito Fino

Caravela Records

Coisa 2 Produções

Dissenso Records

Éden Music

Estação Discos

Formusic

Atração fonográfica

Hatz

Hearts Bleed Blue

Kondzilla Records

Kuarup Produções

LAB 344

Loop Discos

Mandinga Records

MCK Prod. Artísticas Ltda.

Midsummer Madness

Musile Records

Naza Music

Eldorado

ORB Music

Pôr do Som

Pwr Records

Showlivre Produções S/A

Spin Music

Unick Music Brasil

Mills Records

Voice

YB Music

Zooparky Inc.

LISTA DE **DISTRIBUIDORAS** QUE PARTICIPARAM DESSE RELATÓRIO:

Altafonte

Berger Produções Ltda.

HitBel

Maximus Records

Movieplay Digital

Nômade

Onimusic

Seven mídias

Sua musica

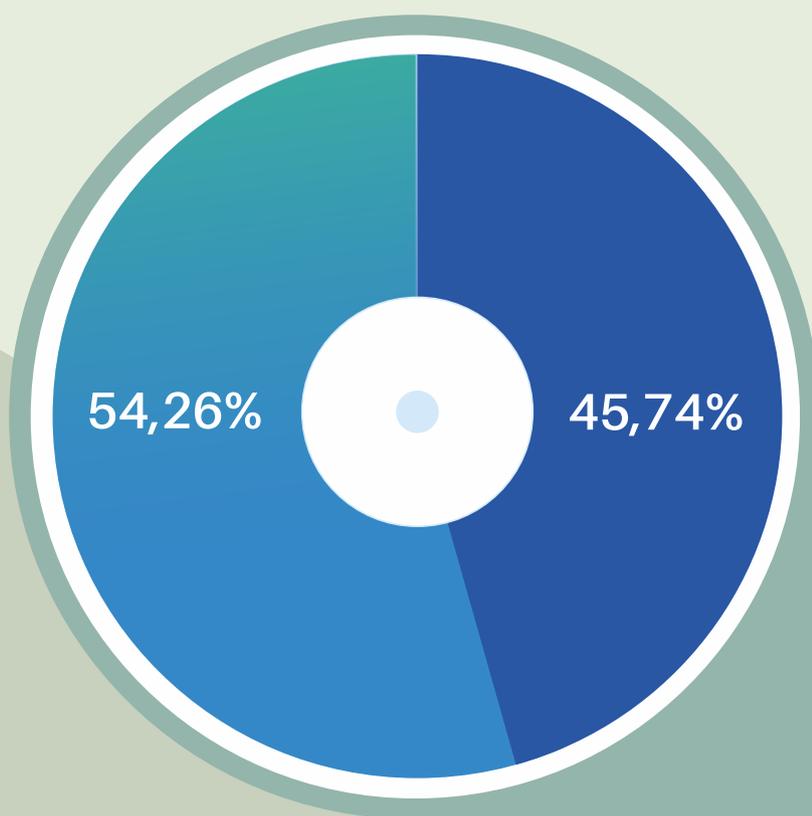
Tratore

Vinil Brasil



PANORAMA DO MERCADO DE STREAMING

A pandemia de COVID-19 impactou o mercado musical como um todo, suspendendo, desde março de 2020 os eventos presenciais por conta da necessidade da adoção de políticas de isolamento social. O mercado de shows e eventos foi o que mais sentiu essa interrupção das atividades. No setor da música gravada houve impactos positivos por conta do aumento do uso dos serviços de streaming por parte dos consumidores; ao mesmo tempo, observou-se a expansão do volume de fonogramas distribuídos, fomentada pelo acesso facilitado aos meios produtivos digitais.



Top 200 Diários do Spotify 2020 (Média Anual)

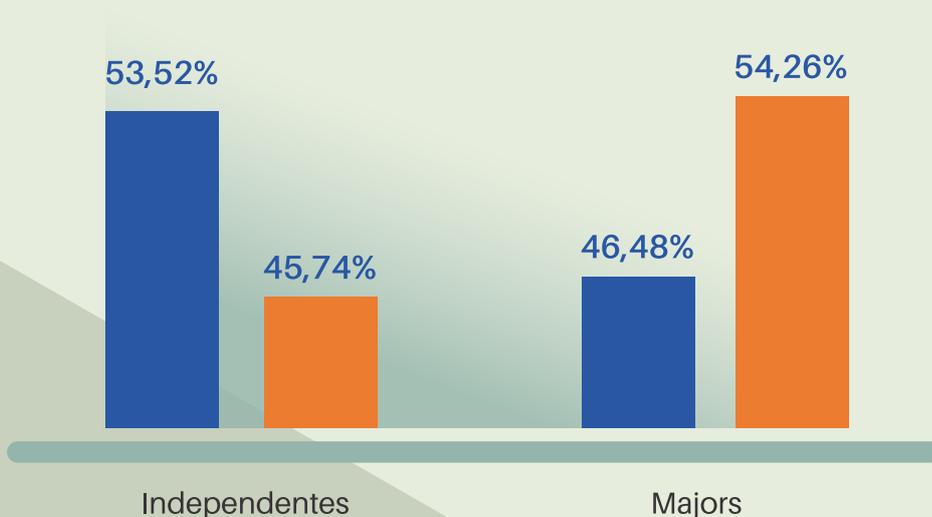
- Independentes
- Majors

O gráfico acima representa todas as faixas do Top 200 diários do Spotify do mercado brasileiro no período de 01/01/2020 a 31/12/2020. As músicas foram divididas em duas categorias: "Majors" ou "Independentes" ("Non-majors")².

Os artistas vinculados às majors emplacaram mais da metade dos hits que formaram o Top 200 diário do Spotify Brasil em 2020, totalizando 54,26% do total de acordo com dados coletados pela empresa Chartmetric. Os artistas independentes representaram 45,74%.

² ver metodologia detalhada ao final do relatório.

Top 200 Diários do Spotify 2020 (Média Anual)



Em comparação a 2019 observamos uma alternância de posição desses dois grupos. Os independentes que representavam mais da metade dos hits, com um total 53,52% do Top 200 diário do Spotify Brasil, tiveram uma queda para 45,74% em 2020, perdendo a posição de liderança em comparação aos artistas das majors.

Essa alternância pode ser efeito da pandemia que fez grande parte dos agentes independentes reduzirem seus investimentos em lançamentos. As majors, por outro lado, mais preparadas financeiramente, tiveram melhores condições de investir nos seus lançamentos e em catálogos. Períodos de crise costumam deixar os agentes de mercado mais vulneráveis e, para proteger a saúde financeira da empresa, os gestores costumam optar por reduzir ou interromper os investimentos para viabilizar a permanência no mercado.



AUDIO PORTO

Foto: Cristiano Bauce

ESTUDO DE CASO: AUDIO PORTO

RAFAEL HAUCK
E ADRIANA VARGAS

Localizado na Fábrica do Futuro, ecossistema de inovação situado no Quarto Distrito de Porto Alegre, o Áudio Porto é um dos melhores estúdios do Brasil com excelentes salas de gravações que mesclam tecnologias analógica e digital, além de equipamento para produção de vídeo e difusão em streaming ao vivo. Pode-se afirmar que o Áudio Porto é uma referência de empreendedorismo baseado na inovação e capacitação profissional.

O imóvel da Fábrica do Futuro era uma antiga fábrica de artigos de Natal de propriedade da família de Rafael Hauck, sócio e fundador ao Áudio Porto.



RAFAEL HAUCK

Foto: Augusto Hiroshi

Em 2008 Rafael foi estudar produção de áudio na Middlesex University, em Londres e, quando retornou, trabalhou como consultor técnico e agente para montagem de turnês de artistas como Bruno & Marrone e Marcelo D2. Hauck tinha grande motivação de montar seu próprio espaço para produção musical e o imóvel da sua família seria perfeito, porém, ele preferiu criar um empreendimento que atendesse áreas além da música, que englobasse tecnologia e inovação. Rafael, então, decidiu montar junto com seu irmão, Franciso Hauck, e Cesar Couto a Fábrica do Futuro.

Segundo Hauck, a Fábrica do Futuro acompanha o modelo fabril que era utilizado por seus familiares na produção de produtos natalinos. Trata-se de um ambiente que engloba inovação, criação e conexão para o desenvolvimento de iniciativas ligadas à Indústria Criativa. Um dos projetos que realizam é o Palco Futuro, uma parceria entre a Fábrica e o Áudio-Porto que visa dar suporte a selos musicais oferecendo-lhes as instalações dos estúdios de gravação e a expertise de renomados profissionais.

Um dos principais desafios de Rafael foi tornar o Áudio Porto sustentável financeiramente e, para tal, foi necessário diversificar as atividades do empreendimento e buscaram utilizar um modelo de negócio distinto do empregado por diversos estúdios de gravação: *“Não utilizamos o aluguel de hora de gravação como formato de receita, tornamos o estúdio um prestador de serviços e oferecemos a expertises de profissionais capacitados que fazem parte da Fábrica do Futuro”*, apontou Rafael.

O Áudio Porto possui uma frente educacional, oferecendo cursos de engenharia de áudio, técnicas de gravação e de negócios da música. Também possui seu próprio selo musical que conta com aproximadamente duzentos fonogramas e quinze artistas em seu catálogo, entre eles, a banda Delicatessen, referência do jazz gaúcho e Alessandro Kramer, também conhecido como Bebê Kramer, considerado um dos grandes acordeonistas do Brasil na atualidade. Atualmente, a distribuição digital dos fonogramas do selo é feita pela agregadora Believe e o Áudio Porto tem sua editora musical própria que administra as obras musicais dos seus titulares.



AUDIO III

BANDA DELICATESSEN

PORTO

Fotos: Raul Krebs

BANDA DELICATESSEN,
referência do jazz gaúcho.

ALESSANDRO KRAMER,
também conhecido como
Bebê Kramer, considerado
um dos grandes
acordeonistas do Brasil na
atualidade.



BEBÊ KRAMER



ADRIANA VARGAS

Foto: Raul Krebs

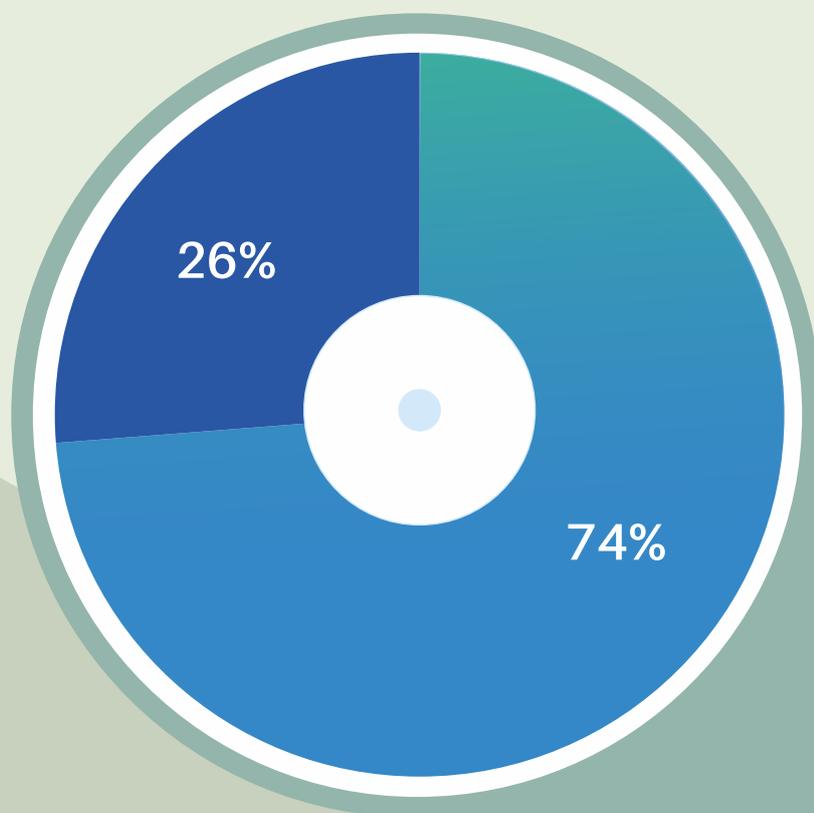
“Buscamos desenvolver a carreira dos artistas do selo dando todo o suporte de mentoria e consultoria.”, comenta Adriana Vargas, Label & Publishing Manager do Áudio Porto.

A respeito do vínculo contratual da gravadora e seus artistas, Adriana ressalta que “apesar dos contratos com os artistas serem feitos por projetos e não para carreiras, a renovação contratual é praticamente unânime. Cultivamos um ótimo relacionamento com os artistas e temos colhido excelentes resultados.”

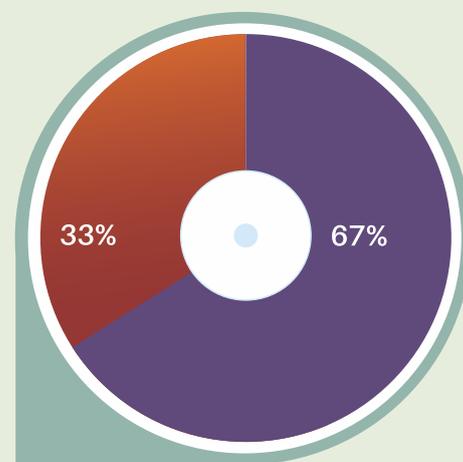
A pandemia fez com que Rafael Hauck buscasse frentes alternativas de trabalho com o intuito de viabilizar a manutenção do Áudio Porto. Hauck e sua equipe realizaram as transmissões via streaming de eventos como a Feira do Livro de Porto e o Black Sheep Festival, evento que reúne arte e inovação em Porto Alegre. Além disso, Rafael investiu na área educacional, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, oferecendo cursos de trilha para cinema e de consultoria técnica. A capacitação profissional é um dos principais objetivos do Áudio Porto.

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR ATIVIDADE PRINCIPAL

Para esse ano, participaram da pesquisa trinta e duas gravadoras (74% do total) e onze distribuidoras (26%). Essa edição contou com uma proporção maior de gravadoras em relação à pesquisa de 2020 que contou com uma parcela de 68% dentre os agentes de mercado investigados à época.



- Distribuidoras
- Gravadoras



RELAÇÃO COM ABMI

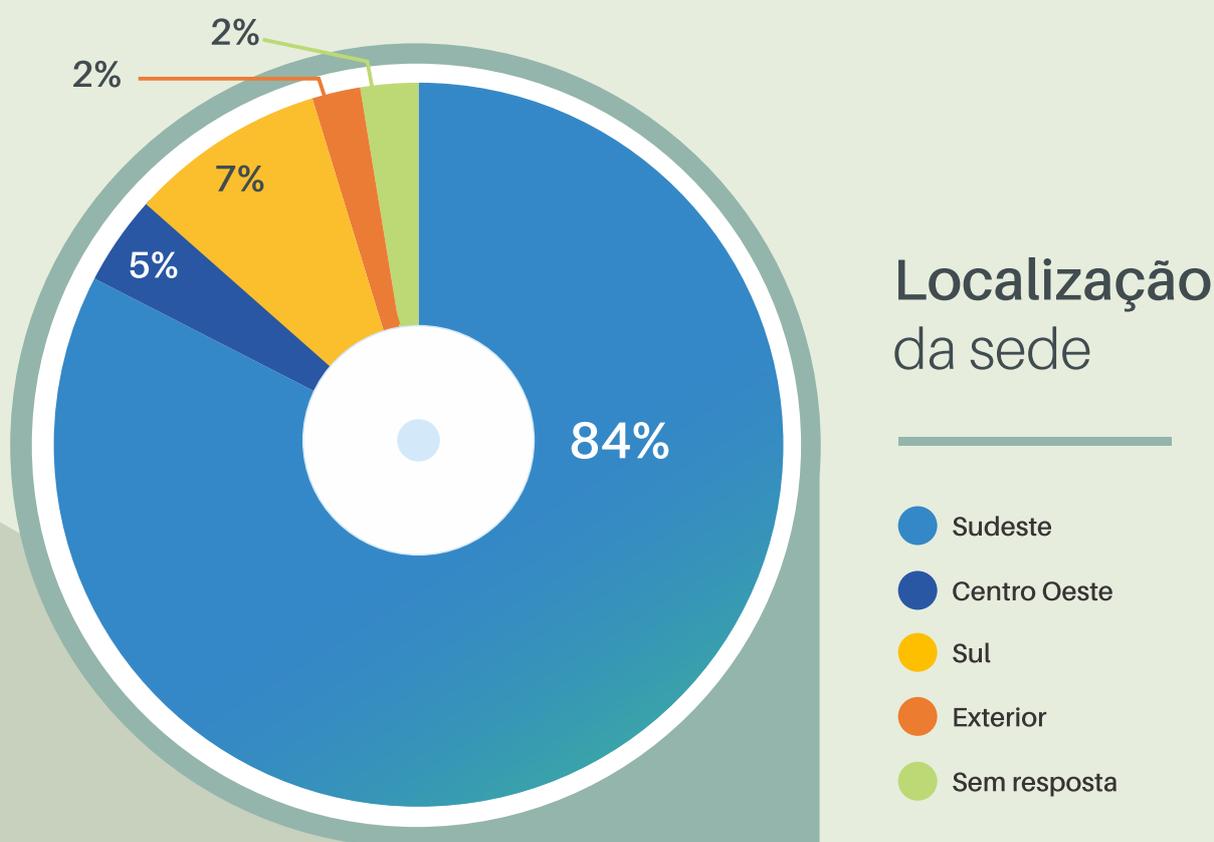
- Associadas
- Não Associadas

Foi percebida uma grande diversidade em relação às outras atividades que compõem as receitas das empresas pesquisadas nesse estudo, como, por exemplo, produção de eventos, cursos e consultorias.

Dois terços (67%) das empresas participantes dessa pesquisa são associadas à ABMI, uma proporção inferior à pesquisa de 2020 (83%).

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA

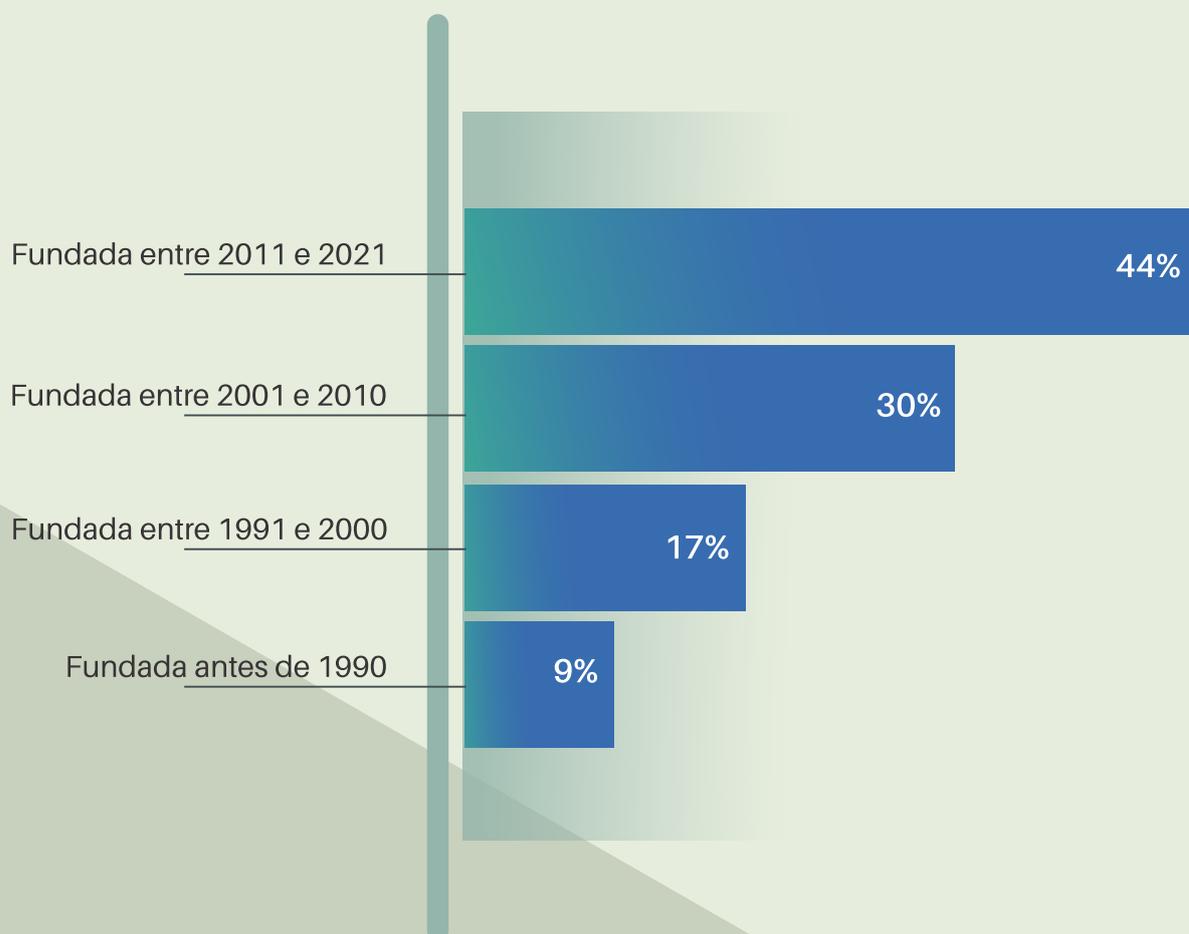
Grande parte das empresas (84%) estava localizada no Sudeste, proporção similar à encontrada na edição anterior (82%).



Percebe-se uma intensa concentração dos agentes de mercado pesquisados nos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Com a pandemia de COVID-19, muitas empresas fecharam seus escritórios e optaram por trabalhar sob o regime de home-office. As tecnologias digitais de armazenamento e processamento de dados permitiram que empresas e colaboradores desempenhassem suas atividades remotamente sem prejudicar seus desempenhos.

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR TEMPO DE ATUAÇÃO

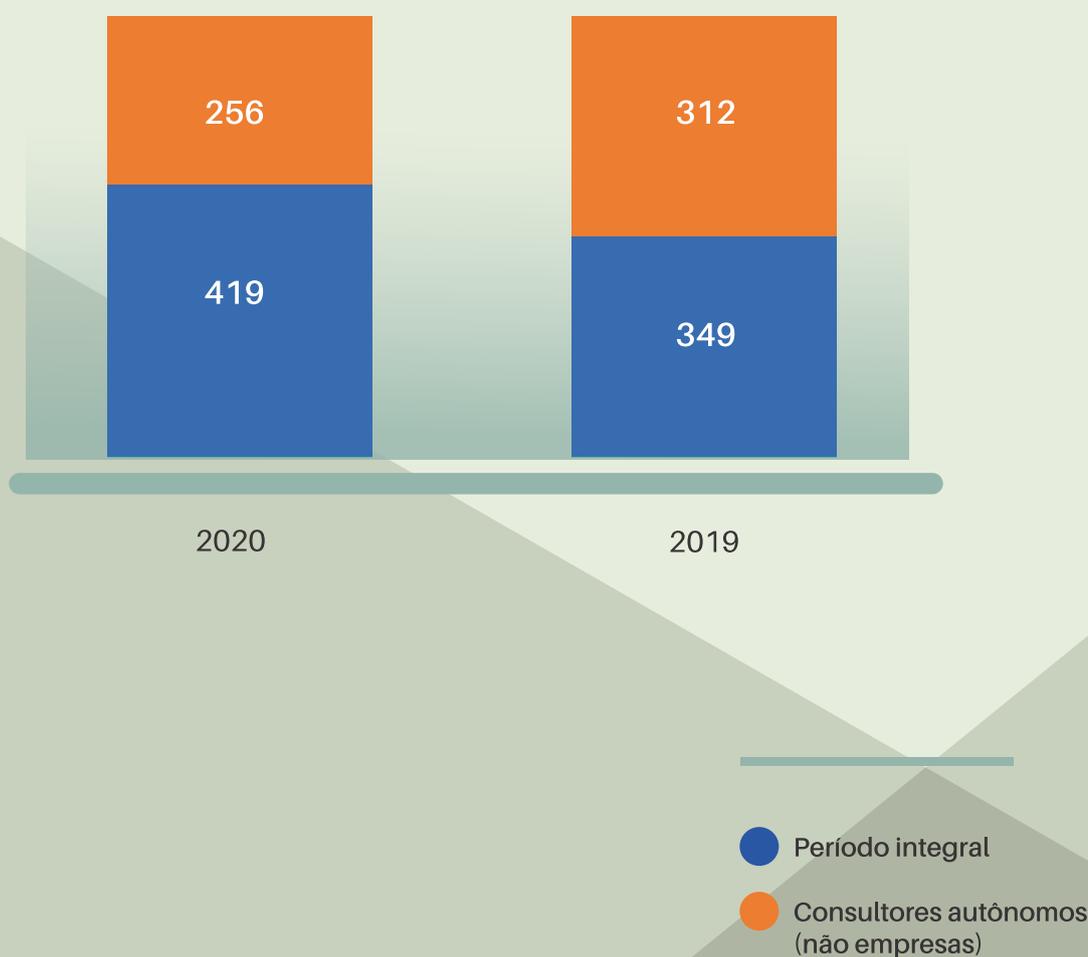
44% das empresas tinham até 10 anos, uma proporção inferior à encontrada na pesquisa anterior (51%).



POSTOS DE TRABALHO

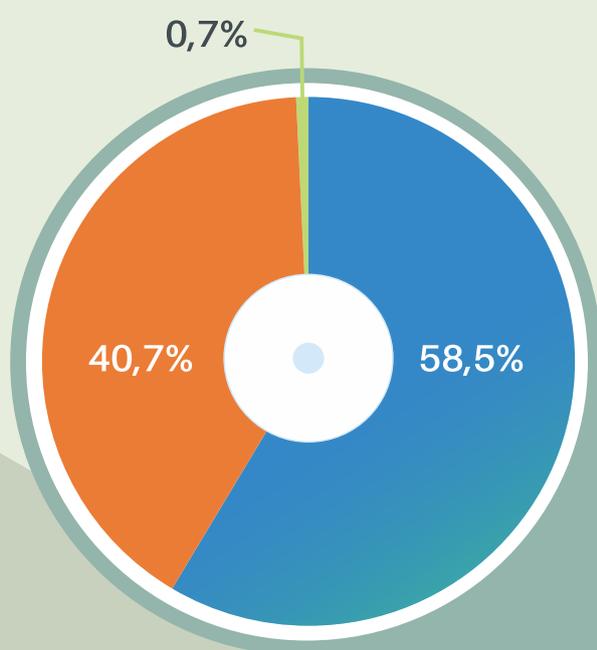
As empresas investigadas nesse estudo declararam ter no total seiscentas e setenta e cinco colaboradores em 2020. Destes, 62% estavam em período integral e 38% eram consultores autônomos. Em relação a 2019, aumentou o número de colaboradores em período integral, que eram na ordem de 53%.

Em 2020, observou-se um aumento de 20% no número de colaboradores trabalhando em regime integral em comparação ao ano anterior. Em contrapartida, o volume de Consultores Autônomos foi reduzido de trezentos e doze em 2019 para duzentos e cinquenta e seis no ano seguinte, representando uma diminuição de 18%. O cenário de pandemia pode ter contribuído para tal redução por causa da paralização de diversas atividades ligadas ao setor.

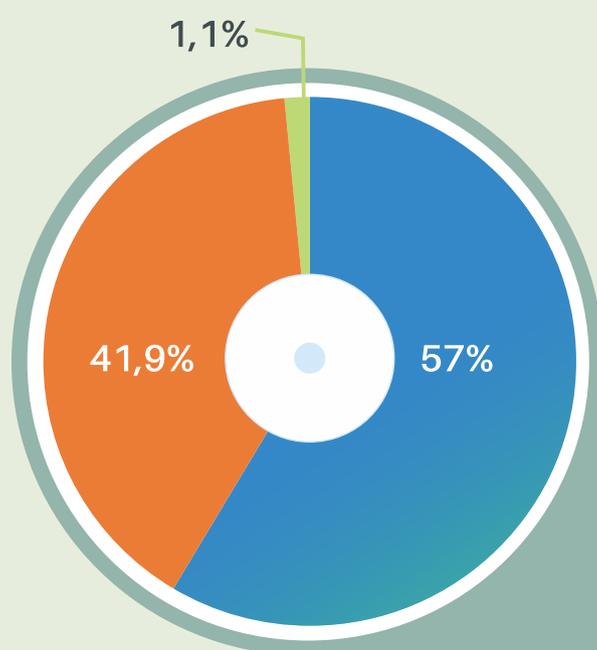


DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO

A distribuição por gênero mostrou uma preponderância masculina (59%) em 2020, similar a de 2019 (57%).



Colaboradores
em 2020



Colaboradores
em 2019

● Homens

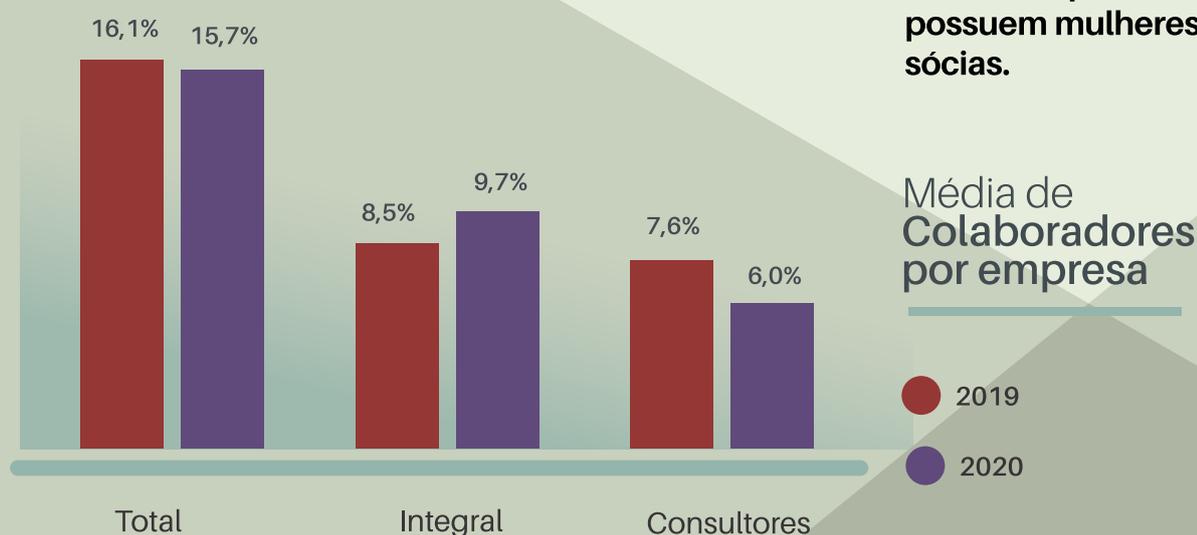
● Mulheres

● Outros

DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO (continuação)

O mercado musical é, historicamente, caracterizado pela preponderância de indivíduos do sexo masculino nos quadros funcionais das empresas. Esse cenário permaneceu praticamente estável entre 2019 e 2020. É preciso incentivar o ingresso de mulheres e de indivíduos não-binários no setor a fim de torná-lo mais igualitário em termos de gênero e de etnia.

As empresas investigadas apresentaram em média 15,7 colabores em 2020, a maior parte em período integral (média de 9,7). Em 2019, a média era 16,1, com maior papel para consultores (7,6).



Sobre a quantidade de sócios, a maioria das empresas possui um (30%) ou dois (42%) sócios. E dessas empresas, 42% possuem mulheres como sócias.



LETÍCIA TOMÁS

Foto: ARQUIVO PESSOAL



ESTUDO DE CASO: POWER RECORDS

Criada em 2016, a PWR Records atua como uma plataforma de desenvolvimento e gestão de carreiras dentro do ecossistema da música com ênfase na potencialização de mulheres. Além de gravadora, é uma agência de gestão de carreiras desempenhando atividades como produção executiva, distribuição digital, edição musical e mentoria.

Desde sua fundação, a PWR já trabalhou com mais de quarenta bandas e artistas da música independente como Papisa, Troá e Veridiana. Inicialmente, além de trabalhar na gestão das carreiras dos artistas musicais, a gravadora também buscou inseri-los na programação de festivais como FEBRE, Rec-Beat Apresenta, SIM São Paulo e South By Southwest (SXSW). Trata-se de uma rica trajetória que foi realizada pela artista visual, publicitária e produtora cultural, Letícia Tomás.



Letícia iniciou sua atuação no mercado musical gerindo a logística de turnês de artistas do Rio de Janeiro e São Paulo, como Terno Rei e Boogarins, ao Nordeste. Essa experiência com excursões de bandas trouxe à Letícia a constatação da baixa ocupação por parte de mulheres em postos de trabalho como, por exemplo direção de palco, operação de áudio e iluminação. Essa situação a motivou criar um levantamento de trabalhos musicais brasileiros formados primordialmente por mulheres.

Esse mapeamento de bandas femininas acabou despertando a atenção de jornais de grande circulação e gerou grande repercussão na cena musical independente. A partir daí, Letícia motivou-se a desenvolver um trabalho que fosse além do da produção executiva e, em meados de 2016, fundou a PWR Records. À época, Letícia estava finalizando sua graduação em Publicidade, mas estava decidida a dedicar-se exclusivamente ao mercado musical: *“Eu estava no final da faculdade e sabia que aquilo ia virar um trabalho.”*

Das trezentas bandas que mapeou em seu levantamento, Letícia Tomás selecionou para iniciar as atividades da PWR a banda Miêta, de Belo Horizonte e Papisa, de São Paulo. Além trabalhar na gestão de carreiras desses trabalhos, a gravadora também se envolveu em lançamentos em parceria com outros selos como, por exemplo, o Honey Bomb Records: *“Eu montei uma estrutura híbrida de trabalho até entender o que seria o modelo de negócios da PWR.”*, relatou Letícia.

Os fonogramas da PWR foram inicialmente distribuídos pela brasileira Tratore e, mais tarde, com a distribuidora espanhola Altafonte. Atualmente, a gravadora possui onze artistas em seu catálogo e trabalha com uma estrutura enxuta em termos de postos de trabalho. Sobre o modelo de negócio adotado, a PWR firma com seus artistas contratos de distribuição e edição e, de acordo com a demanda, oferece serviços como produção executiva para shows.

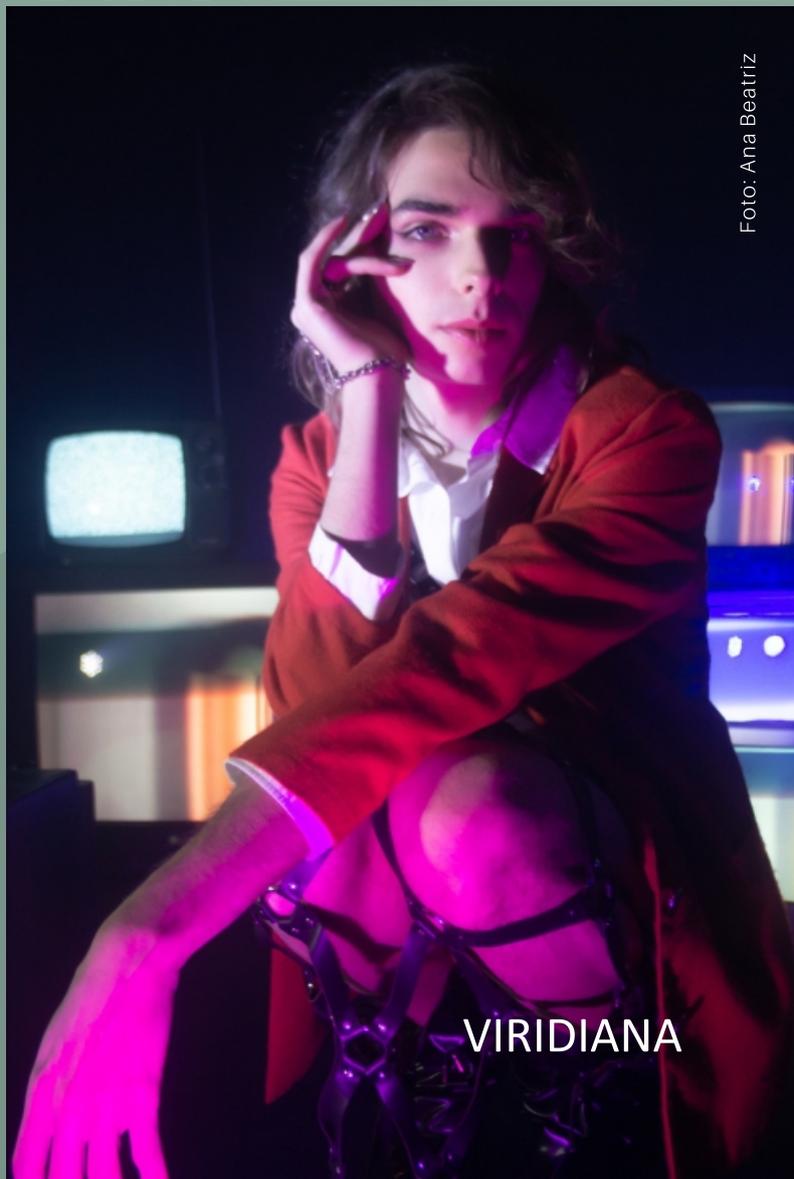
A PWR Records também investe na capacitação profissional de seus artistas e, para tal, elaborou um e-book contendo os conhecimentos básicos do mercado musical: *“É muito importante que nossos artistas conheçam esse negócio, saibam quais atividades são desempenhadas e isso ajuda a diminuir a minha própria carga de trabalho.”*, comentou Letícia e adicionou que ministra cursos e palestras para os artistas da gravadora.



TROÁ

Atualmente, dentre seus artistas principais, estão a dupla de mulheres musicistas Troá, do Rio de Janeiro, e Viridiana, artista de Porto Alegre que combina a música com poesia.

Além do trabalho de distribuição, edição musical e produção executiva, a PWR também se envolve na parte artística dos seus artistas: *“Normalmente, os trabalhos dos artistas já chegam pronto para a gravadora. E quando vamos preparar os próximos lançamentos, já temos dados e informações suficientes para entender o que funcionou e o que não foi tão bem.”* comentou Leticia e acrescentou: *“Não é uma tarefa fácil interferir artisticamente nos trabalhos musicais, estou sempre pisando em ovos com isso.”*



VIRIDIANA

FATURAMENTO DO MERCADO BRASILEIRO

Em 2020 o mercado brasileiro de música gerou uma receita estimada de **1.4 bilhão de reais**, apresentando um crescimento de 15% em relação ao ano anterior.³

1.4 bilhão de reais
em 2020

FATURAMENTO DO MERCADO DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Considerando que a pesquisa 2019/2020 foi mais abrangente, contando com 60 participantes, é possível realizar o seguinte exercício de extrapolação:

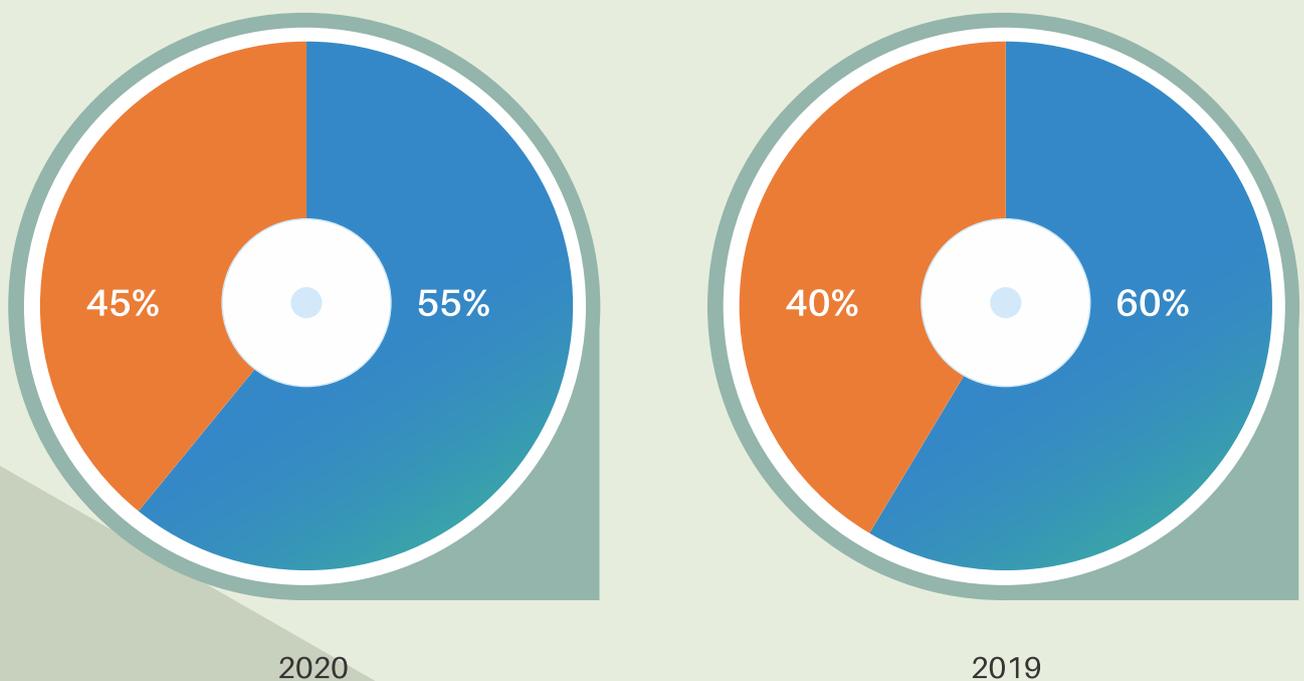
A pesquisa feita em 2020 estimou a receita de 2019 em R\$140.235.600. Dessa forma, utilizando o crescimento estimado pela ABMI de 36% entre 2019 e 2020, a partir de investigação levada a campo em 2021, a receita total estimada para 2020 foi de aproximadamente R\$190 milhões.

Empresas com atividade predominante “gravadora” somaram receita de R\$ 53,1 milhões em 2020, o que representava 55% do total, com diminuição de participação ante 2019, quando representaram 60% (R\$ 38,3 milhões). Distribuidoras, menos numerosas (11 na amostra) eram maiores empresas, com receita mediana de R\$ 3,6 milhões em 2020, contra R\$ 240.000 para gravadoras.

³ estimativa feita levando em consideração dados de crescimento publicados pela IFPI, pesquisa da ABMI e IBGE.

REPARTIÇÃO DA RECEITA SEGUNDO ATIVIDADE PREPONDERANTE

- Gravadora
- Distribuidora

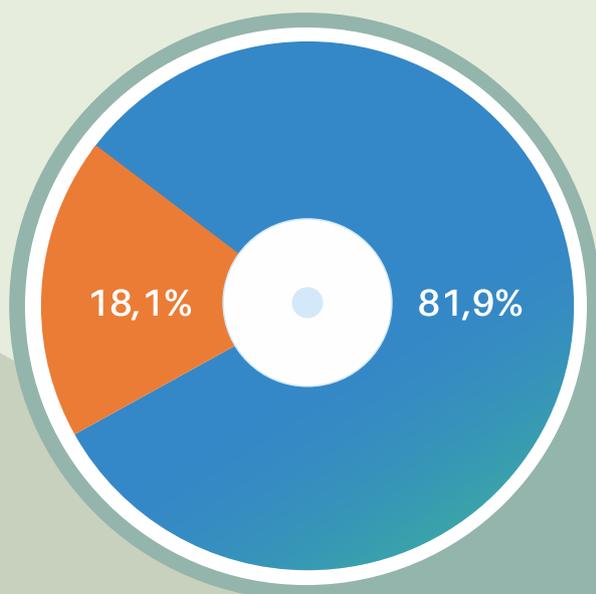
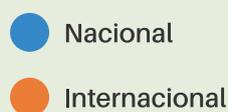


Em 2020, atividades de gravadora e de distribuição musical representaram, cada, cerca de 30% da receita total. Editora musical (11,0%), empresariamento artístico (4,3%) e merchandising (4,0%) também eram importantes, enquanto outras atividades representaram cerca de 20%.

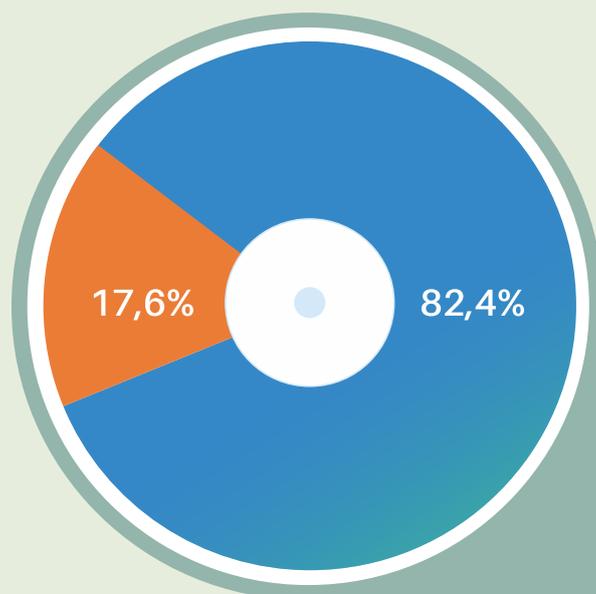
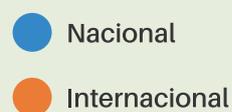
Em relação a 2019 destaca-se a queda na contribuição da receita de concertos e turnês (queda de 77%). Tal decréscimo tem a ver diretamente com os efeitos da pandemia de COVID-19.

Tanto em 2020 quanto em 2019 as empresas tiveram cerca de 82% da receita dos negócios de gravação gerados por fontes (consumidores) nacionais. Na pesquisa anterior a estimativa foi de 85%.

RECEITA DE NEGÓCIOS DE GRAVAÇÃO 2020



RECEITA DE NEGÓCIOS DE GRAVAÇÃO 2019



O brasileiro consome primordialmente repertório local. O país possui dimensões continentais e é o único da América do Sul a falar português. Essa condição sociocultural gera uma reserva de mercado que pode ser observado no baixo volume do consumo de bens culturais dos países vizinhos por parte dos brasileiros. De acordo com lista das cinquenta músicas mais tocadas no Spotify Brasil em 2020, por exemplo, somente três não eram nacionais e eram cantadas em inglês.

TOTAL DE STREAMS NAS EMPRESAS PESQUISADAS

A quantidade de streams entre as empresas pesquisadas cresceu entre 2019 e 2020 chegando a um total de 6,4 bilhões de streams de áudio e 4,8 bilhões de streams de vídeo.

Em 2020, as principais categorias de stream em termos de quantidade foram vídeo e áudio financiados por anúncio, respectivamente 4,5 e 3,7 bilhões. Os streams por assinatura totalizaram 2,6 bilhões, vídeos por assinatura 341 milhões e houve 500.000 vídeos pagos diretamente.

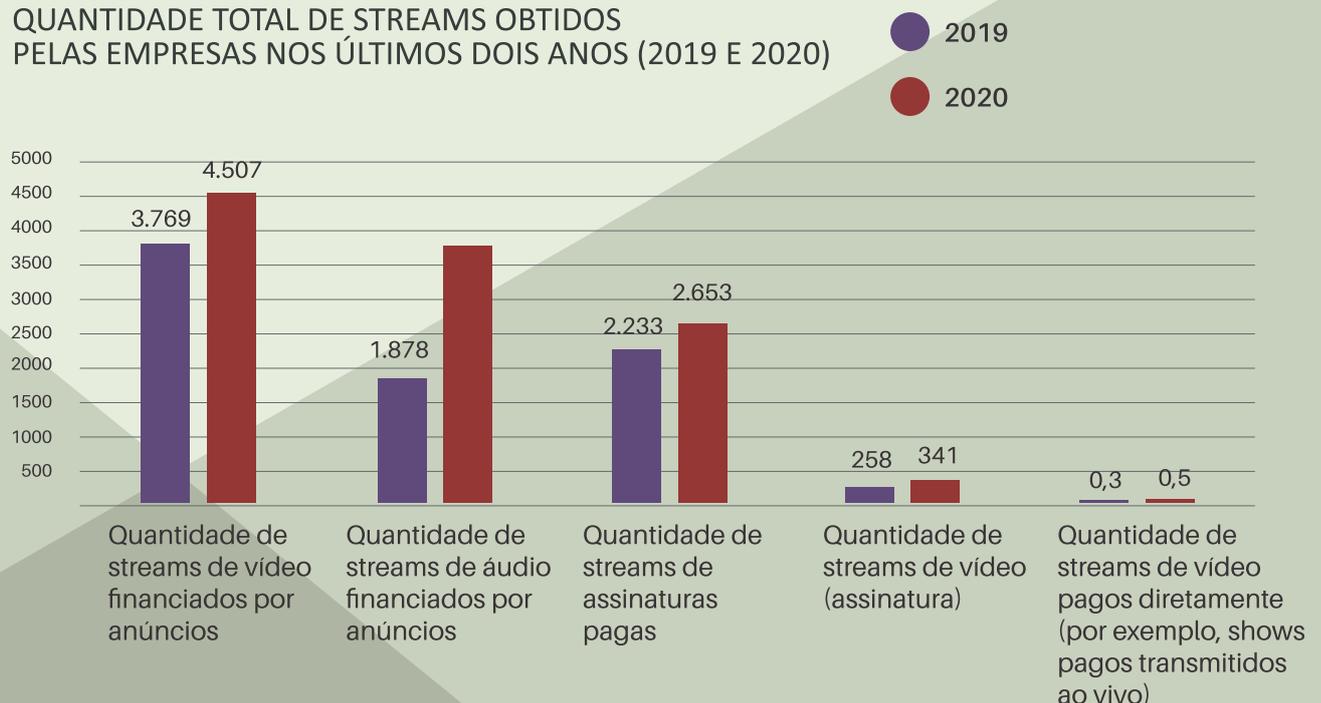
2020
TOTAL DE STREAMS

ÁUDIO: **6,4 BILHÕES**

VÍDEO: **4,8 BILHÕES**

STREAMS
(milhões)

QUANTIDADE TOTAL DE STREAMS OBTIDOS
PELAS EMPRESAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (2019 E 2020)

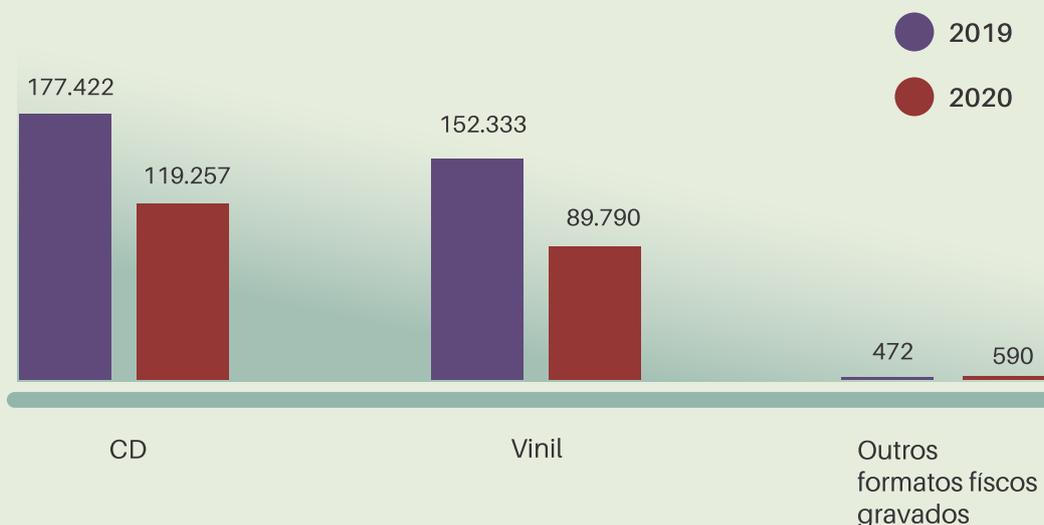


QUANTIDADE TOTAL DE STREAMS OBTIDOS PELAS EMPRESAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS (2019 E 2020)- (continuação)

A quantidade de streams de áudio financiados por publicidade foi a categoria que apresentou maior crescimento entre 2019 e 2020, quase dobrando. Os streams de vídeo registraram um crescimento de aproximadamente 20% e quantidade de assinaturas pagas apresentaram um crescimento de 19%. A quantidade de streams de vídeo feitos por perfil de assinantes pagos obteve um crescimento de 32% em 2020 comparado a 2019 e a quantidade de streams de vídeo pagos diretamente através de shows pagos transmitidos ao vivo apresentou um crescimento de 67% no mesmo período. Esse último dado mostra o efeito da pandemia que gerou um significativo aumento do consumo dos shows transmitidos, deixando claro o potencial desse formato de consumo musical que sai fortalecido do período pandêmico.

QUANTIDADE DE UNIDADES VENDIDAS POR SUA EMPRESA NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS CD, VINIL, OUTRO (2019 E 2020)

UNIDADES VENDIDAS



A quantidade de CDs vendida apresentou uma queda de 32% em 2020 em comparação ao ano anterior. O consumo de discos de vinil apresentou um decréscimo de 41% em termos de quantidade consumida em 2020 comparada a 2019. Outros formatos físicos de gravação (DVD e cassete) apresentaram um declínio de 25% em 2020 de quantidade consumidas em comparação ao ano anterior. Tais informações seguem uma tendência de mercado acerca do aumento do consumo de música gravada em formato digital em detrimento aos formatos físicos.

ARTISTAS REPRESENTADOS

(QUANTOS ARTISTAS GRAVADOS SUA EMPRESA REPRESENTA - EXCLUSIVOS E LICENCIADOS? (2019 E 2020))

ARTISTAS REPRESENTADOS



O número de artistas gravados que as empresas investigadas nesse estudo representaram cresceu fortemente entre 2019 e 2020, chegando a cerca de 28.400, um crescimento de 35%. O número de artistas licenciados⁴ pelas empresas pesquisadas totalizou 27.381 em 2020, apresentando um aumento de 36% em relação ao ano anterior. Os artistas exclusivos⁵, mesmo que em menor número, também apresentaram crescimento em 2020, passando de 974 em 2019 para 1.029 em 2020, um aumento de 6%.

O gráfico acima demonstra uma tendência de mercado no que tange às características dos acordos firmados entre os artistas e empresas fonográficas. Em termos de práticas de mercado, os acordos de exclusividade tornaram-se escassos em relação aos de licenciamento. Atualmente, grande parte dos artistas assina contratos com uma gravadora ou distribuidora para a realização de projetos específicos, como lançamento de um álbum, EP ou single. Os contratos de exclusividade, que impossibilitam que os artistas firmem acordos com empresas concorrentes, vêm se tornando cada vez mais raros.

⁴ O licenciamento de música é o uso comercial de músicas protegidas por direitos autorais através de um contrato. Os acordos de licenciamento de música garantem que os titulares de direitos autorais de uma música são pagos pelo uso de sua música.

⁵ Acordo de exclusividade é aquele em que o artista garante à uma determinada empresa exclusividade para o desempenho de suas atividades artísticas como gravação de fonogramas, edição de obras musicais ou apresentações ao vivo.

NÚMERO DE GRAVAÇÕES

(QUANTAS GRAVAÇÕES A SUA EMPRESA TEM DISPONÍVEIS COMERCIALMENTE - EXCLUSIVOS E LICENCIADOS? (2020))

GRAVAÇÕES DISPONÍVEIS COMERCIALMENTE

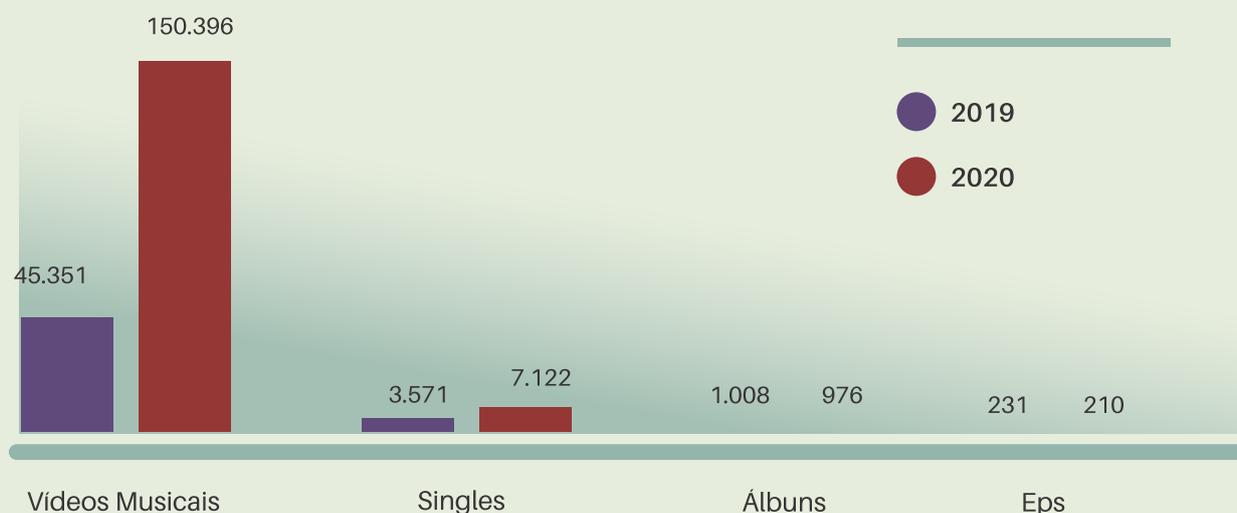


O número de gravações disponíveis comercialmente também cresceu, chegando a aproximadamente 830.000 em 2020, um crescimento de 19% em comparação a 2019. O crescimento foi alavancado, principalmente, por gravações licenciadas, que apresentou um aumento de 20% entre os anos pesquisados. Tal crescimento pode ser baseado no acesso facilitado às ferramentas digitais de gravação e edição musical que barateou os custos de produção. Ademais, o armazenamento de dados na nuvem permitiu a expansão das produções colaborativas, possibilitando que os músicos pudessem produzir em parceria mesmo estando sob o regime isolamento social imposto pela pandemia.

PRODUTOS LANÇADOS PELAS EMPRESAS

(QUANTOS PRODUTOS SUA MARCA LANÇOU? (2019 E 2020))

PRODUTOS LANÇADOS PELA MARCA



Entre 2019 e 2020, aumentaram os lançamentos de produtos. Vídeos musicais triplicaram, singles dobraram, enquanto álbuns e EPs tiveram pequeno decréscimo.

A popularidade de plataformas como YouTube aumentou de forma significativa a relevância dos vídeos musicais no segmento da música gravada. A música nunca esteve tão atrelada ao vídeo para a promoção de trabalhos musicais. O acesso facilitado aos meios de produção, edição e distribuição de vídeo contribuiu para o alto crescimento do número de vídeos musicais lançados pelas empresas pesquisadas nesse estudo em 2020 comparado ao ano anterior.

A difusão e popularidade dos serviços de streaming de música resgatou a cultura dos lançamentos dos singles musicais. Tal prática foi alavancada por conta da popularização das playlists⁶. Os artistas, buscando inserir seus fonogramas nas playlists dos serviços de streaming de música, passaram a adotar o lançamento de singles em detrimento aos demais formatos (álbum, EP). O número de lançamentos de singles praticamente dobrou em 2020, comparado a 2019, enquanto o de álbuns e EPs declinou 3% e 9%, respectivamente.

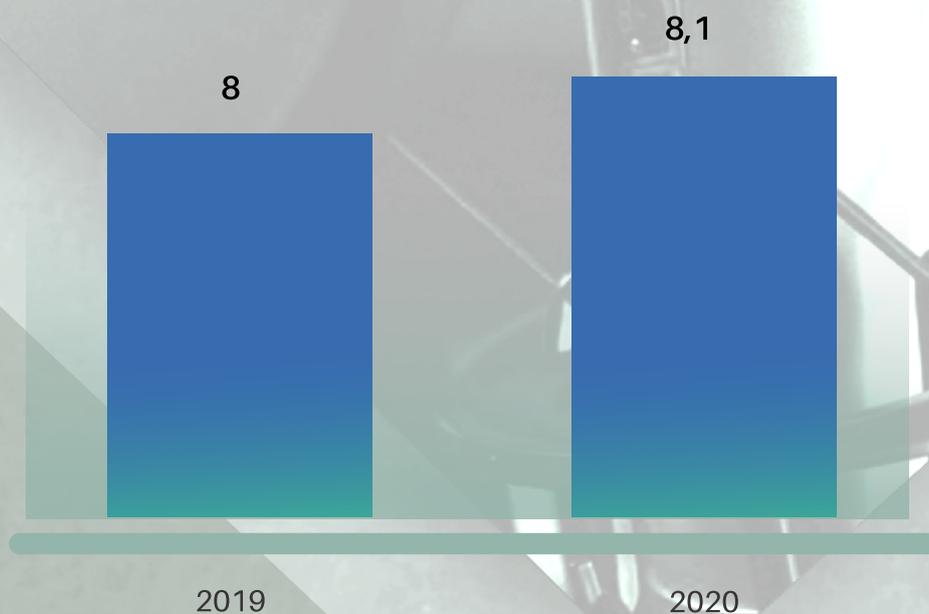
De todas as empresas investigadas nessa pesquisa, 92% trabalham com algum distribuidor para distribuição digital

Das empresas pesquisadas, 74% possuem editoras musicais, com um catálogo de cerca de 250.000 obras. Esses valores foram próximos dos encontrados na edição anterior da pesquisa: 258.000 obras

⁶ Traduzido do inglês, uma lista de reprodução é uma coletânea de arquivos de vídeo ou áudio que podem ser reproduzidos sequencialmente ou em ordem aleatória.

AVALIAÇÃO DA ABMI

- ▶ A avaliação geral sobre a ABMI (**escala 1 - 10**) obteve média 8,1. A nota mais recorrente foi 8.
- ▶ Na pesquisa anterior, pesquisou-se a satisfação dos associados e obteve-se média 8,0.



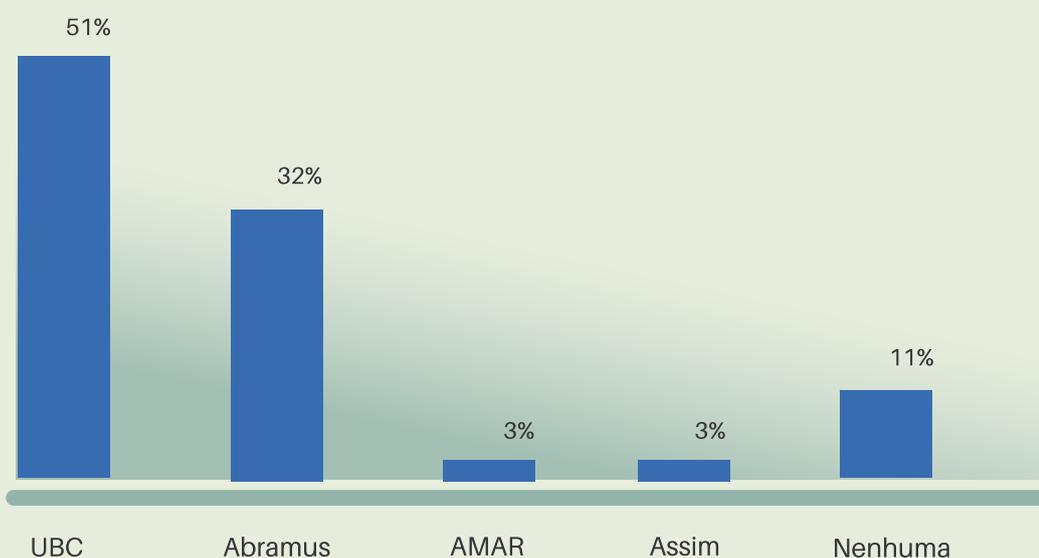
“Muito importante termos a ABMI para nos ajudar na representatividade junto à grandes corporações e empresas do mercado, e assim conseguir melhores condições e oportunidades.” (Associado)

“Muito boa a iniciativa de sempre apostar em pesquisas, análise de consumo e comportamento da indústria da música, representatividade.” (Associado)

“Defendem muito bem a música independente.” (Associado)

SOCIEDADES DE GESTÃO COLETIVA

A União Brasileiro de Compositores (UBC) e a Associação Brasileira de Música e Artes (Abramus) foram as sociedades de gestão coletiva mais mencionadas dentre as empresas pesquisadas, 51% e 32%, respectivamente. A pesquisa anterior encontrou proporções similares.



DESAFIOS

As empresas abordadas nesse estudo mencionaram desafios diversos em relação ao atual cenário do mercado musical, com destaque para questões financeiras, tais como:

- ▶ Aumentar a capacitação para gestão de carreira de artista (planejamento de lançamentos e estratégias de redes sociais);
- ▶ Remunerar os artistas e compositores devidamente;
- ▶ Crescimento das receitas / Rentabilidade;
- ▶ Manter o faturamento e o crescimento diante das incertezas causadas pela pandemia.

Questões de tecnologia e inovação também foram mencionadas no que tange aos desafios enfrentados pelas empresas pesquisadas, tais como:

- ▶ Domínio / acesso às ferramentas de relatórios e analíticos;
- ▶ Domínio / acesso às ferramentas e soluções para os artistas e selos independentes no mercado do streaming e digital;

DESAFIOS (continuação)

Questões sobre dinâmica do mercado e monopólio na indústria também foram citados pelos agentes de mercado dessa pesquisa, tais como:

- ▶ Acompanhar em tempo satisfatório as constantes mudanças e novidades do mundo digital e se adequar com rapidez às novas tendências;
- ▶ Capacitação de músicos e artistas sobre o mercado da música e o complexo sistema de arrecadação e distribuição de direitos autorais;
- ▶ Competir com grandes gravadoras nos espaços disponibilizados nas plataformas de streaming e nos veículos de mídia;
- ▶ Crescer de forma orgânica e mantendo a qualidade de atendimento e entregas.

“Entre muitos desafios que existem no Brasil, o maior deles é estar num mercado praticamente monopolizado por 2 estilos musicais, sertanejo e funk. Crises econômicas e políticas também fazem a nossa vida mais difícil e interferem diretamente nosso dia a dia.” (Associado)

“Temos que nos reinventar para atender melhor os clientes, estar mais próximos dos artistas e agregadores. Isso é um desafio constante.” (Empresa não-associada)

TENDÊNCIAS

Quanto às tendências para o mercado na visão das empresas investigadas nesse estudo, os principais pontos mencionados foram:

- ▶ Estabelecimento do streaming como formato de consumo de música gravada;
- ▶ Artista cada vez mais autônomos no desenvolvimento de carreiras musicais;
- ▶ Crescimento do mercado brasileiro de música;
- ▶ Demanda por maior transparência das receitas de artistas e compositores.

“Com o estabelecimento do streaming como forma definitiva no consumo de música, o grande desafio é monetizar de uma forma justa e desenvolver a carreira de novos artistas.” (Associado)

“Uma tendência é a parceria cada vez maior entre artistas e empresas para desenvolver novos produtos.” (Não-associado)



altafonte

ESTUDO DE CASO: ALTA FONTE

RENATA MADER

A espanhola Altafonte é uma distribuidora que vem se consolidando no mercado brasileiro de música pela forma como seleciona seus artistas e contribui ao desenvolvimento de suas carreiras. Fundada em 2011 por Nando Luaces que, antes de criar a distribuidora, geria o selo musical BOA, selo musical que se tornou referência do hip-hop espanhol.

Em 2006, Nando e sua colega Inma Grass, inspirados pelas inovações tecnológicas do mercado musical, tiveram a ideia de investir no desenvolvimento do que seria a primeira tecnologia espanhola voltada à distribuição digital de música gravada. Ambos possuíam prévia experiência no mercado musical: Nando havia fundado em 1993 o BOA e Inma tinha vasto conhecimento por sua longa jornada trabalhando em gravadoras multinacionais. Juntos fundaram em 2011 a Altafonte, o primeiro distribuidor de música digital da Espanha.

A operação da distribuidora no Brasil iniciou-se por volta de 2017 no Nex, um espaço de coworking situado no bairro da Glória, no Rio de Janeiro. O primeiro funcionário contratado para o Brasil foi Fabio Silveira e, em seguida, Athur Marques e Alex Schiavo juntaram-se à equipe. Em 2019 Renata Mader foi contratada pela Altafonte como Head de Marketing e Artístico e em 2020 assumiu o posto de Gerente de Operações do Brasil na mesma época em que Schiavo foi transferido ao posto de Chief Artistic Office Latin America, US Latin, Spain & Portugal.

RENATA MADER

Foto: Clara Cosentino



O primeiro trabalho musical de grande porte distribuído pela Altafonte foi Os Tribalistas, segundo Renata, que lançou um álbum após um hiato de quinze anos e que contou com as parcerias de Spotify e Facebook para o lançamento. Outro marco que contribuiu para a promoção da distribuidora no Brasil foi o contrato firmado com músico e compositor Gilberto Gil para distribuir parte de seu renomado catálogo. Mesmo trabalhando com artistas consagrados, o foco da empresa é desenvolver sua atuação no mercado independente brasileiro, segundo Renata: "trabalhar no segmento independente é muito libertador e gratificante por poder contribuir com o desenvolvimento de artistas como, por exemplo, Marina Sena, que vem obtendo ótimos resultados com nossa cooperação de trabalho."

Marina Sena foi uma das principais apostas da Altafonte no ano de 2021, conseguindo atingir marcas bastante relevantes, como, por exemplo, onze indicações ao Grammy Latino de 2021, presença no ranking Top 50 Brasil do Spotify e Viral Global do mesmo serviço.



MARINA SENA

Foto: Fernando Tomaz

A Altafonte atua como uma curadoria interna para selecionar os artistas a serem trabalhados, não funcionando, deste modo, como uma distribuidora aberta a todos os artistas. O processo seletivo tem como um dos principais objetivos selecionar trabalhos que se encaixem com o propósito da empresa. *“Apesar da empresa estar crescendo em termos de equipe e catálogo, nossa curadoria nos permite trabalhar com qualidade ao invés da quantidade. Buscamos artistas que tenham relevância e não necessariamente números.”*, relatou Mader. Além de ter contratos diretos com artistas, a agregadora também tem acordos de distribuição firmados com selos musicais.

“Estamos mostrando para o mercado que ser um artista independente não significa ser pequeno ou ter falta de estrutura.”

O catálogo da distribuidora foi inicialmente formado por artistas do segmento do rap e da música popular brasileira e está expandindo para outros segmentos, como o sertanejo e funk. Seu diferencial é o investimento realizado em marketing para os artistas, segundo Renata.

Além de lidar com distribuição digital de fonogramas, a Altafonte também possui sua própria editora musical que atua no mercado da sincronização buscando oportunidades de licenciamento a seus titulares: *“temos uma ótima proximidade com os serviços de vídeo sob demanda e agências de publicidade e temos colhido ótimos resultados.”*, comentou Renata.

Para 2022 a Altafonte busca aprimorar sua capacidade tecnológica com o objetivo de entregar serviços e ferramentas cada vez mais eficazes aos artistas da agregadora. Ademais, a distribuidora visa ser a primeira companhia de música no Brasil a receber a certificação B-Corp que identifica empresas que seguem específicos padrões de transparência, responsabilidade e desempenho.

Segundo Renata, a distribuidora também pretende desenvolver trabalhos de impactos sociais através da Altafonte Fundação. Por fim, a empresa irá abrir escritórios e mais cidades brasileiras, além das Rio de Janeiro e São Paulo: *“é um grande desafio, mas é muito gratificante, estou muito feliz.”*, concluiu Renata.

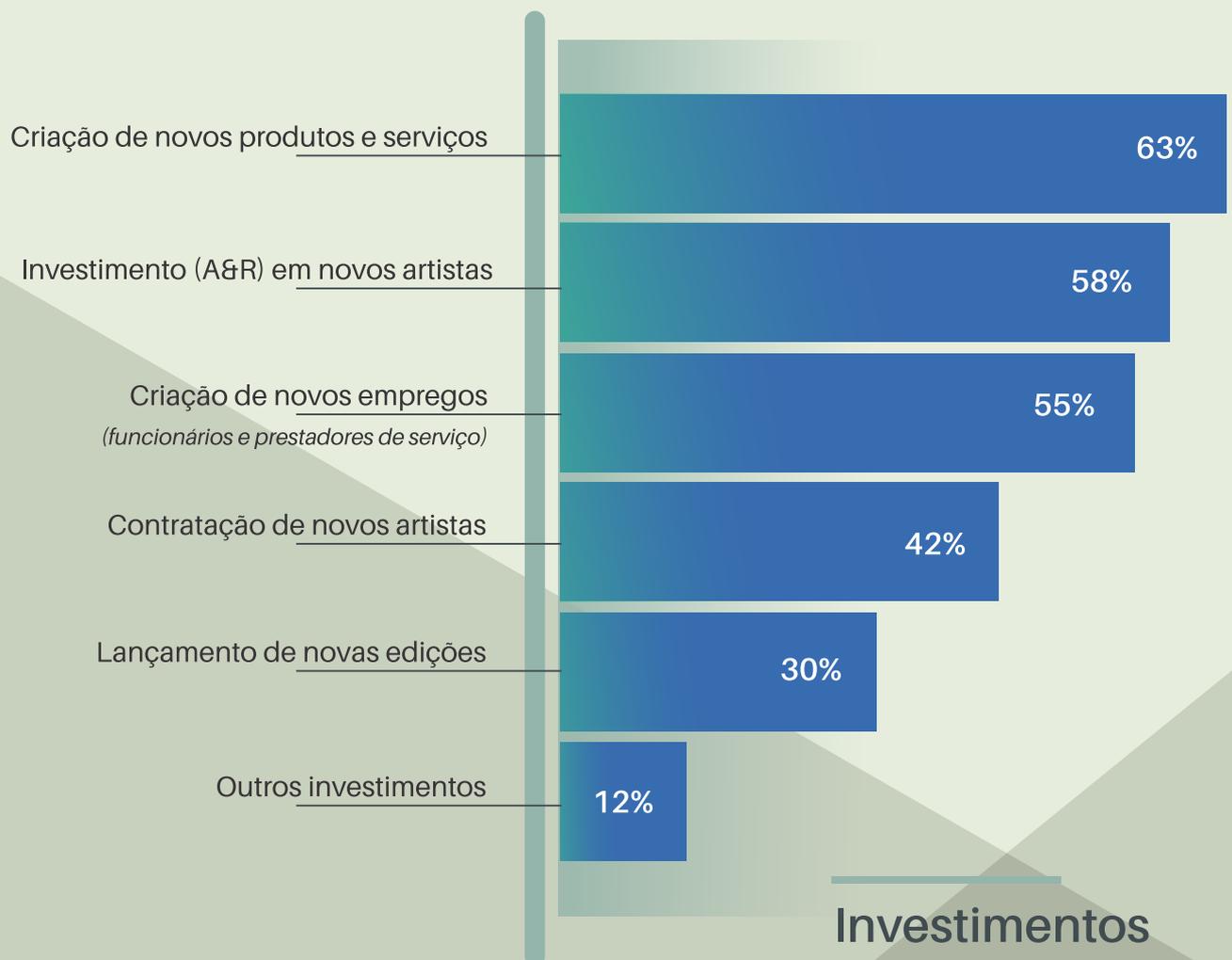
PANDEMIA

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia da COVID-19 que impactou enormemente o mercado musical, trazendo dificuldades e desafios a todos os profissionais que atuam no setor. Mais da metade das empresas pesquisadas adiaram ou cancelaram investimentos em criação de novos produtos e serviços (63%) e criação de novos empregos (55%).

(Se considerar os seus planos estratégicos para 2020, antes dos efeitos da pandemia se instalarem: que investimentos foram planejados pela sua empresa, mas foram adiados ou descartados por causa da COVID-19?)

Dentre os outros investimentos adiados ou descartados estão:

- ▶ Aquisição de equipamentos;
- ▶ Shows e eventos.

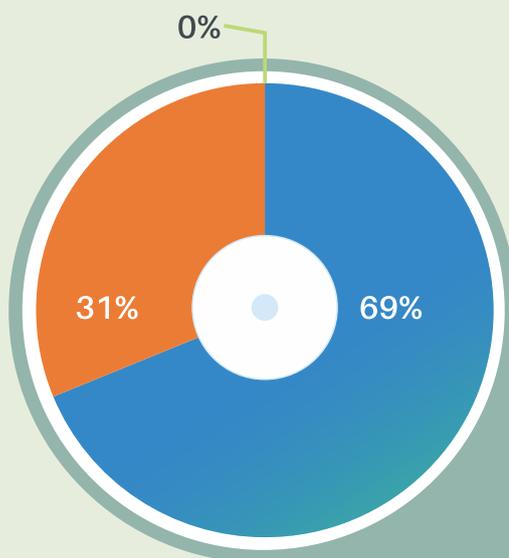


Investimentos
Planejados,
mas adiados ou
descartados

SOBRE O FUTURO DO MERCADO DA MÚSICA GRAVADA

SOBRE O FUTURO DO MERCADO DO MERCADO 2021

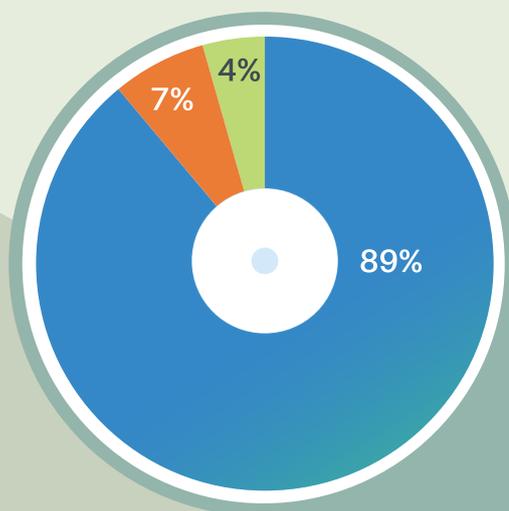
- Otimismo
- Neutro
- Pessimismo



Em relação ao futuro, "otimista" foi a resposta de 69% das empresas. Distribuidoras, associadas e empresa com receita acima de R\$ 300.000 se mostraram mais otimistas que gravadoras, não associadas e empresas com menor receita.

SOBRE O FUTURO DO MERCADO DO MERCADO 2020

- Otimismo
- Neutro
- Pessimismo



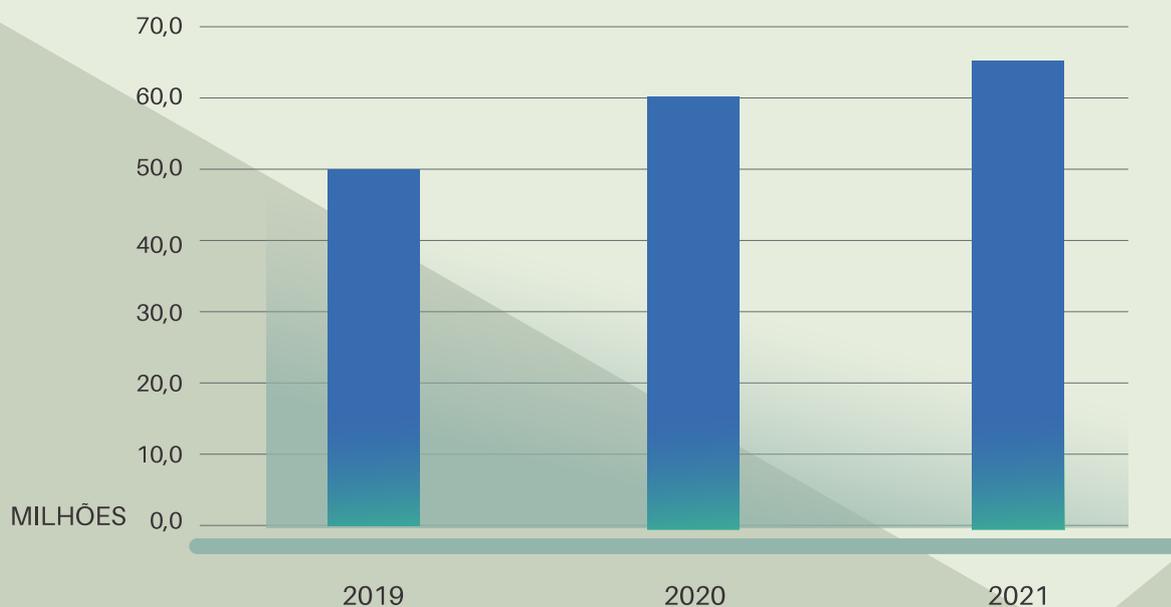
Em comparação com a edição anterior da pesquisa, o nível de otimismo diminuiu 20 pontos percentuais (de 89% para 69%). Os impactos da pandemia da COVID-19 tiveram grande importância no declínio do nível de otimismo. Apesar da queda, em 2021 nenhum entrevistado opinou como pessimista acerca do futuro do mercado musical.

Os dados da pesquisa do ano base 2020 foram coletados no primeiro semestre de 2021, período marcado pela alta taxa de mortalidade por COVID e o baixo taxa de vacinação da população brasileira. Esse quadro, somado às dificuldades enfrentadas pelos agentes do mercado brasileiro de música, contribuíram para o decréscimo de vinte pontos percentuais no nível de otimismo por parte das empresas pesquisadas.

PANORAMA DAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Em relação à quantidade de usuários nas plataformas de streaming de áudio no Brasil, observamos um crescimento sustentado entre os anos de 2019 e 2021, conforme o gráfico abaixo. Os números incluem os usuários de assinaturas pagas e os usuários que ouvem propaganda (financiadas por anúncios). O Brasil encerrou o primeiro semestre de 2021 com mais de 60 milhões de usuários nas plataformas de streaming de áudio.

QUANTIDADE TOTAL DE USUÁRIOS DE STREAMING DE ÁUDIO BRASIL 2019 A 2021 (1º semestre)

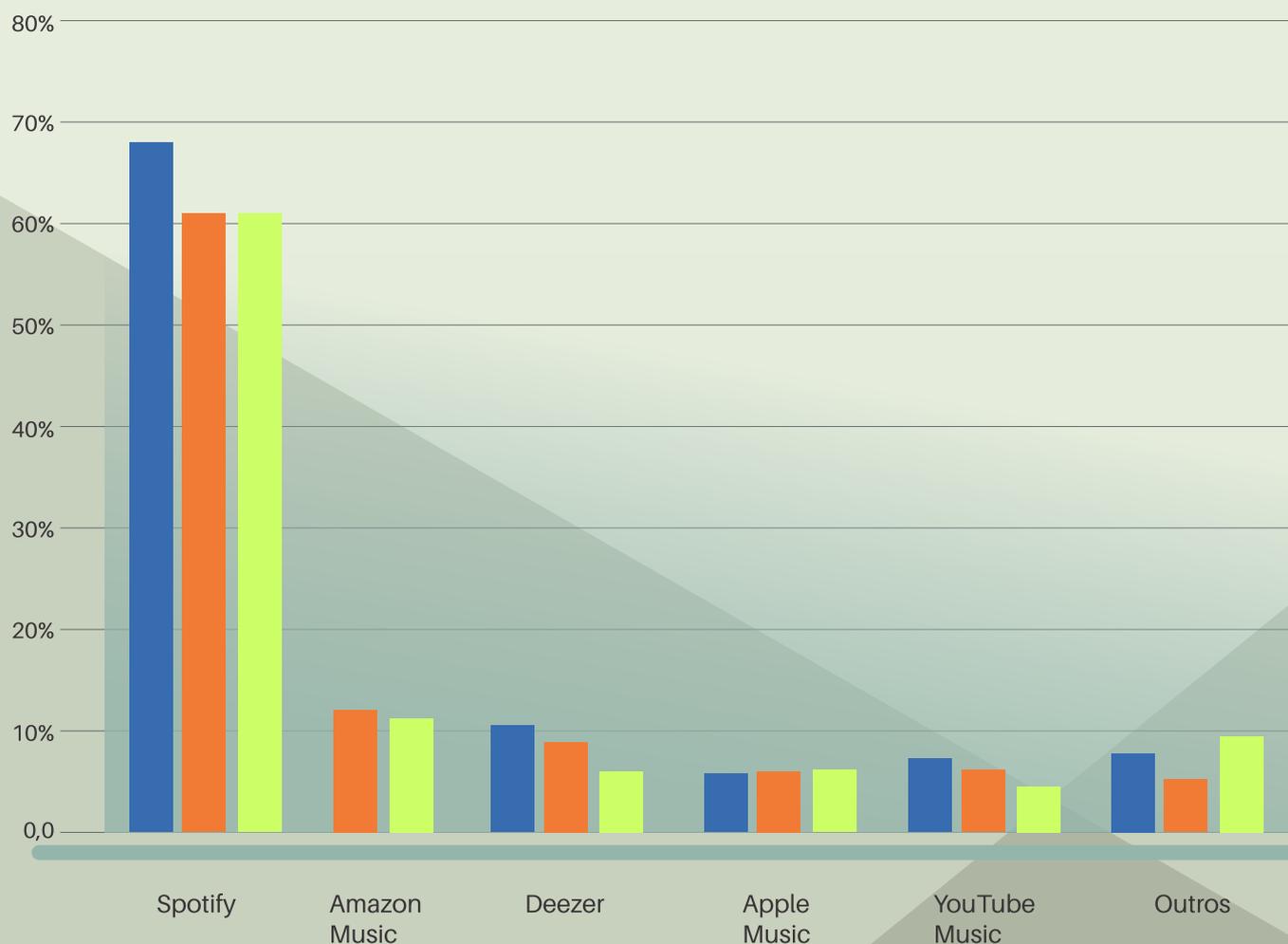


PANORAMA PLATAFORMAS STREAMING (continuação)

Quanto à quantidade de assinaturas pagas, os números do gráfico apontam a participação percentual de cada plataforma ao longo dos três últimos anos no Brasil. Observamos pouca variação em relação ao primeiro lugar, com o Spotify mantendo-se à frente com mais de 60% de participação. Em segundo lugar vemos a Amazon Music e uma disputa entre Deezer e Apple Music pela terceira colocação. O grupo "outros" inclui players como Claro Música e Sua Música, além da nova plataforma Resso."

ASSINANTES STREAMING DE ÁUDIO BRASIL 2019 A 2021 (1º semestre)

- 2019
- 2020
- 2021



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 impactou o mercado musical como um todo, suspendendo, desde março de 2020 os eventos presenciais por conta da necessidade da adoção de políticas de isolamento social. O mercado de shows e eventos foi o que mais sentiu essa interrupção das atividades. No setor da música gravada houve impactos positivos por conta do aumento do uso dos serviços de streaming por parte dos consumidores; ao mesmo tempo, observou-se a expansão do volume de fonogramas distribuídos possibilitada pelo acesso facilitado aos meios produtivos digitais. O efeito desastroso da pandemia foi acentuado pela falta de políticas públicas voltadas ao setor, abandonando artistas e profissionais à própria sorte. A Lei Aldir Blanc que teve recursos liberados apenas no final do ano de 2020, foi insuficiente para mitigar os efeitos da pandemia na área da cultura.

O isolamento social contribuiu para a popularização de formatos digitais como as lives que foram um importante instrumento para a divulgação de trabalhos musicais. Mesmo não substituindo os shows presenciais, esses formatos digitais ganharam relevância e devem passar a fazer parte das estratégias de promoção musical daqui para frente.

A pandemia contribuiu para que muitos artistas e compositores começassem a dar mais atenção à cadeia produtiva da música gravada, no sentido de compreender seu complexo funcionamento para maximizar a geração de renda. Músicos que tinham nos shows a fonte principal de seu sustento tendiam a não dar atenção ao segmento fonográfico e, em muitos casos, nem sequer eram filiados a uma Sociedade de Gestão Coletiva. A interrupção dos eventos presenciais forçou esses profissionais a buscarem compreender o modus operandi da cadeia digital de distribuição musical para obter algum rendimento. Ademais, muitos desses profissionais buscaram se familiarizar com as ferramentas digitais de gravação e edição musical. Os estúdios caseiros possibilitaram que músicos produzissem sem sair de casa e de forma colaborativa. Talvez isso seja um sinal de que, apesar de tudo, o setor sairá mais forte em termos de conhecimento e capacitação de seus agentes de mercado.

Como observado no relatório publicado em 2020, o segmento da música ainda carece de políticas que o tornem mais igualitário em termos de gênero e etnia. O incremento da capacitação dos agentes de mercado e uma ampliação do acesso ao conhecimento são meios indispensáveis ao desenvolvimento do setor como um todo.

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 auto-produtores utilizando diferentes canais para distribuir suas músicas em mercados nos quais de outra forma não teriam condições de operar.

As majors são referência no campo da distribuição, distribuindo selos 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. Nesses casos, uma parte da receita das gravadoras independentes é atribuída como receita das majors. Esta é a abordagem de "distribuição" para medir as receitas das gravadoras e sua participação no mercado.

- CHARTMETRIC

A empresa Chartmetric coletou os dados do Top 200 Daily Chart do Spotify do mercado brasileiro no período entre de 01/01/2020 a 31/12/2020. Foi feita uma identificação das gravadoras 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 não-major e direitos de distribuição com um major foi classificada como non-major (independente).

-ANASHCONSULTANCY

A empresa Anash Consultancy fez um levantamento do primeiro trimestre de 2019 ao segundo trimestre de 2021 para estudar o mercado brasileiro de streaming. O escopo da pesquisa foi limitado às plataformas de streaming de música digital e podcasts. Os reprodutores de rádio online, webcasts e plataformas de vídeo não foram levados em consideração. Os principais 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 analisados 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 estudou os nove principais streamers de música online globais e os três principais players locais em termos de usuários mensais ativos (MAUs).

-LVPESQUISA

Técnica de pesquisa

- ▶ Entrevistas autopreenchidas pela internet Aplicação de questionário estruturado, após tradução e adaptação para o português, além de perguntas “locais” da ABMI.
- ▶ Para propósitos do presente estudo, a amostra foi considerada representativa do mercado de música independente
- ▶ Quando relevante, dados serão comparados com pesquisa levada a campo em 2020, ressaltando que há diferenças metodológicas (foram 60 entrevistas em profundidade, 50 associados, 10 não associados).

Dados do campo

- ▶ As entrevistas foram realizadas entre maio e julho de 2021
- ▶ Pesquisa ABMI-WINTEL usou sistema LimeSurvey. Para algumas empresas os dados foram coletados ou completados a partir do telefone, e-mail e questionário programado no Google Forms por LV Pesquisa.
- ▶ Dados inconsistentes ou faltantes foram corrigidos/imputados a partir de pesquisa anterior (entrevistas em profundidade em 2020), contato com empresas e buscas na internet (declarações das empresas, reportagens etc.)
- ▶ Análises e tabulações foram feitas com os softwares Excel 365 e SPSS 22.0.

Amostra

- ▶ 43 empresas responderam até a informação sobre receita (parciais) ou além, enquanto 36 chegaram ao final (completos)
- ▶ 29 associados, 14 não associados
- ▶ 32 classificadas “gravadoras” como principal atividade, 11 “distribuidoras”
- ✓ Importante ressaltar que na pesquisa deste ano trabalhamos com as informações recebidas através da plataforma online Lime Survey referentes aos dados do ano 2019 e 2020.
- ✓ A comparação com os dados coletados na pesquisa realizada em 2020 não foi viável pois tanto a metodologia de coleta e amostragem foram diferentes, na pesquisa de 2020 tivemos 60 respondentes entrevistados por Zoom ou telefone, com moderação e abordagem qualitativa.
- ✓ Já na pesquisa ABMI 2021 foram 43 respondentes que preencheram os dados online e com abordagem quantitativa de análise de dados.
- ✓ Também importante ressaltar que dos 43 respondentes participantes deste ano, tivemos novos respondente que não participaram do ano passado, assim como participantes que responderam a pesquisa do ano anterior não participaram deste ano, por diferentes motivos.
- ✓ Sempre que foi possível realizamos uma comparação entre os dados das duas pesquisas referidas, destacando os dados do ano anterior separadamente.



**ABMI ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DA MÚSICA
INDEPENDENTE**

FICHA TÉCNICA:

Realização: **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE**

Presidente: **Carlos Mills** (Mills Records)

Vice-Presidente: **Nando Machado** (Formusic)

Conselho Diretor:

Antonio Pontes (Biscoito Fino), **Carlos Andrade** (Visom Digital), **James Lima** (Zamus),
Maurício Bussab (Tratore), **Maurício Tagliari** (YBMusic), **Wilson Souto Jr.** (Atração Fonográfica),
Márcia Daher Nunes (Movieplay), **Rafael Hauck** (Áudio Porto)

CEO: **Sandra Rodrigues**

Diretores Executivos: **Sérgio Mendonça** (SP), **Marcelo Cabanas** (RJ).

Supervisão Geral da Pesquisa: **Carlos Mills**

Coordenação e elaboração do Relatório: **Leo Morel**

LV Pesquisa:

Lara Vainer Schucman – Moderação e Coordenação Geral

Débora Santini – Coordenação e Coleta de Dados

Elisa Zaguini – Análise

Leonardo Athias - Análise

Chartmetric : **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.

