

# O ESPECÍFICO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA GRAVADA E A NOVA ECONOMIA MUSICAL MUNDIAL

Mariana Mont'Alverne Barreto Lima<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo discute a especificidade do mercado fonográfico brasileiro, num momento em que a economia musical se transforma profundamente. Novas possibilidades são colocadas para uma redefinição da forma de comercialização da música gravada. Porém, mesmo com um mercado de música brasileira forte, o Brasil não consegue livrar-se de discussões anacrônicas e tentar, com uma certa autonomia, estabelecer como deseja entrar nesse novo negócio.

**Palavras-chave:** Economia musical; Indústria fonográfica brasileira; *Majors* da música; Pirataria de discos e música digital.

**ABSTRACT:** This article discusses the specificity of the Brazilian phonographic market at a moment the musical economy is changing deeply. New possibilities are placed for a redefinition of the recorded music trading format. However, even with a strong Brazilian music market, Brazil can not get rid of the anachronistic discussions, and try to establish, with certain autonomy, how it wants to get into that new business.

**Keywords:** Music economy; Brazilian phonographic industry; Music *majors*; Discs piracy and digital music.

## Introdução

Hoje, não é difícil encontrar um vasto material sobre a crise da indústria fonográfica no mundo e, igualmente, no Brasil. Autores das mais variadas áreas buscam compreender o que vem acontecendo com a indústria fonográfica, pensando-a na maioria das vezes vinculada aos problemas da pirataria, tanto na sua forma física, ou seja, na venda ilegal de discos copiados sem autorização, quanto na sua forma digital, através de redes de troca de arquivos. Estas duas práticas aparecem, por seu turno, quase sempre como expressão máxima desta situação crítica.

A breve reflexão que faço neste artigo faz parte de um estudo maior que discutiu como as *majors* da música, ou seja, Sony Music, Universal, Warner Music e EMI, se organizam no mercado brasileiro; quais as linhas de força trabalhadas por estas empresas neste mercado, peculiar em relação ao problema da cópia ilegal de discos. Essas cópias, na contramão de uma tendência aparentemente mundial, na verdade mais preocupam por seu formato físico, do que pelo digital. Em qualquer relatório dos órgãos

---

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP-SP. Email: marianabarreto75@yahoo.com.br

competentes de combate à produção ilegal de música gravada observaremos que o que preocupa as *majors* no Brasil é o volume de discos copiados ilegalmente.

Dessa forma, ponho em discussão, aqui, as particularidades do mercado brasileiro de música gravada, na tentativa de traçar o terreno no qual essas *majors* estão inseridas, ou seja, num país que se encontra na periferia do capitalismo altamente desenvolvido tecnologicamente e que reproduz essa riqueza de forma pouco convencional. Preliminarmente, avalio que, mesmo em tempos de globalização da economia e mundialização da cultura, o mercado brasileiro de música se comporta e se transforma de modo diverso do que ocorre em outros países.

### **As *majors* da música e o mercado fonográfico brasileiro**

É na década de 70 que a grande indústria produtora de discos se instala no Brasil. Assim, como outros setores da indústria cultural, a consolidação de um mercado de bens culturais fazia parte da modernização do país, promovida pelo Estado brasileiro no período militar. Somente, nesse período, o faturamento das empresas fonográficas cresce significativamente.<sup>2</sup>

Então, com o crescimento das indústrias do disco, em parte devido ao crescente número de lançamentos estrangeiros no país, subsidiárias de grandes grupos multinacionais, ou simplesmente representantes de etiquetas estrangeiras no país, se estabelecem no mercado fonográfico nacional. E já em 1976, as sete maiores gravadoras que operavam no país monopolizavam 88% do mercado nacional.<sup>3</sup>

As primeiras transnacionais a chegarem ao Brasil foram as americanas WEA (gravadora do grupo Warner Bros.), que chegou em 1976, e a Capitol Records, em 1978, e, posteriormente, em 1979, a alemã Ariola.<sup>4</sup>

Márcia Dias nos apresenta uma explicação interessante para o estabelecimento dessas empresas no Brasil, fazendo com que “o processo de mundialização da música-mercadoria no Brasil dos anos 70 mostre-se pleno de particularidades”.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994. P. 127.

<sup>3</sup> MORELLI, Rita CL. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico*. Campinas: Ed. Unicamp, 1991. P. 48 a 51.

<sup>4</sup> COZZELLA, Damiano (coord.). *Discos em São Paulo. Pesquisa 6*. São Paulo: Secretária Municipal de Cultura, Departamento de Informações e Documentações Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980. P. 21/22.

<sup>5</sup> DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. P. 59.

Na sua opinião, a censura política que vigorava no Brasil, no período, criou condições para que empresas fonográficas multinacionais ou seus representantes atendessem esse mercado em expansão, obtendo vantagens em relação ao conjunto das outras empresas atuantes no mercado. A primeira delas refere-se ao próprio processo produtivo: a transnacional fazia a prensagem, embalagem e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para comercialização no Brasil, reduzindo os custos de produção do produto. A outra vantagem estava na isenção de ICM – *Imposto sobre a Circulação de Mercadoria* -, fazendo com que essas produções estrangeiras chegassem ao mercado com custos ainda mais amortizados, tornando-as mais lucrativas. Dessa forma, as transnacionais que eram representadas por firmas nacionais, resolveram se instalar no País e é, a partir desse período, que a produção de discos organizada industrialmente passa a ser realidade no Brasil, transformando as empresas em indústria cultural, consolidando um mercado de bens culturais.<sup>6</sup>

Nesse período, uma empresa produtora de discos para se considerar completa devia possuir, além do setor administrativo, os seguintes setores: direção artística, elenco de artistas, estúdio, fábrica, gráfica, departamento de divulgação e dispositivos de comercialização. Estúdio e fábrica eram os investimentos mais pesados que a empresa podia fazer.

Daí a existência de poucas fábricas de discos no país, no período. Das empresas existentes, apenas oito possuíam fábrica: Continental, RCA, Crazy, CBS, Copacabana, Phonogram, Tapeçar e Odeon que também vendiam parte de sua produção industrial para outras fábricas.<sup>7</sup>

Já nesse período, o caro processo de prensagem dos discos preocupava os produtores,

[...] sabe-se que é hoje praticamente impossível uma firma, mesmo em boa ascensão no mercado, vir a montar seu próprio sistema de prensas: com as restrições à importação de maquinaria, e os altíssimos preços que esta atingiu, não apenas dificilmente novas fábricas serão montadas, como também as já existentes não se renovam. E esta é uma séria preocupação da Associação Brasileira dos Produtores de Discos.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Op. Cit. Ver também ORTIZ, Renato. *Advento da Modernidade?* Revista *Lua Nova*, nº 20, Maio de 1990. P. 19 a 30.

<sup>7</sup> COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 21-22.

<sup>8</sup>Id. *Ibidem*. P. 20.

Dessa forma é que os altos custos de produção do LP fazem com que um novo veículo sonoro, mais compacto, barato e de fácil manuseio chegue ao mercado. O surgimento da fita cassete, no começo dos anos 60, transformou profundamente a reprodutibilidade técnica do conteúdo, abrindo novas possibilidades de comércio e consumo de gravações sonoras.<sup>9</sup>

No entanto, foi com a inserção da fita cassete no mercado, sua portabilidade e praticidade, que se promoveu o incremento da produção informal de música gravada, abrindo um amplo espaço para discussões muito semelhantes às que hoje são feitas em relação à produção ilegal de CDs. As manchetes dos jornais e documentos produzidos por órgãos especializados mostram isso:

Gravadoras fantasmas ganham milhões por ano. (Jornal O Estado de São Paulo, 10/05/1962).

5 Milhões de discos falsificados nos EUA. (Jornal O Estado de São Paulo, 12/07/1974).

Em 1972, a estimativa do prejuízo causado à indústria fonográfica mundial foi calculada em 400 milhões de dólares por ano.

A repressão à fitas-piratas começou por iniciativa da ABPD que, em ação conjunta com a Polícia Federal Fazendária, realizou diligências, no final de 1975, no interior paulista. Muitas gravadoras-fantasmas foram autuadas e seu material apreendido, incluindo fitas gravadas, fitas virgens sem comprovação de procedência – até importadas -, gravadores e duplicadores de som semiprofissionais para a confecção de fitas clandestinas [...]. (Id. Ibidem, anos 70).<sup>10</sup>

Desse modo, no Brasil, já nos anos 80, previa-se a existência de uma quantidade equivalente de toca-discos e toca-fitas, tendo como índice de crescimento médio anual, algo em torno de 21% para discos e 80% para fita. Os prejuízos estimados pela indústria fonográfica, com o comércio de fitas produzidas ilegalmente, girava em torno de 400 milhões de dólares por ano.<sup>11</sup>

Por essa razão avalio ser esse momento em que se estabelece um impasse para a grande indústria fonográfica. A crise que tanto se discute nos dias de hoje como algo novo tem origens bem mais longínquas. Wilson R. Gardinalix, ex- gerente financeiro e de *royalties* da Warner Music, tem opinião semelhante:

---

<sup>9</sup> CHANAN, Michael. *Repeated Takes – A Short History of Recording and its Effects on Music*. Londres: Verso, 1995.

<sup>10</sup> COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 27.

<sup>11</sup> Id. Ibidem. P. 123/124.

antes você tinha um mercado dividido entre o acetato e o cassete. A indústria fonográfica deu o “ouro ao bandido”, pondo o cassete. Hoje é só o CD. É evidente que é muito pior, mas os primórdios da crise estão aí, com o cassete. E o pior, as coisas aconteceram assim por culpa da própria indústria fonográfica mesmo. Por incompetência administrativa deles que hoje são os mesmos de há 30 anos, só mudaram de lugar, de cadeira.<sup>12</sup>

Em 1998, ano significativo para o volume de cassetes produzidos ilegalmente, havia cerca de 60 milhões deles no mercado. Número alto, mas já superado pelos 100 milhões de CDs, também pirateados no período. Em 2001, o número de cópias cassetes não formais começa a cair, variando entre 40 e 45 milhões.<sup>13</sup>

A partir daí, o disco compacto estabeleceu-se como suporte padrão para a reprodução de música gravada e a produção de cassetes legais e ilegais chegou ao fim, constituindo um aspecto característico do mercado fonográfico brasileiro. A produção de cassetes, pelas gravadoras transnacionais, cessa no Brasil, logo após a consolidação do CD como *standard*, diferentemente do que ocorreu em outros mercados mundiais importantes para a indústria fonográfica. Aqui, ela virou sinônimo de produto proveniente de atividades informais.

### **O advento do *compact-disc* e o surgimento de um novo regime de reprodutibilidade**

Dentro de um planejamento de reestruturação empresarial, em sintonia com as políticas econômicas mundiais, a indústria fonográfica iniciou um processo que resultou na terceirização da produção e na adoção da tecnologia digital. O *compact-disc* é lançado em 1983, como suporte digital de reprodução, feito em alumínio, menor e mais leve que o LP e com capacidade para comportar aproximadamente 70 minutos de música, sobre a mesma superfície.

No Brasil, foi a partir dos anos 90 que o desenvolvimento das tecnologias de produção e gravação eliminou e fragmentou etapas pelas quais a feitura de um disco passava nos anos 80. Essa fragmentação do processo reprodutivo, que terceirizou muitos dos serviços feitos pelas grandes gravadoras, de certo modo contribuiu para o desenvolvimento e popularização das técnicas de gravação e reprodução de discos,

---

<sup>12</sup> Entrevista concedida em 20/01/2007, na fábrica de CDs, *CD Mais*, localizada no Ceará. Wilson Gardinalix é hoje gerente financeiro da fábrica.

<sup>13</sup>SANCHES, Pedro A. *A Indústria Fonográfica Reclama da Pirataria e Prevê a Extinção do Mercado*. *Folha de São Paulo*, Caderno *Ilustrada*, 25/07/2001. P. E5.

assim como reduziu sobremaneira seus custos de produção. Isso, de certo modo, veio resolver o problema da pesada estrutura anterior - que resistiu até final dos anos 80 - por um lado, mas, por outro, fez da linha quase sempre ascendente do grande negócio da indústria do disco uma linha plena de sinuosidades.

No que diz respeito aos números de mercado, em meados da década de 70, o Brasil era o quinto maior mercado de discos do mundo. Em 1998, caiu para 13º e, hoje, mais de sete anos depois, figura entre os 10 países prioritários no combate à produção irregular de música gravada e produtos conexos.<sup>14</sup>

Ainda no final dos anos 90, o mercado fonográfico mundial encontrava-se dividido entre cinco grandes gravadoras, são elas:

- Universal, que detém 23,1% do mercado, após fundir-se com a Polygram que era a segunda maior gravadora do mundo. Ambas foram adquiridas pela indústria de bebidas canadense Seagram,
- a americana Warner Music, que detém 20,68% do mercado,
- a japonesa Sony com 15,14%,
- a inglesa EMI (Electric and Musical Industries), a mais antiga das *majors*, criada em 1897, detém 14,4% e por fim,
- a alemã BMG (Bertelsmann Music Group), criada em 1979, que pertence ao gigante grupo alemão Bertelsmann, que possui companhias de jornais, revistas, estações de rádio, redes de TV e serviços *on line* nas Américas, Europa e Ásia. A BMG, detém 11,9% do mercado. Os restantes 14,72% pertencem a outras gravadoras.<sup>15</sup>

Quase dez anos depois, as “Big Five”, com a compra da BMG pela Sony, em 2003, transformaram-se em “Big Four”: Warner Music, Sony/BMG, Universal e EMI, para falar como a imprensa no período da fusão. Juntas elas foram responsáveis, em 2003, por quase 75% das vendas de disco no mundo. No Brasil, a Sony/BMG, ocupa a maior fatia do mercado com 28,6% das vendas e se constitui a maior gravadora do país.

---

<sup>14</sup> DIAS, Márcia T. Op. Cit. P. 104/105. ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. (Disponível em [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br), acesso em 29/05/2006).

<sup>15</sup>FINOTTI, Ivan. *BMG quer comprar EMI e ser a maior gravadora do mundo*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 19/12/1998. P. 4.

A gravadora é também campeã de vendas mundiais, ocupando 30,9% do total de vendas, seguida pela Universal, com 26,5%, Warner, com 8,7% e EMI, com 8,5%.<sup>16</sup>

Em 2005, o mercado brasileiro de música movimentou R\$ 615, 2 milhões<sup>17</sup>, representando uma queda de 12, 9% em relação a 2004. Em unidades vendidas, a queda foi de 20% em relação a 2004, com um total de 52,9 milhões de unidades vendidas, compreendendo o número de CDs, DVDs e VHSs.

Nesse aspecto, vale ressaltar que a venda de DVDs no Brasil cresceu, entre os anos de 2000 e 2004, 1.340%, enquanto a de CDs caiu, no mesmo período, 43%. Isso fez com que o DVD se tornasse soberano no mercado fonográfico e, hoje, faz com que responda por 27% do faturamento das gravadoras.<sup>18</sup>

No entanto, mesmo com o crescimento significativo na venda de DVDs, as *majors* tiveram e têm que enfrentar aquele que elas julgam ser seu inimigo número um: os produtores ilegais. Estima-se que no Brasil 60% do consumo de CDs seja de produtos ilegais.

O problema da pirataria, como já tive oportunidade de mostrar, tem início com o advento da fita cassete. A situação se agrava com o surgimento do CD e da música em seu formato digital, criada a partir do surgimento, nos anos 90, de arquivos digitais compactos para transferência de dados (tais como o *Motion Picture Group-Layer 3*, ou *MP3*). A partir daqui, a economia musical muda substancialmente, a infra-estrutura da economia dos conteúdos das indústrias culturais da música altera-se rapidamente e uma série de novas questões se colocam para a comercialização de música gravada.

## **Dois impasses advindos com o novo regime de reprodutibilidade**

Dentre essas questões, gostaria de salientar dois aspectos interessantes que são colocados pela flexibilização da produção de discos observada a partir de meados dos anos 90, no Brasil: o problema da pirataria física (as restrições econômicas da população brasileira fazem com que este tipo de produto seja ainda o mais preocupante para a grande indústria fonográfica brasileira, ao contrário do que acontece nos países

---

<sup>16</sup> NEY, Thiago. *Presidente da Sony BMG Aponta Fusão Como Resultado da Crise na Produção Musical*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 25/03/2005. P. E4.

<sup>17</sup> Valores “reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país”, ressalta relatório da ABPD. ABPD. *Balanco do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. Op. Cit.

<sup>18</sup>VIANNA, Luiz F. *Discos voadores*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 20/03/2005.

de economias centrais) e o surgimento de gravadoras de médio porte,<sup>19</sup> localizadas em determinadas regiões do Brasil, que funcionam com uma grande estrutura, semelhante a das *majors* até meados dos anos 80 e conseguem, sozinhas, realizar quase todo processo produtivo de feitura de um disco.

Passarei então ao primeiro aspecto: a *pirataria*. Primeiro, na sua forma física, aquela feita a partir de uma matriz e reproduzida e vendida de forma ilegal. Depois, a digital, no Brasil, incipiente se comparada com os números da anterior e com números dos mercados mundiais, economicamente mais fortes.<sup>20</sup>

Divulga-se incessantemente, que por trás da prática da produção ilegal de produtos, existem diversas organizações criminosas que formam uma rede, ultrapassando as fronteiras nacionais e aproveitando-se da “banalização de pequenos delitos, da omissão e da falaciosa tolerância do Estado, justificada muitas vezes pelo problema social do desemprego, da corrupção dos agentes públicos, de brechas na legislação e da impunidade”.<sup>21</sup>

É frente a esta realidade que, a partir de 2005, o combate aos produtores ilegais no Brasil se estabelece como um “trabalho estruturado” e, para isso, foi criado o *Conselho Nacional de Combate à Pirataria* que, através de um *Plano Nacional de Combate à Pirataria*, vem tentando combater o crime em “quatro vertentes”: a repressiva, a educacional (conscientizar a população de que a pirataria é crime), a econômica (tornar os preços dos produtos legais mais competitivos) e a institucional/legislativa (aperfeiçoar a legislação brasileira, com o “objetivo de se facilitar os trâmites processuais daqueles que visam proteger seus direitos de Propriedade Intelectual [...]”).<sup>22</sup>

No caso da grande indústria fonográfica, sabe-se que a pressão por parte da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), dos presidentes e executivos das *majors* – que envolvem seus poucos artistas contratados nas “campanhas e atos nacionais contra a pirataria”- foi forte na adoção de tais medidas. Quanto à eficácia delas e a volta de um controle sobre esse mercado, como desejam as *majors*, as

---

<sup>19</sup> COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 26.

<sup>20</sup> BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'Industrie de la Musique Enregistrée*. Revue d'Économie Industrielle. N° 116. Paris: Éditions Techniques et Économiques, Décembre 2006.

<sup>21</sup> Comissão Parlamentar de Inquérito. *Relatório sobre Investigação de fatos Relacionados à pirataria de produtos Industrializados e à Sonegação Fiscal*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004. P. 241.

<sup>22</sup> Conselho Nacional de Combate à Pirataria. *II Relatório de Atividades – 2º Semestre de 2005*. Brasília: Ministério da Justiça, 2006. P. 11 a 17.



perspectivas que se apresentam não são as mais estimulantes; sobretudo se observarmos os números relativos à perda no setor e se considerarmos o desenvolvimento da tecnologia da música digital.

Segundo Relatório elaborado pela Comissão Parlamentar de Inquérito para o combate à pirataria, no Brasil são vendidos, anualmente, cerca de 115 milhões de CDs produzidos ilegalmente. A indústria que, em 1997, faturava 1 bilhão de reais, em 2002, faturou 625 milhões, o que representa uma queda de 38% em seu faturamento anual. A ABPD (*Associação Brasileira dos Produtores de Discos*), que costumava premiar os artistas que mais vendiam, em 1997 concedeu 21 certificados de disco de platina duplo (o que significa que o artista vendeu 500.000 cópias); em 2002, concedeu apenas 4 desses certificados.

A grande indústria produtora de música gravada, assim como outros grandes conglomerados, tem diante de si um desafio colocado pelo mercado global que não será vencido, apenas, com o combate aos produtores informais. O que está em jogo, no atual momento de transformações econômicas experimentado por esta indústria é o confronto entre duas dinâmicas econômicas distintas para os produtos culturais, ou seja, àquela que rege as indústrias de conteúdo tradicionais e outra, que vai se estruturando para dar conta de estabelecer uma nova hegemonia de mercado sobre as indústrias de conteúdo digital.<sup>23</sup>

Entretanto, para os executivos das *majors* as ações imprimidas assumem outro caráter e reforçam o combate aos produtores ilegais ao tomar como ponto central de todo debate, influenciando igualmente as autoridades competentes, a violação dos direitos de propriedade intelectual, que a produção, distribuição e consumo destes tipos de produtos acarretam. Novamente, nada muito diferente do que se alegava nos remotos tempos da produção ilegal de cassetes.

No entanto, importa notar que tão antiga quanto a queixa de transgressão dos direitos autorais, levada a efeito pelas *majors* contra os produtores informais, é também a opinião desfavorável de artistas quanto ao cumprimento da lei por parte das próprias *majors*. Já em 1976, em entrevista concedida ao *O Pasquim*, o cantor e compositor Martinho da Vila dizia a Sérgio Cabral:

---

<sup>23</sup> FRACHY, Joëlle. *Les industries culturelles à l'heure de la numérisation. Esprit*. Maio de 2006. P. 283. Ver também: LIMA, Mariana MAB. *As majors da música e o mercado fonográfico nacional*. Tese de Doutorado. IFCH-UNICAMP, 2009.

A briga é direito autoral porque todo mundo se queixa que não recebe direito autoral, mas ninguém diz nada de concreto, fica tudo no ar, certo? [...]

[...] Todo mundo pensa que eu estou rico com direito autoral. Se eu fosse só compositor eu estava frito porque eu ganho dinheiro porque eu tenho capacidade para fazer “show” é esforço físico, fazer “show” aqui, cantar aqui, cantar acolá, cantar na televisão e tal.

Se eu fosse só o Martinho compositor, eu tava há tempos atrás. Então eu vou fazer um levantamento, com todos os recibos que eles me dão, e vou provar pra todo mundo que eu dividi a coisa entre uma sociedade e outra. Vai dar pra fazer um levantamento de quem realmente é lalau e quem é legal. Eu gostaria, depois do início do ano, de fazer uma entrevista dizendo: é isso, é isso, é isso [...]

[...] Então eu vou dar conselhos aos compositores novos onde devem gravar, onde não devem gravar. (Sic).<sup>24</sup>

Anos mais o tarde o, também, cantor e compositor Lobão inicia uma campanha para aprovação de uma lei que obrigasse as gravadoras a numerar os discos lançados no mercado, possibilitando ao artista um maior controle sobre seus direitos. Segundo este último, as gravadoras falsificavam as tiragens e sub-remuneravam os autores, praticando uma espécie “legal” de pirataria.

Dito de outro modo, o reconhecimento de um “cantor de sucesso”, para que lhe fossem pagos os direitos devidos relativos aos números de discos vendidos, ficava a critério dos números que a gravadora apresentava ao artista; não havia segurança nenhuma de que aquilo era verdadeiro, visto que os discos não eram numerados.

De acordo com o próprio Lobão,

[...] Eu era um artista que vendia medianamente, quase sofrivelmente, vendia 50.000, às vezes 60.000, é o que eles diziam, mas quando fui preso virei curiosidade zoológica, e vendi 350.000 cópias com o *Vida Bandida*. Só que eu ia para os lugares, eram 50.000 pessoas, 20.000, 30.000, e isso eu fazendo três, quatro *shows* por semana, estádios lotados pelo Brasil inteiro. E você sente que está...

[...] contabilizando na minha cabeça, devo ter vendido pelo menos 1 milhão de cópias, mesmo naquela época. Pelos números de bilheteria, alarmantes: se o Roberto Carlos tinha *show* no Gigantinho e botava 15.000 pessoas, eu ia no dia seguinte e botava 31.000.

[...] E eu chegava na gravadora, falavam: “Você nunca vendeu 350.000 nem 300.000, você está é muito satisfeito”. E eu dizia: “Não estou, não, eu saio no *Jornal Nacional* toda hora, neguinho vai lá propor me filmar na cadeia, o cacete a quatro, como é que só vendi isso?”. Então, a partir dali, fiquei muito mais atento a essa coisa da numeração. E comecei a me perguntar: “eles podem arbitrar qualquer numeração, eles podem manipular números ...”. Existem casos.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>O Pasquim. *O Som do Pasquim – Grandes Entrevistas com os Astros da Música Popular Brasileira*. Coleção Edições do Pasquim nº 6. Rio de Janeiro: Codecri, 1976. P. 124.

<sup>25</sup> *O som da Ética*. Revista *Caros Amigos*. Janeiro de 2000. P. 23.

É a partir desta percepção que a “pirataria legal” vira assunto de lei no Brasil. Também neste momento se percebe que as gravadoras reivindicam o que não lhes é bem de direito.

Uma vez estabelecida a obrigação da numeração de discos, mesmo a contragosto das *majors*, a possibilidade de fraudar os números diminui, mas não desaparece. Todavia, há a possibilidade de uma auditoria, realizada pela Associação para o Controle e Proteção do Direito Autoral, associação criada quando da aprovação da lei, e, se comprovado o crime, pode-se enquadrar a gravadora na lei da pirataria.

Outra preocupação que se põe às *majors* é a pirataria digital. Embora não sendo tão forte no Brasil, a música disponível na internet através de redes de troca de arquivos, acessíveis ao consumo, sem que na maioria das vezes o consumidor pague por elas, preocupa as grandes gravadoras. Aqui, novamente constata-se o descumprimento da lei de Direito Autoral como argumento principal contra a forma como estas músicas estão disponibilizadas.

As vendas de música *on-line* nos principais mercados mundiais: Estados Unidos, França, Reino Unido, Japão e Alemanha, chegaram a movimentar, entre os primeiros semestre de 2004 e 2005, US\$ 790 milhões no mercado virtual de música, ou seja, 6% do total movimentado pela indústria musical.<sup>26</sup>

Em 2005, estes números triplicaram, alcançando US\$ 1,1 bilhão (incluindo todos os derivados da música digital, como as chamadas telefônicas musicais). Já no primeiro semestre de 2006, as percentagens de vendas *on-line* tornam-se mais significativas, para a Universal representou 10,1% de seus ganhos totais, para a EMI, 5,4% e para Warner Music 11%.<sup>27</sup>

No Brasil, o mercado de venda de músicas *on-line* é ainda incipiente. Segundo relatório da ABPD de 2004, a quantidade de canções obtidas por meio de *downloads* legais foi tão pequena que nem entrou nas pesquisas. Além da concorrência dos sítios gratuitos de trocas de arquivos do tipo *MP3*, um dos fatores importantes foi, e continua sendo, a pouca oferta de sítios legais.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> NEY, Thiago. *Indústria festeja venda digital de canções*. Jornal *Folha de São Paulo*, Caderno *Ilustrada*, 22/03/2006.

<sup>27</sup> Cité de la Musique/Observatoire de la Musique. *Les Marches du Support Musical*. Primeiro Semestre de 2006. Paris, 2006. P. 5.

<sup>28</sup> VIANNA, Luiz F. e NEY, Thiago. *Música on-line explode no mundo, mas engatinha no Brasil*. Jornal *Folha de São Paulo*, 04/10/2005. (Disponível em <http://tools.folha.com.br>).

Todavia, em 2007, isso começou a mudar, como revelam os números movimentados pelo mercado digital. Segundo estima-se, 8% do faturamento total do mercado brasileiro de música, durante este ano, veio das vendas digitais. Divididos entre Internet e telefonia móvel, teríamos os seguintes números:

Total das Vendas Digitais no Brasil – 2007

	<b>2006</b>	<u>Mercado</u>	<b>2007</b>	<u>Mercado</u>	Varição
	(R\$)	<u>Total</u>	(R\$)	<u>Total</u>	2006/2007
<b>Internet</b>	334.055,00	4%	5.743.684,00	24%	+ 1.619%
<b>Telefonia</b>	8.183.115,00	96%	18.543.504,00	76%	+ 127%
<b>Móvel</b>					
<b>Total</b>	8.517.170,00	100%	24.287.188,00	100%	+185%

Fonte: ABPD, 2008.

Como pode ser notado, uma transformação na direção dos negócios começa a ser operada, impulsionando as *majors* na exploração de novas possibilidades de negócio, como os vinculados a telefonia móvel ou ainda, a publicidade de produtos, *shows* ou turnês internacionais.

Essa exploração de novas possibilidades de negócios arregimenta-se em paralelo a outro tipo de “economia musical”, cujos modelos de gerenciamento e produção tradicionais ocupam lugar considerável na valorização de seus “ativos”.

É nesse ponto que destaco o segundo aspecto relevante, que vem causando grandes mudanças no mercado fonográfico brasileiro, que é, de certo modo, produto do acesso e popularização das tecnologias de gravação e distribuição de música gravada, ou seja, o *surgimento de gravadoras regionais* de médio porte. Especializadas em determinados gêneros musicais, elas fazem uso do aparato tecnológico disponível (popularização de *softwares*, amplo acesso a internet e as telecomunicações), criando modelos próprios de negócios, capazes de gerar receitas de faturamento de fazer inveja a qualquer *major* no Brasil.

Estas gravadoras produzem CDs que chegam ao consumidor com preço final variando entre R\$5,00 e R\$10,00, elas se estabelecem através de um gênero que alguns estudiosos vêm chamando de “tecnobrega, uma convergência mestiça de ritmos brasileiros e caribenhos, música tradicional, “cafona” e eletrônica, romantismo de

Roberto Carlos e tecnologia de DJs”, como define o antropólogo Hermano Vianna.<sup>29</sup> São empresas que invariavelmente possuem toda uma estrutura de produção própria, à exceção da fabricação das cópias do disco, dando conta de todo processo produtivo, incluindo a distribuição.

No Ceará, por exemplo, a maior gravadora do estado, considerada de médio porte, chega a vender 2,5 milhões de CDs por ano. Ao todo, esta empresa detém os direitos de sete bandas de forró, controla um estúdio de gravação, uma editora musical e gera via satélite programação para 93 emissoras de rádio em 11 estados, inclusive São Paulo, onde o “ritmo nordestino” corresponde a um terço das músicas executadas nas rádios.

Do *cast* da gravadora fazem parte 300 artistas, algo difícil de imaginar algum tempo atrás para uma empresa deste porte e igualmente para uma grande gravadora nos dias de hoje. Outro dado considerável é o preço dos discos, que varia em média de R\$6,00 a R\$9,90. Algo que, paradoxalmente, inviabiliza ou no mínimo diminui sua reprodução ilegal.<sup>30</sup>

O ritmo que caracteriza as produções desta gravadora é o forró. “Um forró ainda mais dançante, enriquecido com sons gerados tecnologicamente - *samplers* e mesas de som - e com outros instrumentos”, diz o arranjador e produtor musical da gravadora.<sup>31</sup>

Como a cearense, poderia citar outras, iguais ou mais bem sucedidas do que a *Somzoom*, mas com a mesma história. Criadas nas periferias dos grandes centros urbanos foram aos poucos desenvolvendo seu próprio modelo de negócio e conquistando mercados alternativos de força significativa.

Outro dado curioso é o volume de lançamentos, tanto de bandas, como de músicas novas, que acontecem com grande frequência nestas gravadoras. Isso faz com que, sobretudo quando se verifica os números em queda nas vendas de discos divulgados pelas *majors*, notemos que uma parte da economia da música, que tem por base a comercialização de música gravada sob o suporte físico CD, está passando por outro lugar e que aos poucos cada agente dentro desse mercado vai se estabelecendo e ocupando seus espaços e posições.

\*\*\*

---

<sup>29</sup>SANCHES, Pedro A. *A música fora do eixo*. Revista *Carta Capital*, ano XII, nº 318, 15/02/2006.

<sup>30</sup>MORAIS, Jomar. *Forró Milionário*. Revista *Exame*. Ano V, nº 286, 22/03/2000.

<sup>31</sup>Entrevista com Francisco Ferreira Filho, 43, arranjador e produtor musical do “Somzoom Estúdio” - gravadora cearense que atua no mercado desde 1993 -, realizada em 16/09/2004.

O que parece confuso, no debate atual em torno dessas transformações na economia da música gravada, é o não esclarecimento de que as mudanças acontecem e os agentes se estruturam em dois níveis: um, diz respeito à produção musical gravada sob um suporte físico, o CD, ainda preponderante no mercado brasileiro, e outro, referente à produção e comercialização de música em seu formato digital onde o aspecto de sua “gratuidade”, ou não, vem ditando os rumos a serem seguidos por quem detém os direitos sobre o que se produz nesse formato.

Diria que, no campo da indústria fonográfica, o tipo de negócio que tem por base o CD, quer seja para comercialização ou simples divulgação de produtos, está com seu espaço definido, uma vez que já não dá mais conta de ser o suporte de reprodução único para música gravada, em termos de lucros gerados que satisfaça a grande indústria. A realização de riqueza desta última busca novos caminhos, em meio a um momento de transição pelo qual passa o negócio da comercialização de música gravada e onde, cada vez menos, atuações locais parecem perder importância.

Quando as *majors* passam a agir em escala mundial, operações locais, julgadas menores, perdem sentido. Daí porque a importância de contratação e divulgação de estrelas nacionais e internacionais, através de um trabalho incessante e grandioso de publicidade, *marketing* e a valorização que os espetáculos ao vivo adquiriram nos últimos anos. Não cabe a essa estrutura disputas menores com as gravadoras regionais, por exemplo. Talvez seja possível afirmar que em nenhuma outra época a lógica do *star system* esteve tão fortalecida como na atualidade, para uma *major*.

Por fim, concluindo estas considerações, o certo é que, atualmente, no mercado brasileiro, convivem dois padrões diferentes de venda de música gravada, aquele que tem por base o CD, preponderante, que empreende seus maiores esforços no combate à produção ilegal, cujo mercado, legal e ilegal, já estava instituído quando de sua chegada e aquele a ser construído, o da música digital, movido, desordenado e incerto, cujo gerenciamento compete às administrações globais destas companhias.

## **Referências**

ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. (Disponível em [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br), acesso em 29/05/2006).

BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. *L'impact d'Internet et des Tchnologies de l'Information et de la Communication sur l'Industrie de la Musique Enregistrée*.

*Revue d'Économie Industrielle*. Nº 116. Paris: Éditions Techniques et Économiques, Décembre 2006.

CHANAN, Michael. *Repeated Takes – A Short History of Recording and its Effects on Music*. Londres: Verso, 1995.

Cité de la Musique/Observatoire de la Musique. *Les Marches du Support Musical*. Paris: Primeiro Semestre de 2006.

Comissão Parlamentar de Inquérito. *Relatório sobre Investigação de fatos Relacionados à pirataria de produtos Industrializados e à Sonegação Fiscal*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.

Conselho Nacional de Combate à Pirataria. *II Relatório de Atividades – 2º Semestre de 2005*. Brasília: Ministério da Justiça, 2006.

COZZELLA, Damiano (coord.). *Discos em São Paulo. Pesquisa 6*. São Paulo: Secretária Municipal de Cultura, Departamento de Informações e Documentações Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.

DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FRACHY, Joëlle. *Les industries culturelles à l'heure de la numérisation*. *Esprit*. Maio de 2006.

FINOTTI, Ivan. *BMG quer comprar EMI e ser a maior gravadora do mundo*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 19/12/1998.

LIMA, Mariana MAB. *As majors da música e o mercado fonográfico nacional*. Tese de Doutorado. IFCH-UNICAMP, 2009.

MORAIS, Jomar. *Forró Milionário*. *Revista Exame*. Ano V, nº 286, 22/03/2000.

MORELLI, Rita CL. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico*. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.

NEY, Thiago. *Presidente da Sony BMG Aponta Fusão Como Resultado da Crise na Produção Musical*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 25/03/2005.

\_\_\_\_\_. *Indústria festeja venda digital de canções*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 22/03/2006.

O Pasquim. *O Som do Pasquim – Grandes Entrevistas com os Astros da Música Popular Brasileira*. *Coleção Edições do Pasquim nº 6*. Rio de Janeiro: Codecri, 1976.

ORTIZ, Renato. *Advento da Modernidade?* *Revista Lua Nova*, nº 20, Maio de 1990.  
\_\_\_\_\_. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

*O som da Ética*. *Revista Caros Amigos*. Janeiro de 2000.

SANCHES, Pedro A. *A Indústria Fonográfica Reclama da Pirataria e Prevê a Extinção do Mercado*. *Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 25/07/2001.

\_\_\_\_\_. *A música fora do eixo*. *Revista Carta Capital*, ano XII, nº 318, 15/02/2006.

SORKIN, Andrew R. *Plano quer travar PC contendo música pirata*. *Jornal Folha de São Paulo*, 28/05/2003.

VIANNA, Luiz F. e NEY, Thiago. *Música on-line explode no mundo, mas engatinha no Brasil*. *Jornal Folha de São Paulo*, 04/10/2005. (Disponível em <http://tools.folha.com.br>).

VIANNA, Luiz F. *Discos voadores*. *Jornal Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada*, 20/03/2005.

### **Entrevistas:**

Entrevista com Francisco Ferreira Filho, 43, arranjador e produtor musical da gravadora “Somzoom Estúdio”. Concedida em 16/09/2004, Fortaleza-Ce.

Entrevista com Wilson Gardinalix, gerente financeiro da fábrica de CD’s “CD Mais”. Concedida em 20/01/2007, Fortaleza-Ce.

Recebido em 18 de abril de 2013

Aprovado em 30 de abril de 2013