

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

FELIPE CHAGAS TEDESCO

Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música

**Porto Alegre
2011**

FELIPE CHAGAS TEDESCO

Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música

Monografia desenvolvida como requisito para a conclusão da Atividade de Trabalho de Conclusão do Curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Me. Martha Eddy Krummenauer Kling Bonotto

Co-orientadora: Prof^a. Jussara Pereira Santos.

Porto Alegre
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Ricardo Schneiders da Silva

Vice Diretor: Regina Helena Van der Lann

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-substituta: Sônia Elisa Caregnato

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DA BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Glória Ferreira

Coordenadora Substituta: Samile Vanz

CIP. Brasil. Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação

T256f Tedesco, Felipe Chagas

Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música /
Felipe Chagas Tedesco ; orientação Martha Eddy Krummenauer Kling
Bonotto ; co-orientação Jussara Pereira Santos. – Porto Alegre, 2011.
– Monografia (graduação). – Universidade Federal do Rio Grande do
Sul

1. Fontes de Informação 2. Música I. Bonotto, Martha Eddy
Krummenauer Kling II. Santos, Jussara Pereira III. Título

CDU 02:78

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705, sala 507

CEP: 90.035-007 – Porto Alegre/RS

Tel.: (51) 3308 5143

Email: dci@ufrgs.br

FELIPE CHAGAS TEDESCO

Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música

Banca Examinadora

Prof^a. Me. Martha Eddy Krummenauer Kling Bonotto
Departamento de Ciências da Informação – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Ana Maria Mielniczuk de Moura
Departamento de Ciências da Informação – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Maria do Rocio Fontoura Teixeira
Departamento de Ciências da Informação – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à minha Família que sempre me apoiou em todos os meus projetos.

À Professora Martha Bonotto que, além de me orientar, dedicou seu tempo para recolher e repassar diversas informações preciosas, sem as quais este trabalho não seria tão proveitoso.

À Professora Jussara Pereira Santos que foi um grande exemplo durante todo o curso e com quem eu tive o prazer de trabalhar e aprender um pouco mais nesta etapa final.

Às pessoas que me cativaram dentro do estudo da Biblioteconomia e principalmente na contação de histórias ao princípio do curso: Professoras Eliane Moro e Lizandra Estabel, além dos amigos João Colombo, Mônica Riveiro e os colegas do Núcleo da Hora do Conto.

Às Professoras que me ensinaram tanto e proporcionaram momentos únicos de Biblioteconomia e de Vida: professoras Iara, Maria do Rocio, Ana Moura, Rafael, Ivete, Helen, Glória, Regina e Ana Maria.

A minha amiga Marcela que tive o prazer inenarrável de conhecer e compartilhar muitas gargalhadas. Aos amigos da Emater durante meu período de estágio: Mariléa, Déby, Cleusa, Wando, Solange e Magali.

Aos meus irmãos de música: Brasileiros Cantam Brasileiros.

A minha amada namorada Carolina pela sua dedicação, carinho e apoio incondicional.

Ao meu Pai Theodoro Tedesco Neto e minha Mãe Maria Regina Bossoni Chagas.

À Música.

*“O meu pai era Paulista,
Meu avô Pernambucano,
O meu bisavô Mineiro,
Meu tataravô Baiano...”*

Chico Buarque de Hollanda

RESUMO

Aborda a cadeia produtiva da música visando à compilação de fontes de informação que possam ser úteis aos profissionais do segmento da produção de música gravada, almejando uma qualificação deste elo dentro da cadeia. Estudo exploratório qualitativo que utiliza a pesquisa documental para analisar e avaliar as fontes de informação levantadas. Aprofunda a descrição e análise de algumas fontes de informação fazendo uma apresentação seletiva daquelas entendidas como mais relevantes para o desenvolvimento da cadeia produtiva da música. Faz um levantamento teórico acerca da informação e conhecimento, fontes de informação, fontes de informação na Internet, mercado da música e cadeias produtivas. Elenca fontes de informação institucionais, documentais, pessoais e fontes de informação em eventos. Para avaliação das fontes de informação na Internet são utilizados os índices de Tomaél, Alcará e Silva (2008). A indústria fonográfica passa por uma reestruturação em seus métodos e mercados e é necessária uma nova visão para que os agentes envolvidos possam garantir uma vantagem competitiva dentro de nichos específicos. Neste cenário, as iniciativas independentes estão ganhando força dentro do mercado da música brasileira por meio de ações sociais e de políticas públicas. Conclui que o Brasil empreende diversas iniciativas no mercado e goza de representatividade internacional em atividades relacionadas à música. Aponta, ainda, que uma gestão eficaz de serviços informacionais proporcionará uma melhor qualificação da cadeia produtiva da música.

Palavras-chave: Mercado da Música. Fontes de Informação. Música. Cadeia Produtiva da Música.

ABSTRACT

Covers the production chain in order to track the collection of information sources that might be useful to professionals in the production of recorded music, aiming for a qualification of this link in the chain. An exploratory qualitative study that uses archival research to analyze and evaluate information sources raised. Deepens the description and analysis of information sources by doing a selective presentation of those seen as most relevant to the development of the productive chain of the music. It makes a theoretical survey on information and knowledge, information sources, information sources on the Internet music market and supply chains. It lists institutional information sources, documentary and personal sources of information on events. For the evaluation of information sources on the Internet are used Tomaél, Alcará e Silva (2008). The music industry is going through a restructuring in its methods and markets, and we need a new vision for the players concerned to ensure a competitive advantage in specific niches. In this scenario, independent initiatives are gaining traction within the market of Brazilian music through social action and public policy. Concludes that Brazil has undertaken several initiatives in the market and enjoys international representation in activities related to music. Also points out that effective management of information services will provide a better qualification of the productive chain of the music.

Keywords: Music Business. Information Sources. Music. Music Industry. Production Chain.

LISTA DE SIGLAS

ABEM – Associação Brasileira dos Editores de Música
ABER – Associação Brasileira de Editoras Reunidas
ABMI – Associação Brasileira da Música Independente
ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos
ABRAFIN – Associação Brasileira de Festivais Independentes
ABRAMUS – Associação Brasileira de Música e Artes
AMAR-SOMBRÁS – Associação de Músicos Arranjadores e Regentes –
Sociedade Musical Brasileira
APCM – Associação Antipirataria de Cinema e Música
BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
CC – *Creative Commons*
CISAC – Confederação Internacional de Autores e Compositores
DIY – *Do It Yourself*
ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
FUNARTE – Fundação Nacional de Artes
IEM – Instituto Estadual de Música
IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*
ISRC – *International Standard Record Code*
MIDEM – *Marché International du Disque et de l'Édition Musicale*
MINC – Ministério da Cultura
OMB – Ordem dos Músicos Do Brasil
PRODISC – Associação dos Produtores de Disco do Ceará
PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura
SBACEM – Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de
Música
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDAC – Secretaria de Estado da Cultura
SICAM – Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais
SINDMUSI – Sindicato dos Músicos Profissionais do Estado do Rio de Janeiro
SMD – *Semi Metallic Disc*

SOCINPRO – Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos
Intelectuais

UBC – União Brasileira de Compositores

WOMEX – *World Music Expo*

DEFINIÇÃO OPERACIONAL DOS TERMOS

Do It Yourself (DIY): desenvolvimento de carreira que parte diretamente da iniciativa do artista envolvendo a produção e a promoção do seu produto musical.

Fonograma ou **música gravada**: música gravada em um estúdio e inscrita em um suporte físico ou digital.

Indie: gravadora independente dirigida por brasileiros ou estrangeiros que moram no Brasil.

Mainstream: conteúdo disseminado nos meios de comunicação em massa.

Major: gravadora multinacional de grande porte.

Peer-to-peer (P2P): troca ilegal de arquivos entre usuários da *web*.

Podcasting: forma de publicação de arquivos de mídia digital pela Internet

Streaming: disponibilização de músicas para audição em *sites* na *web*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 OBJETIVOS.....	18
2.1 Objetivo Geral.....	18
2.1 Objetivos Específicos.....	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
3.1 Informação e Conhecimento.....	19
3.2 Fontes de Informação.....	20
3.2.1 Definição de Fontes de Informação.....	20
3.2.2 Tipologias das Fontes de Informação.....	22
3.2.2.1 Fontes Pessoais.....	23
3.2.2.2 Fontes Institucionais.....	24
3.2.2.3 Fontes Documentais.....	25
3.2.2.4 Eventos.....	29
3.2.3 Avaliação de Fontes de Informação na Internet.....	30
3.3 Música.....	34
3.3.1 Breve Histórico da Música.....	34
3.3.2 Música no Brasil.....	36
3.3.3 Mercado da Música.....	39
3.3.3.1 Música Gravada.....	41
3.4 Cadeias Produtivas.....	43
3.4.1 Conceituação e Caracterização de Cadeias Produtivas.....	44
3.4.2 Cadeia Produtiva da Música.....	47
4 METODOLOGIA.....	52
4.1 Tipo de estudo.....	52
4.2 Limitações Metodológicas.....	53
4.3 Levantamento e Tratamento dos Dados.....	53
4.4 Apresentação e Análise dos Resultados.....	55
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
5.1 Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música.....	56
5.1.1 Fontes Pessoais.....	57
5.1.2 Fontes Institucionais.....	60
5.1.3 Fontes Documentais.....	86
5.1.4 Eventos.....	101
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS.....	113

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia falar em informação é uma tarefa que exige uma visão estendida para prevenir-se acerca de conceitos fechados e restritos que possam vir a limitar as inúmeras possibilidades de uso e interpretação dos recursos informacionais. Vive-se em uma era de constantes modificações tecnológicas e culturais, em uma sociedade globalizada denominada Sociedade da Informação, onde nada é mais relevante do que buscar uma consciência mais ampla acerca do fenômeno da informação – veículo de todo o ato de conhecer. Trabalhos que venham a fortalecer a cultura de letramento informacional através de investigações na busca, identificação, recuperação e avaliação de informações nos diversos formatos para os diversos segmentos da Nova Economia – globalizada e altamente tecnicizada – são sempre pistas válidas para decifrar o contínuo movimento em busca de um saber complexo.

As informações estão dispersas em ambientes que se confundem entre a realidade e a virtualidade e necessitam de ferramentas que organizem o acesso eficaz a elas. O ponto de vista do qual as ferramentas de busca convencionais na *web* (principalmente Google) são a chave para a recuperação satisfatória de informações é errôneo, pois muitas vezes os usuários alegam não terem encontrado a informação que necessitam e não raro encontram-se perdidos em um mar de informação sem mesmo lembrarem o que exatamente estavam procurando. O que ocorre é que a capacidade de reunir e avaliar informações requer a competência informacional adquirida por meio de um conhecimento técnico e científico das fontes de informação, sejam elas gerais ou especializadas.

As fontes de informação vão muito além daquelas oferecidas em ambiente *web* e que, a princípio, podem parecer “mais que suficientes” levando o usuário a crer que a informação que ele necessita: ou está perdida como uma agulha em um palheiro, ou não existe ou ainda se julga incapaz de encontrá-la. Estas percepções são bastante comuns, porém a informação pode sim ser recuperada se o usuário estiver munido de instrumentos adequados para isso e conseguir utilizá-los de maneira satisfatória. Neste caso a compilação de fontes

de informação por meio do estudo de uma área específica do conhecimento se constitui em uma tarefa indispensável que o profissional da informação tem a possibilidade de cumprir contribuindo assim para qualificação da mesma.

Dentro da área cultural, e mais especificamente da música há uma infinidade de possibilidades a serem desvendadas em Ciência da Informação. O viés escolhido neste estudo é relativo ao mercado da música, aqui desdobrado na análise da cadeia produtiva da música. Trata-se de um mercado onde os papéis se confundem e atualmente não há barreiras que não possam ser transpostas pela iniciativa do artista ou do produtor independente que visa empreender seu trabalho.

O mercado da música no Brasil vive um momento ímpar marcado pela horizontalização dos recursos tecnológicos, políticos e legislativos que contribuem para o desenvolvimento do setor. Não se pode falar no mercado da música sem abordar as mudanças ocorridas com o mercado fonográfico desde o surgimento dos formatos de música digitais e o avanço das tecnologias de informação e de entretenimento. Com o advento da troca de arquivos musicais pela *web* de forma gratuita ou muito barata, a indústria fonográfica vai perdendo espaço pouco a pouco para iniciativas de menor porte como os selos independentes e os artistas que passaram a gerenciar suas próprias carreiras e conseguem se inserir no mercado sem a proteção e o engajamento de uma grande corporação.

A indústria fonográfica, portanto, sucumbe a uma crise que se agrava pela sua incapacidade de adaptar-se ao novo paradigma da sociedade da informação. O resultado da acessibilidade a recursos informacionais é um mercado cultural cada vez mais caracterizado pelo trabalho em redes, pelas parcerias e pelas estratégias competitivas, por meio da gestão de recursos e de pessoas. Aliado a isso, tem-se um comportamento cultural que se direciona para a criação de nichos cada vez mais segmentados para o consumo do produto musical. Atualmente, como será abordado nos capítulos seguintes, o mercado da música está sendo redesenhado em função da queda do consumo de produtos musicais convencionais (CDs/DVDs) produzidos pelas *majors* (gravadoras de grande porte como a Sony e a Warner, EMI, Universal, Som Livre, BGM) em razão da massiva transação de arquivos eletrônicos via *web*.

Esta queda no consumo naturalmente gera um aumento no preço do produto convencional e então a pirataria entra para preencher o nicho de mercado do consumidor que não tem mais o mesmo comportamento de dez anos atrás e não pretende gastar seu dinheiro com CDs e DVDs que ele julga caros demais.

Este fato caracterizado pela Nova Economia leva ao aparecimento de outras formas de produção cultural e, mais especificamente, outras formas de produtos e serviços no Mercado da música como é o caso do *streaming* onde as empresas investem comprando direitos de execução de músicas e disponibilizando-as para que o usuário as ouça diretamente no *site*. Assim, evita-se o *download* ilegal do conteúdo e se ganha com a publicidade vinculada no *site*.

Neste cenário aparecem também as iniciativas dos produtores de música independente, as *indies*, visando preencher nichos de mercado ainda não explorados pelas *majors*, as gravadoras de grande porte. O desenvolvimento da *web* possibilitou uma troca de informações de tal complexidade e de tal fluxo que a música passou a ser produzida e distribuída pelos próprios artistas e produtores musicais que outrora se encontravam em um elo completamente separado da distribuição. Esta é uma diferença marcante entre o mercado dominado pelas gravadoras *majors* e o novo mercado instigado pelas *indies*. Trata-se de uma “democratização” da informação possibilitada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que avançaram no sentido de criar computadores pessoais e conexões de banda larga que possibilitaram um aumento significativo no fluxo de informação digital.

A informação certa utilizada de maneira adequada é uma ferramenta necessária para que os profissionais que trabalham no mercado da música possam exercer um gerenciamento autônomo, visando a emancipação de todo o setor da economia. A idéia é desenvolver este mercado, buscando a formalização do mesmo, pois grande parte da receita gerada é tramitada informalmente, devido à escassez de apoio efetivo ao artista e ao profissional da cultura, que se sente desestimulado em regularizar suas atividades. Isto se dá porque pelo viés de quem não conta com o apoio de políticas claras e efetivas tem a percepção de que a formalização acarreta somente em ônus

tributário e nenhuma vantagem. Dessa forma, tem-se um mercado majoritariamente informal e que deixa de colher os benefícios de uma classe coesa.

O estudo de cadeias produtivas se torna muito pertinente, portanto, em vista da necessidade de fomentar competências gerenciais, cujos reflexos são determinantes para o desempenho profissional dentro de qualquer setor, neste caso, o mercado da música. Por meio do estudo de cadeias produtivas é possível traçar um panorama completo do mercado e todas as suas relações (produtos e serviços, fornecedores, clientes etc.) ao longo da produção, que irão agregar (ou deixar de agregar) valores ao produto final.

A cadeia produtiva da música é formada por diversos segmentos e cadeias de serviços, entre eles a indústria fonográfica, a tecnologia digital, os direitos autorais, as políticas públicas, a radiodifusão e a mídia impressa, os espetáculos e shows, entre outras atividades.

O contexto da cadeia produtiva da música se direciona para uma atuação organizada entre os profissionais da área, visando alcançar mercados cada vez mais segmentados onde a capacidade logística é fundamental para o bom desempenho do segmento. As atividades realizadas pelos profissionais atuantes nessa cadeia produtiva são baseadas em decisões gerenciais que possibilitam a vantagem competitiva dentro do setor de entretenimento musical. O acesso a informações de qualidade garante o desenvolvimento constante do setor, que se caracteriza pelo seu potencial em lançar tendências e estar à frente do gosto dos clientes. Portanto, faz-se necessário o conhecimento da cadeia como um todo.

O estudo proposto visa enfatizar o elo da produção musical, principalmente no que toca a “música gravada” – termo mais atual para designar o fonograma na era digital. Inserido neste contexto de novas possibilidades e concepções tanto técnicas quanto mercadológicas para o seu desenvolvimento, a música gravada será abordada como o ponto de aglutinação entre os diversos segmentos da cadeia produtiva. Ressalta-se que o embasamento teórico acerca da música sob a ótica da cadeia produtiva consistirá em grande parte nos preceitos elencados pelo estudo de Prestes Filho et al. (2004). Embora o recorte do estudo seja exclusivamente o

segmento da música gravada – o que não corresponde à totalidade do mercado da música como será exposto adiante – é notável a qualidade do estudo para a análise da cadeia produtiva da música.

Outro ponto a ser ressaltado é o particular interesse do autor do presente estudo acerca do assunto tratado. Desde 1995 o autor dedica-se à atividades musicais e atualmente trabalha com produção de espetáculos, composição e como intérprete. Neste sentido se destaca o envolvimento do sujeito da pesquisa que observou, por experiência própria, a necessidade de um estudo que abordasse o mercado da música sob o viés da Ciência da Informação e, com isso, pudesse auxiliar os colegas profissionais da área na obtenção de informações de qualidade.

O viés da Ciência da Informação é de crucial importância para tais tipos de análises, pois visa identificar, localizar e avaliar as fontes de informação úteis e pertinentes para o desenvolvimento dos segmentos através das técnicas de investigação que lhe são particulares. A compilação de fontes de informação que auxiliem os profissionais do mercado da música é de suma importância para que este segmento, tão relevante no desenvolvimento cultural do país, possa seguir obtendo cada vez mais êxito e qualificação perante o mercado globalizado. Seguindo esta linha de raciocínio, se põe a seguinte questão: quais as fontes de informação úteis aos profissionais envolvidos na cadeia produtiva da música?

2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos geral e específicos que nortearam o desenvolvimento do presente estudo.

2.1 Objetivo Geral

Compilar um conjunto de fontes de informação úteis aos profissionais que atuam na cadeia produtiva da música, especialmente no elo da produção de música gravada.

2.1 Objetivos Específicos

- a) Identificar fontes de informação úteis aos profissionais que fazem parte da cadeia produtiva da música, especialmente no elo da produção de música gravada;
- b) levantar fontes de informação disponíveis para a cadeia produtiva da música, especialmente no elo produção de música gravada;
- c) avaliar as fontes identificadas com vistas à compilação do conjunto mencionado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste projeto faz-se necessária uma revisão teórica dos assuntos aqui tratados, procurando através da literatura, garantir a autoridade da informação veiculada. A revisão teórica aborda os seguintes temas: informação, fontes de informação, mercado da música e cadeias produtivas.

3.1 Informação e Conhecimento

A informação possibilita que edifiquemos o processo de conhecer. Para Le Coadic (2004, p.4): “A informação é um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte.” Todavia, o fenômeno da transmissão da informação existe mesmo quando não é registrado em algum suporte material. A cultura oral e o conhecimento tácito são exemplos de informação transmitida sem a necessidade de suporte material.

Para Oliveira (2005), a informação tem, por essência, uma natureza complexa, flexível, mutável e de difícil apreensão e que carrega sua importância e relevância estritamente vinculadas ao seu uso. Isto porque o fenômeno da informação abrange “[. . .] todos os aspectos da vida em sociedade e pode ser abordado por diversas óticas.”(p.19). Como matéria prima do conhecimento, seu efeito é de transformar ou reforçar o que é conhecido ou julgado por um ser humano; ser coadjuvante da decisão; estabelecer trocas com o mundo exterior e não apenas receber passivamente; e ser definida em termos de seus efeitos no receptor. (MCGARRY, 1999, p.4)

A informação é o objeto de estudo de ciências como a Comunicação Social, Computação e Ciências da Informação. De acordo com seus preceitos epistemológicos, as Ciências da Informação abordam seu objeto de estudo de uma perspectiva diferente das demais. Se nas outras a informação é

caracterizada como a representação de um conhecimento (no sentido que é a representação do real), na ótica da Ciência da Informação ela é a representação de representações (OLIVEIRA, 2005). Cabe à Ciência da Informação apreender as informações geradas por uma determinada área do saber para que, a partir deste conhecimento, possa elaborar uma representação da informação.

3.2 Fontes de Informação

O conhecimento pode ser encontrado em todos os lugares, em todos os tempos e resulta de uma infinidade de fatores, mas sempre tendo a informação como insumo principal. Muitas vezes uma pedra pode ser o suporte informacional de que um pesquisador necessita para realizar seu estudo, outro caso é a informação que pode ser um acorde musical gerado por um aparelho de som reproduzindo a informação gravada em um disco óptico. Ainda, a informação pode estar fixada na memória de uma pessoa que pode ser vista como uma fonte de informação para dar continuidade a um conhecimento adquirido ao longo de sua vida. Esta diversidade de formas sugere a necessidade de uma investigação acerca de suas tipologias e a busca pelo conceito de Fontes de Informação.

3.2.1 Definição de Fontes de Informação

Segundo Martín Vega (1995, p.32, tradução nossa) uma fonte de informação é “[. . .] todo vestígio ou fenômeno que fornece uma notícia, informação ou dado.” Uma fonte, portanto, é o que se pode identificar como local de origem de onde fluem as informações respectivas a um assunto determinado. Para exemplificar a afirmação, pode-se concluir que a fumaça avistada por um observador é a notícia de que existe fogo em algum lugar; os gritos ouvidos de longas distâncias em uma noite de jogo podem indicar que

alguém fez um gol no estádio de futebol; uma notícia vinculada na TV informa um fato ocorrido por meio de uma reportagem e assim por diante. Tem-se aí diferentes fontes de informação que se configuram nas diferentes formas que a informação pode tomar.

Para Villaseñor Rodrigues (1998) as fontes de informação são:

[. . .] todos aqueles instrumentos e recursos que servem para satisfazer as necessidades informativas de qualquer pessoa, tenham ou não sido criados com esta finalidade e sejam utilizados diretamente [pela pessoa] ou por um profissional da informação como intermediário. (p.30, tradução nossa).

A autora conceitua fontes de informação como “instrumentos” e “recursos” para satisfação de necessidades informativas, mesmo que estes não tenham sido criados para este fim, pois entende que os instrumentos e recursos que dão suporte à informação podem ser utilizados de diversas maneiras pelas pessoas e não há um consenso acerca do que pode ser considerado uma fonte de informação. O certo é que todo ser humano, por sua natureza, possui necessidades informacionais à espera de serem satisfeitas e, para suprir tais lacunas, são necessárias fontes de informação que sejam adequadas à esta necessidade e ao contexto em que esta se apresenta.

Outra definição de Fontes de Informação aborda o sentido da forma de elaboração e do acesso à informação:

[. . .] consideram-se Fontes de Informação os materiais ou produtos, originais ou elaborados, que contenham notícias ou testemunhos, através dos quais se acessa ao conhecimento, qualquer que seja este. (CARRIZO SAINERO; IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ; QUINTANA SÁENZ, 1994, p. 30, tradução nossa).

Este ponto de vista assevera que as Fontes de Informação têm sua “razão de ser” baseada no acesso dos usuários a informações quaisquer que sejam elas, denotando uma relação direta com o uso da informação. As autoras também discorrem acerca do grau de elaboração das fontes segundo os critérios que as definem como Fontes de Informação primárias, secundárias e mesmo terciárias, quando indicam que as informações podem ser “originais” ou “elaboradas”. As Fontes de Informação, com efeito, se caracterizam por apresentar informações primárias, secundárias, terciárias ou mais de uma em

um mesmo documento. As tipologias de Fontes de Informação serão apresentadas a seguir.

3.2.2 Tipologias das Fontes de Informação

Para Villaseñor Rodrigues (1998) as tipologias das fontes de informação podem ser elencadas segundo o seu *canal de transmissão*, a *cobertura geográfica*, *tipo de informação* que apresentam e, principalmente, de acordo com sua *origem*.

O *canal de transmissão* da informação pode ser oral ou documental. A transmissão oral é meio pelo qual muitas culturas mantêm viva sua memória coletiva, sua cultura oral e a transmissão dos valores que consubstanciam sua identidade de grupo. No âmbito da oralidade também se desenvolve a transmissão de conhecimentos práticos que utilizamos no dia-a-dia em conversas com fontes pessoais. A transmissão documental é aquela cujo meio de transmissão da informação é um suporte físico específico, seja ele textual ou não.

A *cobertura geográfica* das fontes pode ser de caráter internacional, nacional, regional ou local. Assim temos, por exemplo, guias especializados que apresentam informações acerca das ruas de uma determinada cidade, bem como documentos relevantes em âmbito internacional, como é o caso dos anais de eventos internacionais.

O *tipo de informação* apresentado em uma fonte de informação será mais geral ou mais específico de acordo com a finalidade da obra. As obras de referência gerais como os dicionários e as enciclopédias são fontes que cobrem grandes áreas do conhecimento e propiciam um ponto de partida para a investigação no assunto de interesse. (MANN, 2005). Da mesma forma, existem fontes altamente especializadas que tratam de um assunto em profundidade mas que não permitem uma visão generalizada por não cobrirem senão um campo restrito do conhecimento. Entre as fontes especializadas

podem-se destacar as enciclopédias especializadas, os periódicos científicos, as patentes, os índices e resumos de artigos científicos.

Para Villaseñor Rodrigues (1998, p. 32, tradução nossa), a *origem* do documento é o que “[. . .] realmente determina a tipologia das fontes, enquanto os restantes servem apenas para caracterizá-los.” A origem das fontes pode ser pessoal, institucional ou documental, como será apresentado a seguir.

3.2.2.1 Fontes Pessoais

As pessoas que possuem conhecimentos notáveis acerca de determinado assunto podem ser consideradas fontes de informação pessoais. Estas podem ser de caráter individual ou coletivo e seus conhecimentos são graduados segundo a experiência profissional ou as vivências das pessoas em questão. Para Villaseñor Rodrigues estas fontes “[. . .] oferecem informação sobre elas mesmas e o fazem, originalmente, de forma oral, ainda que em um estágio posterior possa se transformar em documento.” (VILLASEÑOR RODRIGUES, 1998, p. 32, tradução nossa).

As fontes de caráter individual consistem em pessoas-fonte que irão garantir a autoridade acerca de determinado assunto segundo seu grau de conhecimento e as relações profissionais por elas estabelecidas. Este modo de tomar conhecimento sobre um assunto se caracteriza pela informalidade e pode ser realizado através de entrevistas, contatos por correio eletrônico, telefonemas, entre outros. Uma das vantagens destas fontes é a possibilidade de conhecer trabalhos inéditos e pesquisas em andamento que fornecem informações imediatas e atualizadas. Pessoas-fonte podem ser localizadas em diretórios, Quem é Quem, biografias, dicionários biográficos, *sites* na *web*, bancos de dados e índices especializados em pessoas.

As fontes pessoais de caráter coletivo podem ser associações profissionais, comunidades científicas, sindicatos e outros conjuntos de pessoas que tem em comum o objetivo de trocar experiências e informações.

Pode-se ter acesso a elas através de congressos, encontros, reuniões, assembléias entre outros. (VILLASEÑOR RODRIGUES, 1998, p. 33).

3.2.2.2 Fontes Institucionais

Quando uma instituição se constitui em objeto de interesse e ela mesma fornece informação acerca de suas atividades e valores está desempenhando o papel de fonte de informação institucional. Estas informações podem ser transmitidas pelos indivíduos ligados à instituição ou através dos documentos que ela gera tais como os relatórios, organogramas, catálogos de produtos, informes, etc. Outra forma de ter acesso a informações institucionais é através das Bibliotecas, Arquivos e demais unidades de informação dentro da instituição (CAMPELLO, 2000b, p. 38).

Toda organização produz informações e o modo de aceder a elas pode ser através dos indivíduos a ela ligados ou aos documentos que ela gera. As informações que a instituição produz podem ser publicações para distribuição externa, documentos restritos à disseminação interna da organização, documentos de arquivo permanente, bibliotecas e centros de informação (CAMPELLO, 2000b). Outra modalidade de produção e disseminação de informações de uma instituição são as redes de informação que atualmente se fundem com as redes sociais de informação e contribuem para a denominada *inteligência coletiva* que cada vez mais as organizações valorizam e produzem.

Existem organizações comerciais; educacionais e de pesquisa como é o caso das universidades; organizações governamentais; profissionais e de comunidades científicas, organizações internacionais e as organizações não governamentais ou ONGs.

As organizações profissionais como as associações, sindicatos e conselhos tem como finalidade estimular o aperfeiçoamento de determinada classe profissional e geralmente não visam lucro, mas sim a coesão de uma classe profissional em defesa de seus direitos. Já as organizações comerciais são caracterizadas por trabalharem com a finalidade de obter lucros na

industrialização de produtos ou na prestação de serviços (CAMPELLO, 2000b).

As organizações governamentais têm por objetivo:

[. . .] orientar o público na utilização dos serviços, como prestar contas à sociedade sobre as atividades que desenvolvem. Nesse sentido desempenham importante papel na constituição de sociedades democráticas possibilitando aos cidadãos o controle das instituições pertencentes ao Estado. (VERGUEIRO, 2000).

As publicações governamentais são quaisquer itens editados por um organismo oficial incluindo leis, decretos, notas oficiais, relatórios de pesquisa, anuários, boletins, anais e relatórios de atividades e outras publicações que, segundo Vergueiro (2000), no Brasil dispõe de baixa padronização. Este fato se deve às proporções continentais do país, entretanto se constitui em um elemento a ser corrigido principalmente com o desenvolvimento das tecnologias de informação.

3.2.2.3 Fontes Documentais

Para Carrizo Sainero, Irureta-Goyena Sánchez e Quintana Sáenz (1994) as fontes de informação se dividem em dois grandes grupos: documentais e bibliográficas. As fontes de informação documentais são aquelas oriundas da investigação histórica e vinculadas à Heurística, ou seja, que buscam o levantamento de informações para validar algum conhecimento por meio de um documento comprobatório.

As fontes bibliográficas contêm informações “[. . .] que se obtém de forma escrita, contida em um documento que permite ler-se de maneira lógica, completa e independente.” (CARRIZO SAINERO; IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ; QUINTANA SÁENZ, 1994, p. 31, tradução nossa). Entretanto, para fins deste estudo as *fontes de informação documentais e bibliográficas* serão agrupadas e consideradas como *fontes de informação documentais* devido ao fato de sua transmissão ser documental, ou seja, por meio de informações inscritas em um suporte físico e/ou eletrônico.

Para Guinchat e Menou (1994), as fontes documentais podem ser tipificadas por suas características físicas e intelectuais. As características físicas se referem aos aspectos materiais: *natureza do documento, formas de produção, modalidades de utilização, periodicidade, coleção e forma de publicação*. A *natureza* do documento permite distingui-los em textuais e não-textuais:

Os documentos textuais apresentam essencialmente as informações em forma de texto escrito. [. . .] Os documentos não-textuais são podem ter uma parte de texto escrito mas o essencial de suas informações é apresentado em outra forma. (GUINCHAT; MENO, 1994, p. 42).

Os demais aspectos *materiais* são o suporte físico do documento, que podem variar entre fotografias, filmes negativos, discos rígidos etc. As *formas de produção* correspondem a documentos brutos ou manufaturados, ou seja, objetos encontrados na natureza ou objetos fabricados pelo homem. Quanto à *modalidade de utilização* os documentos podem ser utilizados diretamente pelo homem ou através de equipamentos específicos, como computadores. (GUINCHAT; MENO, 1994).

A *periodicidade* indica se o documento, principalmente textual, é produzido apenas uma vez – como é o caso das monografias – ou se é uma publicação seriada como os jornais e as revistas. A *forma de publicação* irá indicar os documentos que são publicados e distribuídos comercialmente em livrarias e editoras ou aqueles que não foram publicados e caracterizam-se por uma difusão restrita, estes últimos fazem parte da chamada literatura cinzenta (GUINCHAT; MENO, 1994).

Guinchat e Menou (1994) ainda classificam os documentos segundo suas características intelectuais, a saber, os objetivos do documento, o seu grau de elaboração, conteúdo, origem e tipo. Também designam como grau de elaboração o que Martín Vega (1995) designa como uma tipologia documental, entretanto os conceitos de ambos são semelhantes e definem documentos como primários, secundários ou terciários.

Para Martín Vega (1995, p.57), os documentos primários “[. . .] são aqueles que nos dão informação nova ou original que não foi coletada ou compilada de antemão.” Outra definição de fonte de informação primária pode

ser encontrada em Carrizo Sainero, Irueta-Goyena Sánchez e Quintana SÁENZ (1994, p.32, tradução nossa): “Consideram-se fontes de informação primárias aquelas publicações que contêm informação nova ou original e que não foi submetida a interpretação ou a condensação.” Assim, pode-se afirmar que as fontes de informação primárias portam dados em sua forma original e não abreviada.

Nesta categoria de documentos primários se destacam os *documentos textuais*, como as monografias; a literatura cinzenta, que contempla: as atas de congressos; informes; edições técnicas como normas e patentes; folhetos; teses; publicações periódicas; publicações seriadas; legislação, anuários, dicionários, enciclopédias, *sites*, *blogs* pessoais entre outros. Os *documentos não-textuais* são: os iconográficos como as telas de arte esculturas, fotografias, xilogravuras, mapas e partituras. *Documentos especiais* são aqueles inscritos em suportes diferenciados. São eles os audiovisuais como os filmes, videoclipes, documentários, *podcasts* etc.; documentos em suportes especiais que necessitam de recursos eletrônicos para serem acessados como os bancos de dados, discos de leitura óptica, cartões magnéticos; documentos projetáveis como *slides*; documentos sonoros: discos de vinil, fitas cassete, CDs, EPs; documentos táteis como obras em braile; documentos visuais e táteis tal como as maquetes (MARTÍN VEGA, 1995). Guinchat e Menou (1994) consideram os documentos “táteis” e “visuais e táteis” descritos anteriormente como documentos de natureza material. Os autores ainda abordam os documentos compostos, que reuniriam documentos textuais e não-textuais como os livros acompanhados de discos.

A reorganização de informações originais que dá origem a um novo documento pode ser considerada uma *fonte de informação ou documento secundário*. A finalidade desta reorganização é tornar acessível aos diversos usuários potenciais a informação contida nas fontes primárias. Para Carrizo Sainero, Irueta-Goyena Sánchez e Quintana SÁENZ (1994, p. 33, tradução nossa) as fontes de informação secundárias são “[. . .] publicações que contêm dados e informação organizada segundo esquemas determinados, referentes a documentos primários.” A produção de fontes de informação secundária se dá através de análises, descrições, condensações, etc. e os

demais fatores que envolvem o tratamento da informação. Os produtos resultantes disso são *materiais impressos* como as bibliografias, os boletins, índices, resumos, sumários e catálogos; e os *materiais não impressos*, como as bases de dados referenciais, os catálogos automatizados (OPAC) e índices automatizados (MARTÍN VEGA, 1995).

As fontes de informação secundárias visam facilitar a busca e recuperação de informações de uma maneira pontual. As obras de referência são exemplos de fontes de informação secundária e são caracterizadas por sua função de disponibilizar informações para consultas pontuais e recorrentes, ao contrário de obras, como monografias, que demandam uma leitura corrida dos textos. (DIAS, 2000). O arranjo da obra de referência é a forma como suas informações estão organizadas e, juntamente a um objetivo bem definido, é um aspecto fundamental ao bom desempenho informacional da mesma. Os dicionários de língua, por exemplo, utilizam arranjo alfabético.

Devido a suas características de busca e recuperação de informações, as fontes secundárias devem ser exaustivas e estar em constante atualização, garantindo que o usuário esteja bem informado acerca das novidades dentro de sua respectiva área (CARRIZO SAINERO; IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ; QUINTANA SÁENZ, 1994).

Para Martín Vega (1995), ainda há o que ele chama de documentos secundários reelaborados, que para alguns teóricos são os denominados documentos terciários. Podem ser consideradas fontes de informação terciárias aquelas “[. . .] que procedem do tratamento da informação secundária e, às vezes, também das primárias.” (CARRIZO SAINERO; IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ; QUINTANA SÁENZ, 1994, p. 35, tradução nossa). Dentre as fontes terciárias as que se destacam são as bibliografias de bibliografias, ou bibliografias de repertórios.

No presente estudo a identificação, levantamento e avaliação das fontes de informação para a cadeia produtiva da música constituem um estudo valioso no sentido de refletir acerca da representação das informações relativas a essa área do conhecimento.

3.2.2.4 Eventos

Uma das definições que o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009) traz para evento é um “[. . .] acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade, etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais.” Esta definição é condizente com o viés com que se avaliam os eventos no estudo de fontes de informação.

Por se tratar de uma reunião de pessoas sem qualquer vínculo exceto a afinidade em relação a um assunto específico, os eventos podem ser considerados como fontes pessoais de informação de caráter coletivo. Para Campello (2000a) os eventos são considerados uma importante fonte de informações uma vez que

[. . .] reúnem, em um único local, número significativo de membros de uma comunidade científica ampliando a comunicação pessoal, na medida em que permitem troca de informações de maneira intensa, envolvendo maior número de pessoas. (p.56).

Além de comunidades científicas, os eventos podem ser a reunião de profissionais de um determinado setor com objetivos de trocar experiências e informações, multiplicar as possibilidades de participação na sociedade, fomentar a educação continuada, além de buscar formas de auto-proteção (SANTOS, [2006?], diapositivo 16).¹ Entre os principais tipos de eventos podem-se destacar os congressos, encontros, reuniões, assembléias, simpósios, seminários e feiras. Os documentos oriundos de eventos como os anais de congressos, atas de reuniões, relatórios técnicos, são denominados *literatura cinzenta*.

Na cadeia produtiva da música as feiras são fontes de informação bastante significativas uma vez que reúnem diversos profissionais e empresas que relatam suas experiências e apresentam seus produtos oferecendo um panorama atualizado sobre os mais variados temas e tendências.

¹ SANTOS, Jussara Pereira. **Fontes de Informação Pessoal**. Porto Alegre, [2006?], 17 diapositivos.

3.2.3 Avaliação de Fontes de Informação na Internet

Atualmente o conceito de documento ganhou uma nova perspectiva em decorrência do desenvolvimento dos recursos digitais e sua veiculação na *web*. Os *blogs*, fóruns de discussão, *sites* e bases de dados são modelos de documentos baseados em estruturas hipertextuais e não-lineares que permitem o acesso a uma rede de informações volumosa onde há interação entre texto, imagem, vídeo e outras mídias simultaneamente. (TOMAÉL; ALCARÁ; SILVA, 2008). Os documentos produzidos e veiculados na Internet necessitam de recursos especiais para serem acessados, a saber, os computadores e outros aparelhos que permitem o acesso a informação digital como telefones celulares e vídeos-games. A Internet é o meio de comunicação que mais se desenvolve na sociedade atual, e é ponto pacífico que se trata de uma plataforma onde se encontra os mais variados tipos de informação e que todos que visam divulgar algum tipo de informação vinculam-na por meios digitais na Internet, direta ou indiretamente.

A quantidade diária de informação produzida e veiculada na *web* é muito grande e a avaliação da qualidade dessa informação é crucial para abordar a Internet, um espaço onde qualquer pessoa pode publicar o conteúdo que quiser, seja com a finalidade de ser uma fonte de informação ou não.

A avaliação de fontes de informação na Internet é um assunto tratado com autoridade por Tomaél, Alcará e Silva (2008). Nesta publicação as autoras sintetizam os critérios para avaliação de fontes de informação na Internet em um texto que contempla uma revisão teórica de mais de quinze autores que publicam na área incluindo uma revisão de seu próprio trabalho datado de 2004. Trata-se, portanto, de um estudo exaustivo acerca do assunto e com propriedade assegurada. No presente estudo, devido a estas prerrogativas, o referencial teórico para avaliação de fontes de informação na Internet será baseado particularmente neste texto.

Tomaél, Alcará e Silva (2008) apontam seis indicadores para avaliação das fontes e dentro de cada indicador diversos critérios. Os indicadores são:

- a) arquitetura da informação;
- b) aspectos intrínsecos;
- c) credibilidade;
- d) contextuais;
- e) representação; e
- f) aspectos de compartilhamento.

Para as autoras a *arquitetura da informação* facilita o percurso do usuário até a informação dentro da página da *web*. Refere-se aos princípios e técnicas para o desenvolvimento e estruturação da informação digital. Os critérios para avaliação da arquitetura da informação são: mídias, acessibilidade, usabilidade, organização, navegação, rotulagem, busca, segurança e interoperabilidade.

As mídias vinculadas na página devem ser adequadas aos propósitos do publicador e os recursos de preservação digital devem ser assegurados. Quanto à acessibilidade, os critérios se referem à possibilidade de o produto informacional atingir o maior número de usuários atentando para sua disponibilidade; capacidade de ser interpretada por diversos usuários; auxílio e a orientação durante o uso; e recursos para garantir maior agilidade na obtenção de informações. A usabilidade diz respeito à consistência da interface; funcionalidade da fonte de informação; facilidade de uso, *design*, estética da página, estruturação de menus e adequação de publicidade na página.

A organização deve garantir uma boa estrutura dos conteúdos com possibilidade de inserção de novas informações. A navegação deve permitir interatividade e possibilidade de comunicação com a fonte; hipertextualidade com *links* ativos (impedindo *links* quebrados) e bem sinalizados; e hipermediação com formatos de arquivo coexistindo harmoniosamente. A rotulagem é o uso de ícones, palavras ou termos para representar um conjunto de informações que deve estar bem identificado.

É dentro do índice de arquitetura da informação que se avaliam os critérios de busca. Os sistemas de busca dentro da fonte devem possibilitar o acesso às informações, garantindo recursos de lógica booleana, índice e filtros

de refinamento por temas e outros tópicos. Recursos de busca auxiliares como o mapa do *site*, tesouros e documentação sobre a fonte, bem como a contribuição de metadados na recuperação das informações.

Os critérios de segurança se referem à proteção contra acessos não autorizados e possibilidade de acesso restrito às informações via cadastros e afins. Finalmente a arquitetura da informação do *site* deve conferir interoperabilidade entre os recursos da página com outras informações e documentos passíveis de recuperação na *web*.

Para Tomaél, Alcará e Silva (2008) outro indicador de qualidade das informações vinculadas na Internet se refere aos *aspectos intrínsecos* da página: precisão, facilidade de compreensão, objetividade, consistência e relevância, atualização, integridade e alcance. A precisão pode ser associada à veracidade e confiabilidade das informações; facilidade de compreensão corresponde à qualidade do texto, a objetividade avalia se o conteúdo se baseia em fatos reais e é imparcial; a consistência e relevância avaliam a cobertura e coerência na abordagem das informações, e agregação de valor à informação no caso de esta ser baseada em estudos sérios.

O critério de atualização implica que as datas de atualização sejam informadas e haja indícios de que existe manutenção recente da página. Integridade requer a garantia de coerência na quantidade de informação para que não seja escassa nem tampouco excessiva. Por fim o alcance é o aspecto intrínseco que corresponde à amplitude e profundidade do conteúdo veiculado na fonte de informação.

O indicador *credibilidade* visa avaliar a autoridade e a responsabilidade da informação veiculada em uma fonte. A autoridade e responsabilidade irão explicitar informações acerca da autoria do conteúdo, sua especialidade, identificação do domínio, entidade ou pessoa física mantenedora do domínio, etc. avaliando assim a credibilidade da fonte.

O indicador de aspectos *contextuais* define conveniência, estabilidade, adequação e facilidade de manuseio. A conveniência trata da prontidão da informação; a estabilidade permite que a informação seja recuperada quantas vezes forem necessárias; adequação é o equilíbrio entre a linguagem,

conteúdo e propósito em relação ao público alvo; e facilidade de manuseio, como o nome indica, avalia a amigabilidade da fonte de informação.

Tomaél, Alcará e Silva (2008) ainda apresentam o indicador *representação* para a avaliação de fontes de informação na Internet. A representação abrange os critérios de formato, adequação da representação ao assunto, clareza da definição e precisão dos domínios e representação concisa e consistente. É o índice que enfatiza a importância das técnicas de descrição, análise de assunto e categorização das fontes. O critério de formato implica o emprego de padrões, normas e metadados; adequação da representação implica o tipo de linguagem empregada, se natural ou controlada; Clareza da definição e precisão de domínios diz respeito à homogeneidade, redundância mínima, representação apropriada, portabilidade, habilidade em representar valores nulos na recuperação de dados, armazenagem e uso eficientes. A representação concisa e consistente se refere a apresentação dos dados de forma compacta, concisa.

O último índice que as autoras assinalam são os *aspectos de compartilhamento*: arquitetura de participação, produtor e consumidor e folksonomia. Arquitetura de participação sendo a cooperação implícita que promove os recursos de informação, ampliação dos espaços de interação, associação de recursos por meio de *links* e identificação do cunho de relações estabelecidas no *site*. O critério produtor e consumidor se relaciona com o caráter multilateral da participação que torna difícil distinguir o consumidor e o produtor da informação, como é o caso dos fóruns de troca de informações. Por fim o critério de folksonomia, que consiste na livre atribuição de etiquetas (*tagging*) a informações ou objetos e que se caracteriza como um aspecto de compartilhamento nas fontes de informação na Internet.

Estes aspectos levantados com abrangência por Tomaél, Alcará e Silva (2008) representam o resultado de um estudo criterioso e uma revisão exaustiva da literatura da área para consubstanciar um texto que permitisse uma avaliação completa dos diferentes tipos de fontes de informação na Internet. Desde um simples blog até uma base de dados complexa podem ser avaliados segundo estes índices que permitem avaliar e apontar as fontes de informação mais relevantes em determinado assunto disponíveis na Internet.

3.3 Música

A música é um fenômeno social, artístico e cultural que existiu em todos os povos que dispuseram de uma organização formal como sociedade. Desde a utilização de sons percussivos do corpo, da fonação básica até chegarmos a criações de nossa era, capazes de emocionar e fazer-nos refletir, o homem utilizou a música como um instrumento de sua expressão.

A partir do século XX, com o advento do rádio, TV e os demais meios de comunicação em massa, a música se tornou um produto de consumo que movimenta cerca de 1% de todo o Produto Interno Bruto do Brasil (PRESTES FILHO et al. 2004). Até chegar em um nível profissional e correspondente aos demais mercados existentes na economia, a música se desenvolveu muito tendo o seu nascimento na Idade Antiga, seu amadurecimento na Idade Média na Europa e finalmente conquistando espaço profissional ao redor do globo na atualidade.

3.3.1 Breve Histórico da Música

A pré-história da música remonta aos povos primitivos os quais criaram, ou melhor dizendo, perceberam as primeiras células rítmicas oriundas da regularidade produzida por seus passos ao andar, correr, cavalgar, ou produzir movimentos repetitivos que se caracterizavam como os primeiros ritmos (FREDERICO, 1999). Esta etapa do desenvolvimento da música foi resultante da necessidade de sobrevivência dos seres humanos; dessa forma, os elementos percebidos e utilizados eram rítmicos e de expressão vocal, visando a comunicação através da convenção de sinais.

A melodia surge das expressões vocais como exclamações e outros sons que, após eras de desenvolvimento lingüístico do aparelho neural do ser

humano, se aprimoraram, possibilitando a articulação dos sons de maneira consciente. Frederico (1999) afirma que a linguagem passou por várias etapas: o movimento mímico, a fonação onomatopéica, a fonação reflexo-emotiva, fonação articulada simples e a fonação articulada composta.

A partir da fonação articulada composta a melodia pôde surgir, variando tons agudos e graves, sustentando notas e trabalhando ritmos entre pausas e sons que se organizavam em música. Da mesma forma que a linguagem se desenvolvia ao natural, os instrumentos musicais surgiram do cotidiano dos homens primitivos e, no princípio, o próprio corpo era o principal instrumento. Em seguida, os utensílios domésticos, de caça, alimentação, locomoção etc. passaram a ser instrumentos com os quais se podia desenvolver ritmos que eram acompanhados com a entonação de cantos elementares.

A música como um sistema organizado de sons surge a partir dos povos da Antiguidade, entre eles os Chineses, os Hindus, os Egípcios, os Gregos, os Árabes e os Romanos, quando a música passou a ser percebida e registrada de uma maneira organizada por meio de escalas determinadas teoricamente. Em todas essas civilizações houve a entonação de cantos e a utilização de instrumentos de percussão e sopro elementares que possuíam um sentido social e religioso.

A *Pequena História da Música* de Mario de Andrade, com primeira edição datada de 1942, é uma obra que continua representativa dentro do referencial teórico. O autor aborda a história da música, relativizando conceitos e estéticas européias e brasileiras, através de uma interessante análise de conteúdo. Segundo ele, as civilizações da Antiguidade já detêm “[. . .] o que se pode, em verdade, chamar de Arte Musical: uma criação social, com função estética, dotada de elementos fixos, formas e regras – uma técnica enfim.” (ANDRADE, 1944, p.24).

Os egípcios eram detentores de muitos conhecimentos e isso se aplicava também à prática da música. Sabe-se que sua música sofreu muita influência da Síria e da Ásia e que muitos instrumentos são derivados de sua cultura como a harpa e as flautas (FREDERICO, 1999). Uma das civilizações que mais contribuiu para o desenvolvimento da música foi a civilização grega. Como os demais povos, os gregos acreditavam que a música era uma

revelação divina e um presente especial provindo dos deuses. Os gregos, com sua racionalidade implacável, desenvolveram um sistema musical baseado na consecução de Tetracordes – escalas de quatro sons – que originaram as escalas musicais. A aplicação da música na Grécia era através do canto e tudo o que se relacionava à voz era denominado de Oda.

Há uma grande importância social no desenvolvimento da música nestas civilizações. Mais do que um sistema de arte, a música viveu ligada à palavra socializada, pois o “[. . .] homem na Antiguidade é um ser mais propriamente coletivo que individual.” (ANDRADE, 1944, p. 25). A música, portanto, evidencia que a expressão artística resulta em uma representação social de importante significado no amadurecimento cultural dos povos.

O amadurecimento do sistema musical se deve à música desenvolvida na Europa entre o século V até o século XX. No decorrer desses mil e quinhentos anos, a música européia percorreu a Antiguidade, a Idade Média, o Renascimento, a Arte Clássica, o Romantismo e a Arte Contemporânea. Durante séculos a Europa foi a matriz política, econômica e cultural que se estabeleceu desde o início da formação de seus estados até a era das grandes navegações e do colonialismo. Foi na Europa da Idade Média que surgiram os grandes gênios que iriam dar as formas básicas do que hoje conhecemos como música ocidental e seu sistema tonal como Bach, Mozart e Beethoven.

3.3.2 Música no Brasil

A música brasileira é o resultado de séculos de síntese musical que tem por referência a música erudita e popular européia trazida para o Brasil e a música dos negros com sua tradição africana. Durante a colonização do Brasil, a mistura entre as melodias européias caracterizadas pelos cantos campestres e instrumentos melódicos como o bandolim encontraram-se com o som dos tambores e os ritmos africanos, gerando uma riqueza musical caracteristicamente brasileira. A música que se originou nas cidades da Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro – por onde escoava a maior parte do açúcar de

cana, principal produto nacional comercializado na época – era uma tradução das danças dos negros realizadas em suas festas e que se popularizou entre os brancos e mestiços. De tais festividades, onde a dança propiciava a interação social e, por conseguinte, a mistura de ritmos e melodias resultaram nos primeiros ritmos genuinamente brasileiros, a saber, o lundu e a modinha, a partir dos séculos XVII e XVIII. Estas manifestações, sendo produto de uma interação entre as camadas mais pobres e as mais abastadas, sempre foram vistas com maus olhos, como danças pagãs.

Segundo Kiefer (1977, p. 7): “É ponto pacífico que a modinha e o lundu são as raízes principais da música popular brasileira.” Ainda, segundo o autor, o lundu pode ser compreendido como uma aculturação das danças européias, principalmente o fandango, que foi adotada pelos negros e seu batuque. A modinha era caracterizada como uma música mais melódica influenciada pelas modas portuguesas.

Na primeira metade do século XX irromperam o samba e o choro. Os Oito Batutas – grupo composto, entre outros, por Pixinguinha e Donga – foi o primeiro grupo a excursionar pela Argentina e Europa, abrindo as portas para os projetos de exportação da Música Brasileira. Grandes artistas e compositores iniciavam sua carreira no samba que se consolidava como o gênero musical mais popular da época, entre eles Noel Rosa, autor de sambas irreverentes e Carmem Miranda, um fenômeno internacional da música brasileira entre outros talentos.

A música popular brasileira tem sua grande fase no período de 1929/1945. É a chamada Época de Ouro, em que se profissionaliza, vive uma de suas etapas mais férteis e estabelece padrões que vigorarão pelo resto do século. (SEVERIANO; MELLO, 2002, p.15).

Severiano e Mello (2002) apontam três fatores que foram preponderantes no desenvolvimento da música no Brasil da década de 1930: a renovação musical que a época passada trouxera com as novidades do samba e das marchinhas; o surgimento do rádio, que possibilitou a distribuição do produto musical massivamente; e a aparição de numerosos novos talentos que foram absorvidos pela demanda mercadológica propulsãoada pelo rádio.

Terminada a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos se afirmam decisivamente como a hegemonia política e econômica do globo. Nesta época diversos produtos passam a ser exportados para todo o mundo e a cultura de consumo e modernização é rapidamente absorvida pelos países subordinados ao poderio norte-americano, como é o caso do Brasil. O surgimento da Televisão e os Long Plays de 45 rotações, juntamente com um processo de aperfeiçoamento de gravação marcam esta fase em que a música norte-americana penetrou fortemente na cultura da classe média brasileira.

A década de 1950 foi um divisor de águas para a Música Brasileira na qual surgiu o estilo mais reconhecido e maior expoente da música brasileira: a Bossa Nova. A classe média dos centros urbanos, que vivia a calma resultante da estabilidade política do pós-guerra e o clima de modernização com promessas de desenvolvimento do governo de Juscelino Kubitschek, se sentia sedenta por uma ruptura com os antigos padrões culturais.

A partir da revolução da Bossa Nova o país tinha um excelente produto de exportação e isto veio a calhar com a conjuntura política vigente na década de 1960. Posteriormente, os Festivais da Canção veiculados em grandes redes televisivas iriam impulsionar o desenvolvimento do formato que se consagrou como Música Popular Brasileira (MPB).

O governo militar que perdurou de 1964 a 1981 exerceu grande influência no desenvolvimento da Música Brasileira. Se por um lado os artistas eram censurados e não podiam escrever músicas fazendo apologias contra o regime, por outro a norma tributária instituída em 1967 concedia crédito fiscal para as gravadoras que produzissem obras nacionais. O crédito era equivalente aos valores de “[. . .] direitos autorais, artísticos e conexos efetuados aos compositores, intérpretes, músicos e editoras detentoras sobre obras nacionais gravadas (PRESTES FILHO et al. 2004, p. 139)”.

Em 1967, quando foi instituída a norma, composições nacionais representavam 25% da produção musical das gravadoras. Nos anos subseqüentes a participação brasileira no conjunto da produção cresceu significativamente, atingindo hoje 75% do catálogo selecionado para prensagem. (PRESTES FILHO et al. 2004, p. 139).

Foi desta forma que o mercado da música no Brasil teve seu desenvolvimento e foi absorvido pelo mercado consumidor apoiado nas

ferramentas de comunicação em massa como o rádio e a TV e na produção cada vez maior do produto fonográfico.

3.3.3 Mercado da Música

Durante a pesquisa evidenciou-se uma pluralidade de nomenclaturas para designar as atividades musicais sob uma ótica mercadológica. Prestes Filho et al. (2004) trabalha com o conceito de cadeia produtiva da economia da música, optando por descrever sob a ótica da economia a produção de fonogramas como centro do mercado da música. Salazar (2010) aborda o conceito de negócio da música que resulta da noção de *show business* e uma abordagem segundo a ótica do empresário, do empreendedor da música. Outros autores como Berger (2010) falam em indústria da música (*music industry*) para designar as atividades do setor.

Existem ainda diversos meios que incluem a música na indústria do entretenimento na economia criativa, que consiste em novas formas de explorar a cultura para agregar valor socioeconômico dentro de uma sociedade. Neste estudo entende-se que o termo *mercado da música* é mais genérico para designar os aspectos mercadológicos relacionados as atividades musicais.

Historicamente a música passou da condição de arte pura com vistas a uma simples expressão cultural para se tornar um grande mercado que movimenta cifras altíssimas. É vinculada aos mais diversos produtos e serviços dentro do mercado, seja através de um fonograma que toca em uma telenovela e que gera arrecadação de direitos autorais, seja em uma trilha sonora para um filme, ou mesmo em um show em uma casa de espetáculo, cuja renda é gerada por meio da cobrança de ingressos.

O mercado da música engloba o processo de transformação da manifestação musical em um produto de mercado. Os principais produtos musicais são os *espetáculos e apresentações ao vivo* e a *música gravada*.

Além destes produtos, outro fator relevante é o recolhimento de tributos para o pagamento de *direitos autorais* (SALAZAR, 2010).

O rádio, a televisão e o cinema revolucionaram a maneira de se produzir e consumir bens culturais no momento em que massificaram o que antes era restrito às execuções ao vivo. No caso da música, o fonograma se tornou um elemento cotidiano integrando a cultura das famílias em seus domicílios. Esta revolução originou o desenvolvimento de uma cadeia baseada na produção musical que passou a constituir intrinsecamente o fenômeno cultural no sentido econômico. Dias (2010) afirma que:

No caminho da consolidação do rádio, da televisão e do cinema como grandes meios de comunicação, a música atuou como parceira precursora e inseparável, firmando-se reciprocamente como área privilegiada da indústria cultural, expressando de maneira exemplar a dinâmica essencialmente integrada e autorreferente que a caracteriza. (p. 166).

Tem-se, portanto, a noção de música como elemento de valorização dos bens de consumo que passaram a ser produzidos. Ora, o rádio não seria nada se não houvessem artistas que fizessem uso do seu potencial de comunicação para promover a sua arte. Da mesma forma, os meios de comunicação foram essenciais para que a música pudesse ser veiculada em massa e tratada como um negócio, pois se não houvesse essas tecnologias, a música ainda seria restrita às apresentações para determinados públicos e o produto musical comercializado continuaria restrito à venda de partituras.

Para Berger (2010, diapositivo 3, tradução nossa) “[. . .] a Internet definitivamente modificou toda indústria musical em menos de dez anos.” A produção e distribuição de música deixou de estar concentrada na mão de alguns poucos e tornou-se acessível a todos. Segundo a autora, o mundo está testemunhando uma “(r)evolução” no mercado da música similar à mudança ocorrida da música escrita para a música gravada e lidar com essas mudanças é o principal desafio para um artista hoje em dia.

Esse contexto se caracteriza por artistas que passaram a ser seus próprios promotores e vem ganhando espaço em um mercado de nichos onde, cada vez mais, a diversidade é valorizada e o artista tem possibilidades concretas de produzir e distribuir seu trabalho. Esta tendência, evidentemente,

não atinge apenas o mercado da música, sendo uma realidade em praticamente todas as áreas cujos produtos passaram a ser distribuídos – legalmente e ilegalmente – pela Internet demais tecnologias digitais.

3.3.3.1 Música Gravada

O mercado da música, como explicado acima é caracterizado, pela comercialização do produto musical em *performances ao vivo*, indústria fonográfica (*música gravada*) e recolhimento de *direitos autorais*. (SALAZAR, 2010). Para Prestes Filho et al, (2004) a indústria fonográfica é a principal atividade dentro da lógica do mercado da música pois a música gravada é um ponto em comum para todos os segmentos. Segundo o autor a indústria fonográfica:

É o conjunto fabril das atividades de gravação de som, constituindo a espinha dorsal a partir da qual emergem, em torno da qual gravitam, ou para qual convergem as atividades desenvolvidas no âmbito dos demais aspectos da Cadeia Produtiva da Economia da Música. (p.32).

No presente estudo o termo fonograma será equivalente a “música gravada”, pois mercado da música está emergindo em novas iniciativas e, muitas vezes, o produtor fonográfico deixa de ser uma grande gravadora e se torna o próprio artista. Este fato é altamente relevante para a caracterização do recorte aplicado ao presente estudo porque mesmo que a música gravada não seja necessariamente comercializada, ou que seu valor tenha caído expressivamente nas transações comerciais, ela é o elemento que gera renda indiretamente uma vez que é o produto para divulgação de qualquer atividade musical.

As modalidades de mercado que concernem a música gravada são formados pelas gravadoras *majors* e pelas *indies*. A primeira delas é formada por grandes companhias multinacionais que detêm grande parte dos direitos das músicas mais consumidas pelo mercado. Algumas destas gravadoras e editoras são a SONY, EMI, a Warner, a BMG, Som Livre e Universal e

consistem em empresas verticalmente integradas e que realizam a produção aos moldes fordistas que perdurou inalterada desde 1950 até 1980 (PRESTES FILHO et al, 2004). Atualmente o foco das *majors* é erradicar a pirataria e o uso ilegal de seus produtos e expandir o uso da música gravada nos mais diversos sentidos incluindo soluções de mercado baseadas na Internet, nos telefones celulares e demais plataformas digitais.

A segunda modalidade, as *indies*, decorreu de um processo de desverticalização surgido com o aprimoramento e democratização da produção, utilizando novos processos tecnológicos e novas formas de participação no mercado de nichos. Estima-se que haja cerca de 400 gravadoras independentes no Brasil (ASSOCIAÇÃO..., 2002). Assim como as *majors*, as *indies* estão no mercado com algumas diferenças, mas com o mesmo objetivo de desenvolver o mercado de música gravada.

A indústria fonográfica passa hoje por uma transformação que se opera em decorrência da “mudança estrutural na lógica do mercado” de produtos musicais (DIAS, 2010). Isto significa que, por não ter acompanhado o ritmo das mudanças tecnológicas e da migração de mídias, a indústria fonográfica perdeu espaço e acabou vítima dos gargalos oriundos de um descuido estratégico. O fonograma tem sido cunhado de “música gravada” devido à rápida obsolescência do suporte físico no qual a música é inscrita e comercializada: CDs, DVDs e afins (DIAS, 2010).

A crise no mercado fonográfico se deve, em grande parte, ao desenvolvimento em escala exponencial dos meios digitais: o *peer-to-peer* ou P2P (troca de arquivos digitais entre computadores), downloads ilegais e a pirataria de CDs e DVDs. Entretanto, os altos preços praticados pela indústria fonográfica, a sua incapacidade de atuar perante as transformações tecnológicas e a crescente competição com outras mídias de entretenimento também tem sido considerados fatores inerentes à crise (DIAS, 2010).

O mercado da música gravada, em queda desde a última década, representa hoje menos que um terço dos negócios no ramo da música atualmente e novos modelos estão emergindo (BERGER, 2010). Hoje em dia a música gravada se configura muito mais como um “cartão de visitas” do artista que em muitos casos realiza uma ótima produção em um estúdio caseiro e

divulga seu trabalho pela Internet. Isso possibilita que ele efetue uma agenda de shows e gire a economia. Entretanto, a música gravada é a condição básica para a realização das atividades profissionais dentro do mercado e uma vitrine para o mundo. Neste cenário, as gravadoras *majors* perderam muito espaço para gravadoras *indies* que souberam se adaptar melhor ao mercado, oferecendo produtos e serviços diferenciados e uma grande vantagem estratégica quanto à flexibilidade em seu gerenciamento.

Hoje, a música gravada possui diversos meios de distribuição e comercialização afora aqueles convencionais como a venda de CDs e DVDs. Há um grande comércio se desenvolvendo e absorvendo a produção de música gravada através de modalidades como *streaming*, música para jogos de videogame, telefones celulares e demais tecnologias. Os agentes que quiserem sobreviver aos desafios impostos por esta nova economia devem inserir-se neste paradigma para desenvolver o consumo de seus produtos e serviços.

3.4 Cadeias Produtivas

Os processos socioeconômicos da atualidade são caracterizados por uma grande complexidade inerente ao paradigma da produção de bens e serviços. Termos como arranjos ou aglomerados empresariais caracterizam este cenário que se apresenta com a noção de trabalho em conjunto e sistematização técnica, visando um aperfeiçoamento produtivo através de estruturas organizacionais dinâmicas e a horizontalidade de processos.

A economia baseada nestes preceitos é garantida pela maneira dinâmica como os atores envolvidos se relacionam, ou seja, foco principal deixa de ser a organização em si, passando a ser a inter-relação entre as organizações. A produção passa a ser dinamizada e visa-se o estabelecimento de parcerias e compartilhamento de recursos, otimizando custos e gerando lucros onde antes não havia.

3.4.1 Conceituação e Caracterização de Cadeias Produtivas

Entender a lógica deste paradigma econômico é possível através dos conceitos de arranjos empresariais caracterizados como *filières ou* cadeias produtivas, *clusters*, e *suply chains*. O objetivo do presente trabalho é abordar a cadeia produtiva da música sob o aspecto da *filière*, de modo que os conceitos de *cluster* e *suply chains* não serão abordados em profundidade.

A análise de cadeias produtivas visa entender o processo pelo qual determinado produto passa, desde a sua produção, distribuição, comercialização até seu consumo. O conceito de cadeias produtivas deriva do termo francês *filière* que significa fileira e está vinculada a “[. . .] uma seqüência de atividades empresariais levando a contínua transformação de bens, do estado bruto ao acabado ou destinado ao consumo.” (KLIEMANN NETO; SOUZA, 2004, p. 13).

O *cluster* é caracterizado pela concentração geográfica de indústrias afins, no intuito de fortalecer-se através da união. Trata-se, portanto, de um conglomerado que compartilha de diversos recursos mútuos, uma vez que possuem as vantagens geográficas. Atualmente o fator geográfico tem sido diminuído em importância no que diz respeito a vantagens competitivas pelo custo de produção. Isto ocorre porque hoje a obtenção de insumos de um fornecedor local nem sempre é mais barata do que os mesmos insumos obtidos em outras partes do mundo. Além disso, a própria distribuição e comercialização de produtos tem se modificado, tornado-se cada vez mais globalizada, com menores barreiras em transações de importação e exportação. A vantagem competitiva, portanto, depende mais do uso produtivo dos insumos garantido pela constante inovação. (KLIEMANN NETO; SOUZA, 2004). As *supply chains* se referem ao encadeamento no fornecimento de insumos para os arranjos empresariais, o que pode se configurar em uma vantagem competitiva para aqueles que podem compartilhar fornecedores.

Complementando o conceito de *filière* no qual o produto tem um caminho a seguir de modo linear desde seus insumos básicos até chegar no

consumidor final, Festenseifer e Gomes (1995) trazem a ideia de uma rede de inter-relações.

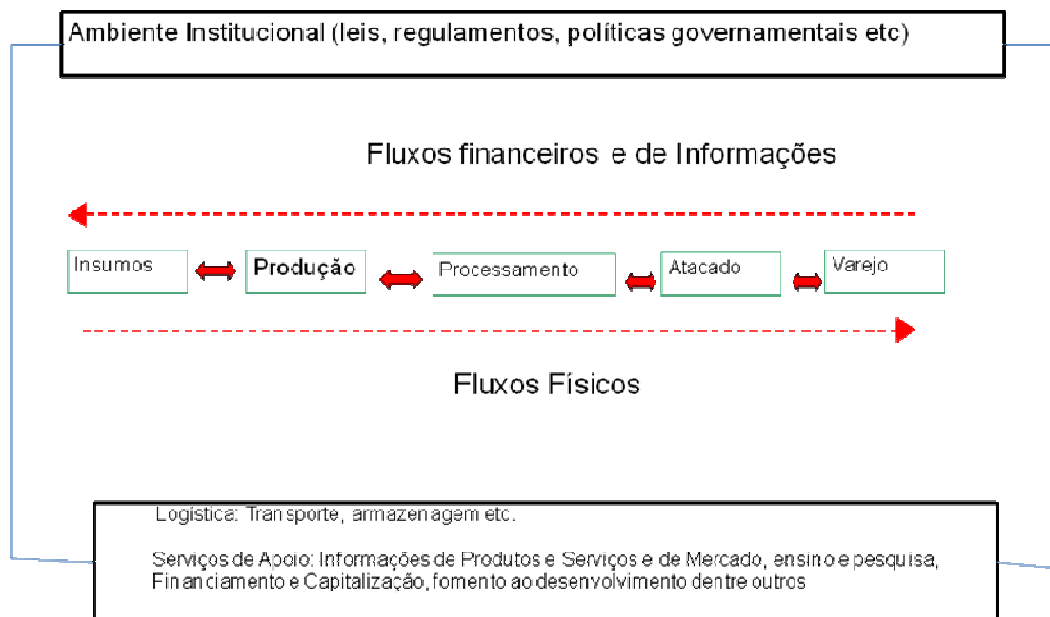
Uma cadeia produtiva pode ser entendida como uma rede de inter-relações entre vários atores de um sistema industrial, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matérias-primas até o consumidor final do produto do objeto em análise. (FESTENSEIFER; GOMES, 1995, p.23).

As cadeias produtivas possuem três abordagens principais, segundo Kliemann Neto e Souza (2004). Para esses autores, uma cadeia produtiva consiste em uma seqüência de operações que podem ser separadas e ligadas entre si e, portanto, são independentes e coexistem em um sentido de cooperação mútua. Da mesma forma, constituem um conjunto de relações comerciais que envolvem fornecedores e clientes em uma rede multilateral que gera fluxo de valores e também favorecem ações econômicas que valorizam os meios de produção.

Ainda segundo Kliemann Neto e Souza (2004), a análise de *filière* permite encontrar os “nós” ou pontos-chave na produção, visando melhorar seu desempenho, bem como identificar os “estrangulamentos” ou pontos fracos a serem eliminados. Destacam que o bom desempenho de cada etapa da cadeia é de fundamental importância e uma disfunção em qualquer uma delas certamente comprometerá o abastecimento e a produtividade de todo o setor.

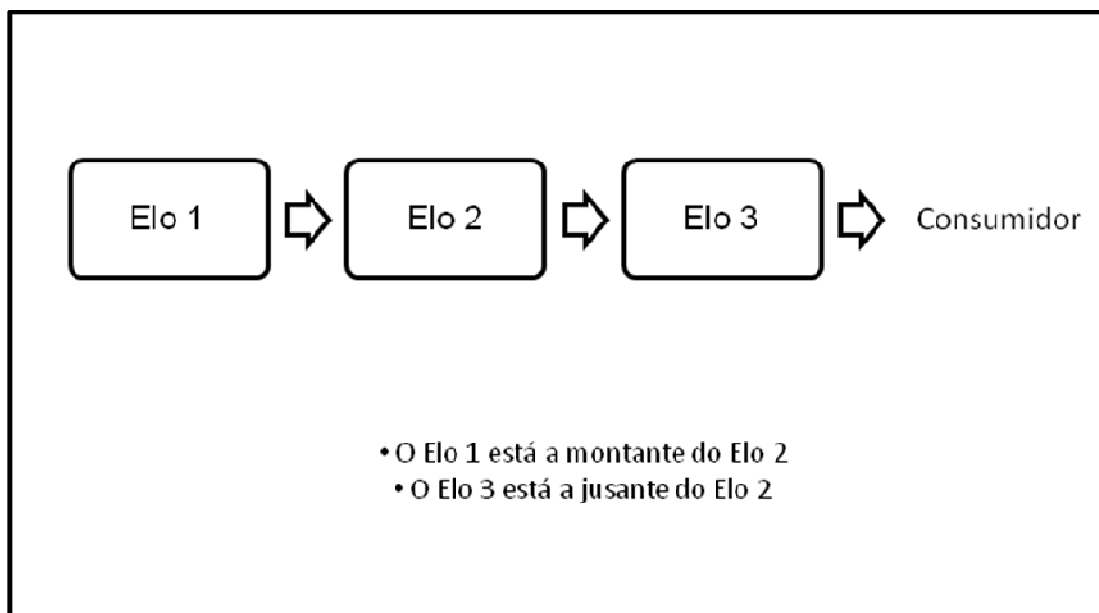
As cadeias produtivas consistem em ligações de elos consecutivos que devem estar sincronizados para que os diversos elos da cadeia possam cooperar entre si (SERVIÇO..., 2005) como indicado na Fig. 1. A estrutura das cadeias produtivas é analisada por elos principais, elos à montante e elos a jusante. Os elos sempre estão conectados entre si e, para que o elo principal possa desenvolver um produto de qualidade, estes três elos devem estar sempre se fortalecendo. O elo à montante do elo principal é aquele que irá fornecer insumos para a produção. O elo a jusante é aquele que receberá o produto e fará a distribuição e comercialização do mesmo como pode ser exemplificado na Fig. 2.

FIGURA 1 - DIAGRAMA ESQUEMÁTICO DE UMA CADEIA PRODUTIVA



FONTE: SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA, 2005, diapositivo 17.

FIGURA 2 – ELOS A MONTANTE E A JUSANTE EM UMA CADEIA PRODUTIVA



FONTE: SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA, 2005, diapositivo 20, adaptado pelo autor.

3.4.2 Cadeia Produtiva da Música

A análise de cadeias produtivas pressupõe a existência de um produto final para o qual convergem as diversas fases de um processo produtivo e sobre o qual se busca um melhor entendimento com vistas a aprimorá-lo. Neste trabalho o produto estudado é a música gravada e a sua elaboração no mercado de produtos musicais, uma vez que o formato da indústria fonográfica é o que induz à apreciação desta análise nos moldes de uma cadeia produtiva industrial com razão econômica (PRESTES FILHO et al. 2004).

Entretanto, restringir a cadeia produtiva da música a uma razão única de produzir músicas gravadas seria uma apreciação não correspondente à realidade – como visto anteriormente, o mercado de música gravada corresponde a menos de um terço do mercado global da música. Por este motivo o presente estudo busca uma interpretação mais generalizada, onde os novos caminhos deste mercado em estruturação possam ser incluídos. Para exemplificar esta noção de mercado de modo que, um artista independente que lança seu disco por meios próprios está dentro do mercado da mesma forma que as grandes gravadoras.

A literatura sobre cadeias produtivas na área da música é praticamente restrita ao estudo de Prestes Filho et al. (2004) que se configura como marco conceitual dentro deste assunto específico. Por este motivo a estrutura e abordagem do presente estudo será, em grande parte, apoiada nas informações contidas nesta obra referencial. Para os autores:

[. . .] a Cadeia Produtiva da Economia da Música é um complexo híbrido constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para a consecução de objetivos comuns nos âmbitos artístico, econômico e empresarial. (PRESTES FILHO et al., 2004, p. 29).

Os autores compreendem que para a confecção dos produtos musicais são necessários vínculos que extrapolam a noção de uma cadeia produtiva onde cada elo agrega valor ao produto de forma linear para um sistema de interdependência. Isto acontece porque para o lançamento de um produto no

mercado fonográfico são necessários outros mercados atuando paralelamente, como é o caso do mercado dos shows e espetáculos que garantem a divulgação do produto fonográfico, ao mesmo tempo em que constituem a principal fonte de geração de lucro para os artistas através de cachês e arrecadação de direitos autorais. Prestes Filho et al (2004) ainda asseveram acerca das dificuldades de se estudar a cadeia produtiva da música isoladamente dos demais setores culturais:

“[. . .] se a separação da cultura das atividades do lazer e do turismo já é uma tarefa difícil, o isolamento da música dentro do setor cultural, teve que ser feito amenizando incompatibilidades e simplificando o desenho de fluxo intermitente”. (p. 11)

Para que um segmento industrial obtenha sucesso é fundamental que todos os elos da cadeia produtiva estejam fortificados, pois um só elo enfraquecido põe em risco o desempenho de toda a cadeia. Assim, desde a produção das fontes de matéria-prima até a comercialização da música gravada, diversos segmentos são envolvidos, desenvolvendo inúmeras atividades simultaneamente.

No sentido da produção industrial da música gravada, a cadeia produtiva da música é constituída pelas etapas de pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo (Fig.3). Neste estudo foi realizado um recorte, visando enfatizar a análise das atividades relativas ao macro-elos *produção* da música gravada, onde ocorre a formatação da composição e da criação musical em um produto com valor de mercado.

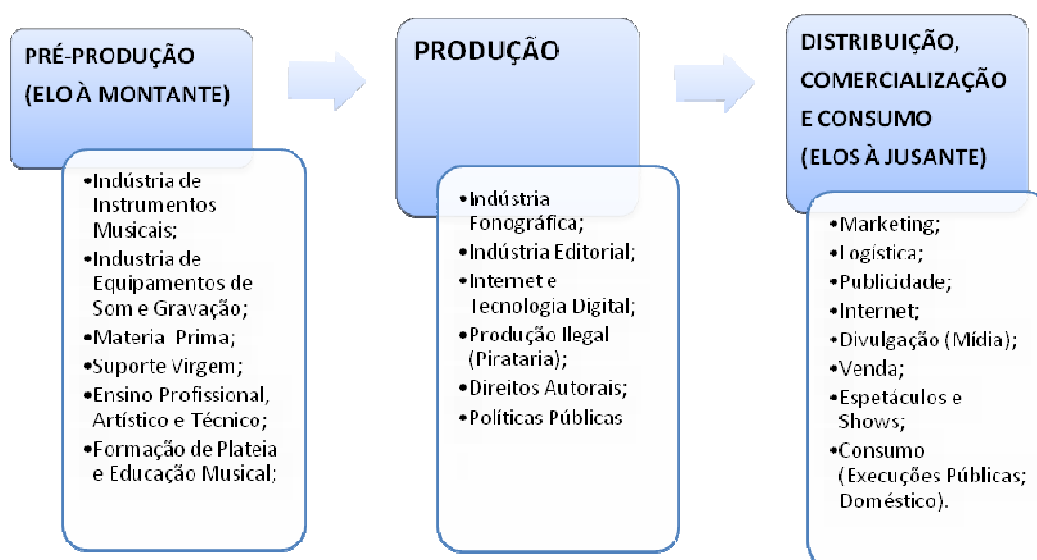
A pré-produção é o elo à montante e fator condicionante responsável pelo fornecimento de insumos para o encadeamento da cadeia produtiva da música. Neste elo está a indústria de instrumentos musicais, a indústria de equipamentos de som e gravação, o ensino artístico e profissional e o ensino de base para a formação de platéias.

As atividades educacionais têm um papel crucial na qualificação, tanto dos profissionais quanto das platéias, que são os atores no mercado da música. A formação acadêmica permite a qualificação dos profissionais que trabalham diretamente no processo de criação e execução musical como os compositores e os intérpretes. A formação educacional influi também na

qualificação dos técnicos de iluminação, som, eletrônica, manutenção de equipamentos e instrumentos musicais, produtores executivos e musicais, gestores de gravação, eventos e espetáculos em geral. Finalmente, a formação de platéias é fundamental para garantir a qualidade e o nível de exigência do mercado consumidor de música através da educação de base.

As indústrias de instrumentos musicais e de equipamentos de som e gravação também compõem o elo da pré-produção da cadeia produtiva. Segundo Prestes Filho et al. (2004), o Brasil possui uma frágil estrutura industrial na fabricação de instrumentos musicais e atualmente a competição com mercados como a China desfavorece o produto brasileiro.

FIGURA 3 – CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA GRAVADA



FONTE: Adaptado de PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. (Org.) **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese, 2004.

O macro-elo da produção de música gravada visa transformar a música em um produto de mercado, através das atividades que envolvem o contexto para a criação musical até o momento em que a música gravada será prensada para a distribuição. Neste elo estão envolvidos os fatores que contribuem para a concepção do produto musical em si como a indústria fonográfica, indústria editorial, tecnologia digital, produção ilegal (pirataria), direitos autorais, e políticas públicas.

A indústria fonográfica é formada pelos produtores fonográficos sejam eles *majors* ou *indies* e operam em geral de quatro modos: através do relançamento de álbuns do catálogo da gravadora, através de projetos especiais que podem ser coletâneas de grandes sucessos de um artista, por exemplo. Além destes, o lançamento de um material inédito; e o lançamento no formato de um selo, ou seja, uma quantidade determinada de lançamentos reunidos em torno de um tema, gênero ou filosofia são as modalidades do mercado de música gravada.

No elo da produção de música gravada, os fatores condicionantes são a influência dos agentes institucionais e agentes governamentais. Os primeiros são caracterizados pela indústria editorial e as associações de classes profissionais e sindicatos envolvidos com questões de direitos autorais. Correspondem às atividades dos compositores e editores que irão publicar as composições e buscar garantir o fluxo de direitos autorais em conjunto com as associações de classe e os sindicatos.

Os agentes governamentais dizem respeito às políticas públicas – em geral nas áreas de cultura, tributação e desenvolvimento econômico – que são desenvolvidas e influenciam diretamente o mercado da música. São questões legislativas como, por exemplo, a reformulação da lei dos direitos autorais atualmente em tramitação e as leis de incentivo fiscal para desenvolvimento da cultura.

Posteriormente, apresentam-se os fatores técnicos relativos à produção da música que são as relações entre as gravadoras e artistas, arranjadores e intérpretes, bem como ensaios, estúdios de gravação, mixagem, masterização, produção gráfica, design e texto dos CDs e DVDs. A prensagem dos fonogramas ou a formatação digital visa preparar os produtos para a distribuição em determinados meios.

A Internet é parte importante no elo da produção da música gravada e envolve a produção para distribuição via *streaming* ou para *download* de Mp3. A rigor está inserida no elo de distribuição e comercialização da música gravada, entretanto concerne ao elo de produção, uma vez que a sua vinculação como execução pública toca no âmbito do direito autoral.

O elo de distribuição está *a jusante* do macro-elo produção na cadeia produtiva da música e as principais atividades estão ligadas ao marketing, logística e publicidade do produto musical, que em seguida será destinado a comercialização e, finalmente, chegará a ser consumido. É também o momento de estratégias para distribuição na Internet e da produção de shows para divulgação do produto musical. Para as gravadoras, os shows têm como propósito maior a divulgação da música gravada que consiste em seu produto. Entretanto, do ponto de vista do artista, este é o elo de maior rentabilidade por meio dos cachês por apresentação.

A etapa do desenvolvimento de campanhas de marketing consiste em planejar as vendas para o varejo. A logística trata de gerenciar as necessidades de transporte e armazenamento dos produtos. A publicidade consiste na aparição do produto musical em rádios AM e FM, televisão aberta e a cabo, espetáculos e shows com vistas a promover a música gravada. Já a Internet consiste em um canal de distribuição via *site*/portal por meio de *streaming* ou através do *download* pago de músicas. A comercialização envolve o estabelecimento de pontos de venda para chegar ao consumidor. O consumo do produto pode ocorrer diretamente (compra) ou indiretamente (execuções públicas no rádio, televisão, espetáculos, etc.).

A cadeia produtiva da música é, de fato, um complexo híbrido onde diversos segmentos trocam informações e serviços de forma multifacetada. A análise de seus elos é de grande importância para que possam ser identificadas as oportunidades e gargalos existentes no mercado para sanar as disparidades e desenvolver a economia através dos agentes envolvidos.

4 METODOLOGIA

Nesta sessão é indicado o tipo de estudo, a abordagem, as técnicas de pesquisa, as limitações, os processos de tratamento dos dados, bem como a apresentação dos resultados deste estudo.

4.1 Tipo de Estudo

Segundo seus objetivos a presente investigação aponta para a realização de um estudo exploratório que, por definição, não busca uma generalização e sim um primeiro contato com o tema proposto. Isto se deve ao fato de tal estudo não trabalhar com amostras significativas para prospecção futura da população em questão. Para Gil (2002):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (p.41).

A abordagem escolhida para a investigação foi qualitativa entendendo-se que, em um estudo exploratório, que visa abordar as diversas possibilidades acerca do objeto em questão, seja a mais adequada para aferir sobre a realidade em questão. A abordagem qualitativa também contribuiu no sentido de agregar valor às fontes de informação levantadas no estudo, uma vez que a avaliação dessas se deu em seu contexto natural (FLICK, 2009), ou seja, foram consultadas e avaliadas pelo sujeito da pesquisa que realizou as buscas, principalmente na Internet.

Para o levantamento de dados foi utilizado o procedimento de pesquisa documental e bibliográfica que, para Severino (2007), consiste na:

[. . .] técnica de identificação, levantamento, exploração de documentos fontes do objeto pesquisado e registro das informações retiradas nessas fontes e que serão utilizadas no desenvolvimento do trabalho (p. 124).

A coleta de dados através da técnica de pesquisa documental visa identificar fontes de informação para a cadeia produtiva da música para, posteriormente, proceder à análise e avaliação das mesmas.

4.2 Limitações Metodológicas

Diariamente diversas iniciativas geram um grande volume de produtos e recursos informacionais que são disponibilizados na *web* suprimindo e estruturando o novo mercado da música na era digital. Neste estudo não se buscou a exaustividade no levantamento das fontes de informação para a cadeia produtiva da música. Antes, a finalidade foi avaliar mais detalhadamente aquelas que, após uma breve análise, foram entendidas como sendo objetos de interesse para o viés do presente estudo. Por esta razão, a quantidade de fontes de informação levantadas pode estar aquém de uma situação ideal e se constituir em um fator limitante.

Outra limitação a ser considerada é relativa à aplicação dos critérios de Tomaél, Alcará e Silva (2008) para a avaliação de fontes de informação na Internet. Esses critérios foram aplicados (em sua completude) apenas em parte das fontes de informação levantadas, uma vez que, na maioria dos casos o autor entendeu que a aplicação de todos os critérios não seria pertinente para o estudo em questão. Nesse sentido, fica implícita a avaliação de critérios relativos, principalmente, à *arquitetura da informação*, os *aspectos intrínsecos* e a *credibilidade* das fontes de informação levantadas.

4.3 Levantamento e Tratamento dos Dados

Para realizar estudos de fontes de informação para cadeias produtivas é imperativo o conhecer a realidade das atividades desenvolvidas nos diversos setores. Um instrumento que pode ser utilizado para este fim são as entrevistas

com os profissionais atuantes nos diversos elos para que sejam identificadas as necessidades informacionais a serem supridas. Devido à inserção do autor deste estudo no meio profissional da produção musical e o conhecimento prévio de suas necessidades informacionais, optou-se por não realizar entrevistas com outros profissionais da área.

O levantamento e tratamento dos dados seguiram o modelo proposto por Lobo e Barcellos (1992) no qual as autoras apontam para uma metodologia de geração e automação de guias de fontes de informação. A metodologia de Lobo e Barcellos (1992) para guias de informação segue as etapas de planejamento; identificação, levantamento e coleta de informações; automação e edição dos guias. Para realização deste estudo foram utilizadas somente as fases de planejamento, identificação, levantamento e coleta de informações a fim de sistematizar as fontes de informação dentro de um padrão – acentuando que este estudo não se propôs à editoração de um guia de fontes de informação e sim de uma compilação sistematizada para fins acadêmicos.

Para o levantamento de dados foram utilizados quadros específicos para cada tipologia de fontes de informação dentro do elo produção de música gravada. As descrições textuais acerca das fontes de informação foram concomitantemente anotadas em fichas de leitura. As atividades abrangidas dentro do elo produção de música gravada foram: indústria fonográfica; indústria editorial; Internet e tecnologias digitais; pirataria; direitos autorais; políticas públicas e empreendedorismo.

A categorização das fontes de informação levantadas obedeceu às tipologias indicadas por Villaseñor Rodrigues (1998). Para a autora, o elemento decisivo na definição da tipologia das fontes de informação é relativo à sua origem, portanto, os dados foram tratados segundo às categorias: *fontes pessoais*, *fontes institucionais*, *fontes documentais* e *eventos*.

4.4 Apresentação e Análise dos Resultados

A apresentação dos dados se baseou parcialmente no modelo de Lobo e Barcellos (1992) para a geração de guias de informação, utilizando tal formatação para as diferentes tipologias no corpo do texto: *fontes pessoais*, *fontes institucionais*, *fontes documentais* e *eventos*. Para cada tipologia foram elencados os itens de informação entendidos como os mais relevantes.

A análise dos dados foi realizada através da avaliação das fontes de informação tendo como referência a literatura da área, discutida no referencial teórico deste estudo. Para a avaliação de fontes de informação na Internet, utilizou-se o texto de Tomaél, Alcará e Silva (2008), cujos critérios foram aplicados em parte.

Para fins de visualização da apresentação dos resultados optou-se por uma formatação aos moldes da metodologia de Lobo e Barcellos (1992). Portanto a seção “**5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**” não segue à risca as especificações das normas NBR 14724 (2001) e NBR 6023 (2000) da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) para a apresentação de trabalhos acadêmicos e elaboração de referências em trabalhos acadêmicos. As fontes de informação coletadas são apresentadas primeiramente em quadros para visualização geral e posteriormente no corpo do texto, em ordem alfabética.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Há muitos debates sobre os novos rumos e possibilidades da produção, divulgação, distribuição e comercialização dos produtos musicais, no que se refere à música gravada, performances ao vivo ou gestão de direitos autorais. Essa efervescência de discussões colabora para estruturar novas modalidades de mercado na cadeia produtiva da música.

Devido à natureza híbrida das suas atividades, grande parte das fontes de informação encontradas refere-se a mais do que um elo específico e, muitas vezes, abrange a cadeia produtiva da música como um todo. Por esta razão, na apresentação dos resultados, a categorização de fontes de informação por elos da cadeia foi desprezada, uma vez que todas as fontes selecionadas e analisadas são atreladas de alguma forma ao elo produção da música gravada. As particularidades acerca do formato de apresentação dos resultados estão especificadas na seção “**4 METODOLOGIA**”.

Após uma primeira análise, procedeu-se a uma seleção visando elencar as fontes de informação consideradas mais relevantes para serem apresentadas neste contexto de reestruturação mercadológica. Para realizar esta seleção, a experiência do autor deste estudo no campo da produção musical ajudou a perceber e avaliar os pontos fortes e fracos das referidas fontes de informação e sua respectiva utilidade para os profissionais da cadeia produtiva da música.

5.1 Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música

Neste capítulo serão apresentadas as fontes de informação concernentes às atividades do elo produção de música gravada. No entanto, estas fontes de informação não se restringem a aspectos relacionados exclusivamente com a música gravada e, muitas vezes, englobam uma visão bastante ampla do campo de trabalho existente na cadeia produtiva da música

e as novas possibilidades que estão surgindo no setor da economia da cultura. Algumas dessas fontes de informação serão analisadas e avaliadas em profundidade. Outras fontes de informação serão apenas citadas no intuito de assinalar sua relevância e possível utilidade para os profissionais da área.

A cadeia produtiva da música passa por um momento em que as iniciativas de artistas independentes vão ao encontro da estruturação de um mercado mais sólido, em que é possível obter sucesso e viver da música sem a necessidade de enquadrar-se nos estereótipos da fama e do alcance que as produções *mainstream* obtém.

Portanto as análises de fontes de informação do presente estudo se focaram principalmente nas fontes engajadas com o aprimoramento do mercado por meio das iniciativas dos artistas empreendedores e demais profissionais da produção musical independente.

5.1.1 Fontes Pessoais

A escolha das fontes pessoais de informação foi baseada na expressividade dos projetos que desenvolveram em suas áreas específicas do conhecimento. Buscou-se elencar alguns profissionais reconhecidos na área da cultura e da música cujo grau de conhecimento e relações profissionais garante sua autoridade como fontes de informação pessoal. Deve se assinalar que, as pessoas-fontes elencadas, à exceção de Marinilda Boulay, são profissionais que alçaram sua carreira no Rio Grande do Sul.

QUADRO 1 – Fontes de Informação Pessoais para a Cadeia Produtiva da Música

FONTES DE INFORMAÇÃO PESSOAIS
BARRETO, Alexandre.
BOULAY, Marinilda Bertolete.
GOBATTO, Márcio.
RIBEIRO, Dedé.
VALIATI, Leandro.

BARRETO, Alexandre.²

Administrador e produtor cultural independente é o criador do blog “O Produtor Cultural Independente” e autor do livro “Aprenda a Organizar um Show”, nos quais aborda as práticas para o desenvolvimento de atividades dentro da produção cultural e executiva. Ministra cursos de agenciamento de bandas, workshops e palestras dentro da área da cultura e escreve para o site “Overmundo” e para a “Revista Fazer e Vender Cultura”. Presta consultoria e assessoria para artistas, empresas e produtores e é produtor executivo da banda Pata de Elefante.

Contato

Rio de Janeiro/RJ

Tel.: (21) 7627 0690

E-mail: alebarreto@gmail.com

BOULAY, Marinilda Bertolete.³

Graduada pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA) e DEA no Instituto de Estudos Lusófonos e Brasileiros pela *Université de la Sorbonne Nouvelle*, na França, Marinilda trabalhou em editoras musicais e gravadoras francesas divulgando e lançando artistas brasileiros como Chico César, Lenine, Fernanda Abreu. Pesquisadora, produtora cultural e diretora da Totem Musicais, organizou as

² PRODUTOR Cultural Independente. Informação para você produzir arte, comunicação, cultura e entretenimento. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://produtorindependente.blogspot.com/>>. Acesso em: 30 jun.2011.

³ BOULAY, Marinilda Bertolete (Org.). Guia do Mercado Brasileiro da Música: 2008/2009. São Paulo: Instituto Totem Cultural, 2008. Disponível em: <<http://www.guiadamusica.org/>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

publicações “Guia do Mercado Brasileiro Música” e “Música Cultura em Movimento”. É a representante brasileira do salão internacional Reed MIDEM um dos eventos mais importantes da música mundial.

Contato

Rua José Ângelo Calafiori, 52
 CEP: 13960-000 – Socorro/SP
 Tel.: (11) 9160-3589
 E-mail: marinilda.b@totemusica.com.br

GOBATTO, Márcio.⁴

Produtor cultural com atuação na área de formatação e produção de projetos de música e memória cultural. Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS, começou a trabalhar com produção em 1995, produzindo shows de artistas independentes de música instrumental e popular, além de *workshops* com a participação de conceituados músicos da cena nacional. Recebeu o Troféu Açorianos como o Melhor Produtor Executivo em 2009 e foi novamente indicado na edição 2010 do prêmio. Foi o responsável pela produção executiva de mais de 60 CDs de artistas independentes gaúchos entre eles Nelson Coelho de Castro.

Contato

Rua Itararé, 203 – Jardim São Pedro
 CEP: 91040-390 – Porto Alegre/RS
 Tel.: (51) 3365 6822 / 9121 0880
 E-mail: odara@cpovo.net

RIBEIRO, Dedé.⁵

Jornalista e dramaturga, com pós-graduação em produção cultural pela *Université de la Sorbonne*, na França, Dedé atualmente é mestranda em Artes Visuais na UFRGS e diretora da produtora LIGA que promove grupos musicais como Quartchêto. Desde 1977, atua como produtora cultural no Brasil e na Europa. Foi diretora da Usina do Gasômetro e Coordenadora Geral do Santander Cultural e lecionou em instituições como UFRGS, PUCRS, UNISINOS, Studio Clio e IPA, criando e coordenando o curso de Licenciatura em Música.

Contato

⁴ ODARA Produções. A Música Produzida em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, na visão do Produtor Cultural Márcio Gobatto. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://odarablog.blogspot.com/>>. Acesso em 30 jun. 2011.

⁵ LIGA Produção Cultural. Produtora Cultural, Artistas. Pólo Magnético Atrações para eventos. Porto Alegre, 2010. Disponível em:<<http://www.liga.art.br/>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

Avenida Osvaldo Aranha, 440 - sala 802 – Bom Fim
CEP: 90035-190 – Porto Alegre/RS
Tel.: (51) 3018-1848 / 3061-0787
E-mail: dede@liga.art.br

VALIATI, Leandro.⁶

Graduado em Economia, mestre em Planejamento Urbano e doutorando em Economia do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ajudou a criar e a implementar o curso de pós-graduação em Economia da Cultura na universidade. É professor, consultor e pesquisador em Economia da Cultura em diversas instituições nacionais e internacionais, entre elas UFRGS, Ministério da Cultura e Unesco. Especialista na construção de indicadores de avaliação socioeconômica de políticas, programas e cadeias produtivas de Economia da Cultura é organizador e autor dos livros Economia da Cultura: Bem-Estar Econômico e Evolução Cultural, editora da UFRGS, e Economia da Cultura e Cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul, editora Terceiro Nome.

Contato

Programa de Pós-Graduação em Economia – UFRGS
Avenida João Pessoa, 52 sala 33B – Centro Histórico
CEP: 90040-000 – Porto Alegre/RS
Telefone: +55 51 3308-3440 ou +55 51 3308-4050
E-mail: l.valiati@terra.com.br

5.1.2 Fontes Institucionais

A seguir serão apresentadas as fontes de informação institucionais sobre a cadeia produtiva da música. Estas fontes de informação foram levantadas por se constituírem em objetos de interesse para a cadeia produtiva da música, em especial no elo da produção musical. A maior parte dessas organizações são Associações Profissionais, Organizações Governamentais, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) e Organizações Comerciais.

⁶ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **ISCurriculum**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://lattes.ufrgs.br/servlet/jpkFltGeral.cFltVisualizador?pTipoIdentif=2&pTipoRelat=1&pCpf=45178364287&pCodOrigemCur=1>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

QUADRO 2 – Fontes de Informação Institucionais para a Cadeia Produtiva da Música

FONTES DE INFORMAÇÃO INSTITUCIONAIS
ASSOCIAÇÃO ANTIPIRATARIA DE CINEMA E MÚSICA. APCM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. ABMI
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTORES, COMPOSITORES, INTÉRPRETES E MÚSICOS. ABRAC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORAS REUNIDAS. ABER
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FESTIVAIS INDEPENDENTES. ABRAFIN
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA E ARTES. ABRAMUS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. ABPD
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS EDITORES DE MÚSICA. ABEM
BRASIL MÚSICA E ARTES. BM&A
BRASIL. Ministério da Cultura. MinC
BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. BNDDES
CREATIVE Commons BR. CC
ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. ECAD
INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. IFPI
ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL. OMB
PORTAL SMD
RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Estado da Cultura. SEDAC
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE
SINDICATO DOS MÚSICOS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. SINDMUSI
SINDICATO DOS MÚSICOS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. SINDIMUS-RS
SOCIEDADE BRASILEIRA DE AUTORES, COMPOSITORES E ESCRITORES DE MÚSICA. SBACEM
TRAMA.com nós amamos música
UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. UBC
UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS. UNISINOS

ASSOCIAÇÃO ANTIPIRATARIA DE CINEMA E MÚSICA. **APCM:** Associação Antipirataria de Cinema e Música. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

Fundada em 2007 e vinculada a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), a APCM surgiu de uma fusão de diversas associações de combate à pirataria no país. Atua em todo o território nacional lutando pela erradicação dos pontos de distribuição ilegal de fonogramas e videofonogramas.

Objetivos

Proteger os direitos autorais de seus titulares, proporcionando um mercado mais ético; oferecer subsídios para realização de ações que visem combater a pirataria.

Produtos e Serviços

Estudos sobre a pirataria; encontros, debates e cursos sobre pirataria; colaboração para com as autoridades policiais, governamentais e judiciais em todo país; e investigação de pirataria na Internet.

Contato

Rua Haddock Lobo, 585, 3º andar – Cerqueira César

CEP 01243-001 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3061 1990

E-mail: denuncia@apcm.org.br

As ações para combater a pirataria têm se intensificado nos últimos anos em vista das enormes perdas financeiras que a indústria do entretenimento vem sofrendo. A APCM produz informações que servem de subsídio para que os órgãos competentes atuem contra os infratores.

O *site* da instituição é voltado para a conscientização do público acerca da gravidade que consiste a prática da pirataria física e/ou virtual. Também publica notícias, estatísticas e métodos para identificação de produtos piratas, além de disponibilizar materiais na íntegra, como a Cartilha Antipirataria e o Manual de Bolso Antipirataria. A instituição oferece cursos e treinamentos antipirataria para os agentes públicos.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. **ABMI:**

Associação Brasileira da Música Independente, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

A Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) foi fundada em janeiro de 2002 como resultado de diversos encontros de selos independentes para se discutir a organização desse setor. Atualmente

conta com 112 associados e é a maior associação de gravadoras independentes do Brasil. Entre seus associados estão as gravadoras Biscoito Fino, Coqueiro Verde Records, Palavra Cantada, USA Discos, Art Mix, Borandá.

Objetivos

Buscar melhores condições para a produção e distribuição da música independente brasileira no Brasil e no exterior; difundir conhecimento e estreitar a relação com os representantes de gravadoras e associações de música.

Produtos e Serviços

Orientação de negociações, acordos e contratos coletivos, participação em eventos e reuniões internacionais a fim de dar suporte aos associados.

Contato

Rua Teodoro Sampaio 744/136 – Pinheiros

CEP: 05406-000 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3063 1676

E-mail: diretamente no site

A ABMI desempenha um importante papel representando os agentes da música independente no Brasil. Como fonte de informação é fundamental para dar sustentação formal ao crescente mercado da música independente, a Associação promove encontros periódicos entre os associados para manter um canal de comunicação sempre atualizado, através do qual as experiências e os conhecimentos técnicos inerentes à produção musical independente são compartilhados.

A participação da ABMI nos eventos e feiras de música nacionais e internacionais tem sido constante e isso também é um fator decisivo no fortalecimento da cadeia produtiva da música brasileira, pois a Associação, que representa grande parte do mercado em estruturação, mantém-se informada sobre os debates e as tendências do mercado.

O site da Associação apresenta *newsletter* sobre os acontecimentos do mercado fonográfico sob o ponto de vista do setor da música independente. As informações postadas desde 2008 podem ser acessadas no *site*. O portal da ABMI conta com serviço de Intranet para associados, os quais podem acessar conteúdo exclusivo. Já para os não associados, a ABMI disponibiliza uma página com *Frequently Asked Questions* (FAQ) na qual se esclarecem questões técnicas sobre a indústria fonográfica e são divulgadas algumas

estatísticas acerca do impacto da música independente no mercado da música gravada. Desenvolve, ainda, o Fórum ABMI que também é uma ferramenta interessante no contexto do mercado da música independente e compartilhamento de informações para formação de uma inteligência coletiva. Apesar de a instituição manter-se atuante nas iniciativas do mercado, o *site* aponta sinais de desatualização das informações como é o caso do calendário de feiras e eventos que data de 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTORES, COMPOSITORES, INTÉRPRETES E MÚSICOS. **ABRAC**: Associação Brasileira de Autores, e Compositores e Interpretes. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.abrac.art.br/p/historico.html>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

Associação que visa defender o direito autoral perante a legislação brasileira. Filiada ao Escritório Nacional de Direitos Autorais (ECAD), repassa a receita de direitos autorais para os compositores e intérpretes que são seus associados.

Objetivos

Defender o direito autoral dos compositores e intérpretes associados; incentivar a produção de obras nacionais; estabelecer convênios e serviços de assistência social para com seus associados.

Produtos e Serviços

Gestão autoral, repasse da receita de direitos autorais recolhidos pelo Escritório de Direitos Autorais (ECAD) para seus associados.

Contato

Rua Senador Dantas, 20/604 e 607 – Cinelândia

CEP: 20031-203 – Rio de Janeiro/RJ

Tel.: (21) 2240 0343

E-mail: atendimento@abrac.art.br

A ABRAC é uma das nove sociedades que integram o ECAD e que repassam a arrecadação de direitos autorais para os compositores. Trata-se de uma associação de menor porte comparando-a com gigantes como a ABRAMUS e UBC. O *site* da Associação disponibiliza para consulta a legislação de direitos autorais e o seu estatuto social. Convém ressaltar, ainda, que o conhecimento dos trâmites que envolvem a arrecadação e o repasse de direitos autorais devem estar muito claros para todos os agentes da cadeia produtiva da música, principalmente para os autores, que são os maiores interessados no correto repasse das arrecadações.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORAS REUNIDAS. **ABER:** Associação Brasileira de Editoras Reunidas. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.aberbrasil.com.br/index.asp>>. Acesso em 15 abr. 2011.

A ABER é uma associação civil, sem fins lucrativos, fundada em 2001 e congrega em seu quadro de associados expressiva parcela de editoras musicais brasileiras com catálogo nacional e internacional.

Objetivos

Representar e defender os interesses de seus associados perante repartições públicas e privadas; promover as atividades editoriais na área da música; constituir tribunais arbitrais quando solicitada; zelar pela conduta ética de seus associados.

Produtos e Serviços

Cobrança de direitos autorais celebrando convênios, acordos e contratos para viabilizar a utilização e prestação de contas das obras utilizadas pelos usuários em geral.

Contato

Rua Visconde de Pirajá, 82 sala 1202 – Ipanema

CEP 22410-904 – Rio de Janeiro/RJ

Tel.: (21) 2529-8033

E-mail: diretamente no *site*

O *site* da Associação traz informações sobre equipe, associados, estatuto, legislação, convênios celebrados e notícias do mercado editorial. Entre as suas associadas estão algumas das maiores editoras do mercado: *Universal Music Publishing Ltda.* e *Warner/Chappell Edições Musicais Ltda.*

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FESTIVAIS INDEPENDENTES. **ABRAFIN:** Associação Brasileira de Festivais Independentes. Goiânia: 2005. Disponível em: <<http://www.abrafin.com.br>>. Acesso em: 20 abril 2011.

A ABRAFIN é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, integrada por Festivais de Música Independentes em atividade. Atualmente apoia e dá suporte para 32 eventos independentes de música e cultura pelo país.

Objetivos

Reunir, organizar e potencializar festivais de música independente visando à troca de experiências entre os agentes; defender os interesses de seus associados; estimular o crescimento dos movimentos culturais; incrementar convênios e parcerias para a produção de festivais independentes.

Produtos e Serviços

Suporte técnico e consultivo no planejamento, execução e pós-produção de festivais independentes.

Contato

Avenida Circular 1192, sala 01

CEP: 74823-020 – Goiânia/GO

Tel.: (62) 3281-5358

E-mail: abrafin@abrafin.org

A ABRAFIN tem importância fundamental para a cadeia produtiva da música no Brasil, pois apoia festivais independentes que se constituem nos principais pólos de divulgação e distribuição da música independente. Além disso, esses eventos são uma importante forma de trocar experiências, produzir informações, debates e discussões acerca dos rumos do mercado da música. Devido à natureza de suas atividades, a ABRAFIN abrange toda a cadeia produtiva da música e proporciona uma integração entre os diversos setores, reunindo artistas, produtores, promotores, fornecedores e consumidores em eventos que fomentam canais alternativos para o desenvolvimento do mercado. A Associação apoia festivais que tenham realizado ao menos 3 edições em 3 anos consecutivos, com o objetivo de qualificar os festivais e incentivar o compromisso com a continuidade dos eventos.

No *site* estão disponíveis informações sobre todos os festivais em atividade no país, que hoje somam 32 apoiados pela instituição. Pode-se ter acesso a informações acerca de locais, datas de realização, contatos e produção. Notícias sobre os festivais e sobre a Associação podem ser consultadas em um diretório datado de 2008 até hoje. Possui área restrita para associados, FAQ e disponibiliza o estatuto da Associação para consulta *online*.

Um fato que desqualifica o *site* é relativo à cobertura a que a fonte de informação se propõe a realizar. No *site* há a indicação de *podcasts* (disponibilização de arquivos de mídia digital originados dos eventos apoiados pela Associação), porém, desde o primeiro acesso realizado, consta a mensagem: “*Em breve você poderá conferir os podcasts da Abrafin*”, e nesta mesma página não é possível acessar nenhum tipo de informação em áudio ou vídeo.

A utilização de *podcasts* consiste em uma ótima ferramenta para publicar os registros de eventos em mídias digitais, pois esses geralmente congregam profissionais bastante qualificados que possuem experiências construtivas para compartilhar com os participantes. Além disso, na maioria dos casos não há registros escritos das palestras, debates e diálogos ocorridos nos eventos de música.

A ABRAFIN é uma instituição presente em festivais e eventos por todo o Brasil, e, considerando as proporções continentais do país, ela representa uma grande conquista no reconhecimento do trabalho realizado pela música independente. Segundo o estatuto da Associação, disponível no *site*, entende-se que à ABRAFIN, em suas diversas atribuições, cabe a responsabilidade de congregar festivais com o objetivo de troca de informações e experiências profissionais. Entende-se, pois, que uma política séria de gestão da informação é de extrema relevância para que estas trocas possam ser multiplicadas e ampliadas e os festivais de música independente no Brasil possam ter maior impacto na economia da cultura.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA E ARTES. **ABRAMUS**: Associação Brasileira de Música e Artes. São Paulo, 1982. Disponível em: <<http://www.abramus.org.br/>>. Acesso em 15 abr. 2011.

Fundada em 1982 a associação conta com aproximadamente 20.000 afiliados em todo o país nas áreas de música, artes visuais, teatro, dança e audiovisuais. Sediada em São Paulo, possui filial em Porto Alegre.

Objetivos

Defender os direitos autorais e conexos dos seus associados. Promover a gestão coletiva eficaz dos direitos autorais de obras musicais, dramáticas, visuais e audiovisuais.

Produtos e Serviços

Gestão autoral, repasse da receita oriunda da cobrança de direitos autorais recolhidos pelo ECAD para seus associados.

Contato

Rua Saldanha Marinho, 33, Sala 803 – Menino Deus

CEP: 90.160-240 – Porto Alegre/RS

Tel.: (51) 3232 2734

E-mail: faleconosco@abramus.org.br

A ABRAMUS é uma das maiores associações de autores do país, tendo ampliado seu escopo que era exclusivo na música para as artes cênicas e audiovisuais. Consiste em uma fonte de informação institucional abrangente e dispõe de um portal ativo na *web* com diversas informações pertinentes à cadeia produtiva da música.

O portal da ABRAMUS trata principalmente dos direitos autorais, sua arrecadação e impacto no mercado cultural. Entres estes canais de informação destaca-se a Revista ABRAMUS, a *Newsletter ABRAMUS – Música*, as perguntas mais freqüentes (FAQ) do portal e a galeria de artistas, onde podem ser encontradas informações acerca dos autores associados.

Além destes canais de informação a ABRAMUS em parceria com a *Get Play Entertainment* desenvolveu a *TV Música* que consiste em uma *webtv* para a vinculação de conteúdo exclusivo da música brasileira, enfocando questões sobre direitos autorais. A Revista ABRAMUS é trimestral. Aprofunda as questões relativas também aos direitos autorais e a distribuição destes para os autores, as políticas públicas que estão sendo discutidas, o registro de composições e a vida e obra de diversos compositores e interpretes.

O portal é bem estruturado segundo os critérios de arquitetura da informação, valendo-se de rotulagens que direcionam rapidamente o usuário ao conteúdo desejado com notável coesão entre os assuntos e *links*. Os critérios contextuais e de credibilidade também são satisfatórios, uma vez que há nomes respeitados no meio musical que representam a instituição.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **ABPD:**

Associação Brasileira de Produtores de Discos. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos, fundada em abril de 1958, é a instituição que representa as gravadoras *majors* no Brasil. É filiada à *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI).

Objetivos

Conciliar os interesses destas organizações com os de autores, intérpretes, músicos, produtores e editores musicais; defender coletiva e institucionalmente os direitos e interesses comuns de seus associados; combater a pirataria musical; e promover levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado.

Produtos e serviços

Pesquisas de mercado, dados estatísticos e de vendas do setor fonográfico no Brasil, emissão de certificados, autorizando as gravadoras a premiar intérpretes com discos especiais (discos de ouro, platina e diamante) em decorrência de grandes volumes vendidos.

Contato

Avenida das Américas, 500 Bloco 11, Sala 204 – Barra da Tijuca

CEP: 22640-100 – Rio de Janeiro/RJ

Tel.: (21) 3511-9908

E-mail: abpd@abpd.org.br

A ABPD é a representante no Brasil das grandes gravadoras como a EMI Music, Som Livre, Sony Music Entertainment, Universal Music e Warner Music. Produz estatísticas sobre o mercado da música gravada e divulga no site juntamente com estatísticas da IFPI. Os dados são relativos ao mercado fonográfico brasileiro e internacional, incluindo obras mais executadas e discos mais vendidos no Brasil.

Apresenta também dados sobre o comércio e pirataria de música pela Internet, notícias do mercado, bem como um sistema de pesquisa na fonte que possibilita recuperar certificados e outras informações sobre artistas premiados com discos especiais. Outras informações podem ser consultadas no FAQ da instituição que versa sobre direitos autorais, indústria fonográfica, Internet, numeração de CDs e DVDs e pirataria.

No portal da instituição há uma área reservada exclusivamente aos estudantes que estão interessados na indústria fonográfica. Neste ambiente são disponibilizados trabalhos acadêmicos e o usuário pode enviar seus trabalhos para que este seja disponibilizado. No período consultado apenas um trabalho constava no repositório da instituição, entretanto este pode vir a ser um ambiente importante para o desenvolvimento de conhecimentos formais sobre o tema.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS EDITORES DE MÚSICA. ABEM:

Associação Brasileira dos Editores de Música. Rio de Janeiro, 1973.

Disponível em: <<http://www.abem.com.br>>. Acesso em 12 abr. 2011.

Associação civil sem fins lucrativos fundada em 1973 que congrega diversos editores musicais.

Objetivos

Representar as empresas editoras musicais, promovendo o desenvolvimento desta atividade e defendendo os interesses de seus associados.

Produtos e Serviços

Regulamentação e normatização das relações entre editores e usuários de obras musicais e/ou lítero-musicais, dentre eles as emissoras de televisão e produtores fonográficos. Consultoria técnica nas atividades de edição musical.

Contato

Avenida Beira Mar, 200 – Centro
CEP: 20021-060 – Rio de Janeiro/RJ
Tel.: (21) 3511-9908
E-mail: abem@abem.com.br

O *site* da associação conta com informações acerca das suas atividades, estatutos, regulamento dos sócios, diretoria, bem como *links* para as legislações que concernem ao seu ramo de atuação e seus associados. Dispõe de um FAQ e possui uma área de acesso para associados via Intranet.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/>>. Acesso em 5 jun. 2011.

O Ministério da Cultura (MINC) foi criado em 1985 pelo Decreto nº 91.144 e em 1990 foi transformado em Secretaria da Cultura, diretamente vinculada à Presidência da República. Esta situação foi revertida pouco mais de dois anos depois, pela Lei 8.490, de 19 de novembro de 1992. O Ministério da Cultura é vinculado a três autarquias e quatro fundações: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN); Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM); Agência Nacional do Cinema (ANCINE); Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB); Fundação Cultural Palmares (FCP); Fundação Nacional de Artes (FUNARTE); e Fundação Biblioteca Nacional (BN).

Objetivos

Implementar uma política pública de cultura democrática e permanente, pactuada entre os entes da federação, e com a participação da sociedade civil, de modo a estabelecer e efetivar o Plano Nacional de Cultura (PNC), promovendo desenvolvimento com pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional.

Produtos e Serviços

Programas, políticas e ações de fomento ao desenvolvimento cultural do país. Apoio a projetos por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei

nº 8.313/91), Lei Rouanet, Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93) e também por editais para projetos específicos.

O Ministério da Cultura tem ganhado destaque desde a sua criação desenvolvendo projetos de cultura no país e fomentando as iniciativas artísticas e culturais por meio de incentivos fiscais garantidos por lei. Um dos mais importantes mecanismos do MinC é a Lei 8.313 de 1991 conhecida como Lei Rouanet que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) visando catalisar recursos para o desenvolvimento da produção, distribuição e acesso aos produtos do setor cultural. O programa funciona por meio de diversos mecanismos de apoio em duas modalidades: financiamento próprio ou redução de carga tributária (mecenato) para pessoas físicas ou jurídicas que atuem como patrocinadoras. Estes programas são promovidos por demanda espontânea da sociedade durante todo o ano ou por meio da publicação de editais para projetos específicos.

O portal da instituição reúne uma grande quantidade de informações acerca do funcionamento do ministério como organogramas, representações regionais, informações sobre as diferentes secretarias, bem como os atos do ministério, artigos, discursos, notas de esclarecimento, notícias e a legislação que concerne ao setor. O portal também disponibiliza os editais das diversas fundações a ele vinculadas e desenvolve o “Salic Web”, um *software* que funciona como interface para a apresentação de propostas culturais e acompanhamento de projetos via *web*.

Diferentemente do setor de audiovisuais, que possui uma secretaria exclusiva para a elaboração de políticas públicas para o setor, a música se enquadra nas políticas gerais de incentivo fiscal. O principal amparo ao setor é a FUNARTE que é responsável pelo desenvolvimento de políticas públicas para as artes visuais, música, teatro, dança e circo. A FUNARTE foi fundada em 1975 com a finalidade de promover, estimular e desenvolver atividades culturais em todo o Brasil e, periodicamente, publica editais para distribuição de recursos nas áreas contempladas. Possui representações regionais com espaços culturais no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e no Distrito Federal.

O Ministério da Cultura promoveu a revisão na lei nº 9.610/98 que regula os Direitos Autorais no Brasil, assunto fundamental no desenvolvimento da cadeia produtiva da música e que atinge o elo da produção intelectual como um todo. É de interesse mencionar importância que a sociedade civil teve no processo de reformulação da lei visando colocar em consenso os diversos atores envolvidos. O Ministério publicou um *blog* exclusivamente para tratar do tema dos direitos autorais e para possibilitar a discussão diretamente com qualquer cidadão brasileiro que quisesse contribuir diretamente com o texto da lei. Todas as informações estão disponibilizadas para consulta pública e se tem acesso à lei revista e consolidada, bem como diversas informações para instruir os cidadãos acerca do funcionamento da revisão e da apresentação de propostas.

O Ministério da Cultura desenvolveu um importante papel social ao consultar a população para revisar uma lei que toca diretamente na economia da cultura e que pôde ser reavaliada pelos próprios atores da cadeia produtiva. Constitui-se em uma fonte de informação institucional que cumpre o seu papel na comunicação dos trabalhos do governo.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social**. Rio de Janeiro, 1952. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>>. Acesso 4 jun. 2011.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é uma empresa pública federal e atualmente se constitui no principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia brasileira. Com sede no Rio de Janeiro, dispõe de um posto de informações em Porto Alegre.

Objetivos

Promover o desenvolvimento sustentável e competitivo da economia brasileira, com geração de emprego e redução das desigualdades sociais e regionais.

Produtos e Serviços

Financiamentos de diversos projetos abrangendo todas as áreas da economia do país.

Contato

Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS
(Posto de Informações)

Av. Assis Brasil, 8787, térreo

CEP: 91140-001 - Porto Alegre/RS
Tel.:(51) 3347-8566
E-mail: postobndes@fiergs.org.br

O BNDES é uma empresa que apóia projetos em todas as áreas da economia brasileira e o setor da cultura é contemplado com um programa de financiamento específico denominado BNDES Procult. Este programa até 2009 era destinado exclusivamente à cadeia produtiva do audiovisual e atualmente contempla os seguintes segmentos: patrimônio cultural; audiovisual; editorial e livrarias; fonográfico; e espetáculos ao vivo.

O portal da instituição disponibiliza informações acerca das formas de apoio para atividades que vão desde gastos em distribuição, divulgação, marketing e comercialização de fonogramas, até a aquisição de direitos autorais sobre obras brasileiras para produção editorial no Brasil e no exterior, bem como a comercialização de espetáculos ao vivo.

BRASIL MÚSICA E ARTES. **BM&A:** Brasil, Música & Artes. São Paulo, 2007.
Disponível em: <<http://bma.org.br/brmusicexchange/>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

A Brasil Música e Artes é uma associação privada constituída legalmente como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público OSCIP fundada em 2002 com sede em São Paulo. Entre seus associados estão artistas, produtores culturais, gravadoras, associações da classe artística.

Objetivos

Encorajar e organizar ações de difusão internacional de música brasileira, atraindo divisas ao Brasil, além de dar suporte às exportações através da ação cultural no exterior.

Produtos e Serviços

Desenvolvimento de projetos de exportação e divulgação da música do Brasil como: Projeto Comprador/Imagem; CD Promo; Talento Brasil, Brasil Music Exchange.

Contato

Rua Fradique Coutinho, 837 – Pinheiros
CEP: 05416-011 – São Paulo/SP
Tel.: (11) 3031 5346

Com apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEXBrasil), a BM&A desenvolve projetos para exportação da

música do Brasil entre outros setores da cadeia produtiva da música. Sua atuação é caracterizada por cinco núcleos principais, a saber: o mercado europeu e a *World Music*, atuando principalmente no evento WOMEX; o mercado da América do Norte e Inglaterra, voltados para o *Pop*, *Rock*, *Urban* e *World Music*; circuito universitário norte americano em eventos como CMJ e Naca; o mercado europeu e japonês de *Jazz* e *MPB*; o mercado latino americano abrangendo todos os estilos, tendo como principal evento a BAFIM, na Argentina.

CREATIVE Commons BR. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:
<<http://www.creativecommons.org.br/>>. Acesso em 4 jun. 2011.

O *Creative Commons* (CC) é um projeto mundial que cria um novo sistema de gestão de direitos autorais. Possibilita o compartilhamento de criações e a utilização de obras (música, filmes, imagens, e textos online) que estejam marcados com uma licença CC. As licenças CC visam manter os direitos autorais ao mesmo tempo em que permitem certos usos das obras publicadas, o que significa um licenciamento com "alguns direitos reservados". No Brasil, o CC é mantido com recursos e pessoal do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas (FGV).

Objetivos

Desenvolver, apoiar, e implementar infra-estruturas jurídicas e técnicas para maximizar a criatividade digital, o compartilhamento e a inovação.

Produtos e Serviços

Licenças para o compartilhamento de obras publicadas na Internet. As licenças abrangem um espectro de possibilidades entre a proibição total dos usos sobre uma obra - todos os direitos reservados - e o domínio público - nenhum direito reservado.

Contato

Praia de Botafogo, 190 - 13º andar - Botafogo

CEP: 22250-900 – Rio de Janeiro/RJ

Tel.: (21) 3799 5300

E-mail: info@creativecommons.org

As licenças CC são um assunto que provoca controvérsias e debates acerca dos direitos autorais e todos os envolvidos com a publicação e o licenciamento de obras na Internet. O *site* brasileiro da instituição contém diversas informações em texto e vídeos que esclarecem os objetivos do

projeto, as modalidades de licenciamento, entre elas o licenciamento de músicas. Blogs, listas de discussão, modalidades de apoio ao projeto, kits para imprensa e diversos textos sobre políticas de privacidade podem ser encontrados no *site*.

As licenças CC permitem que alguém autorize o uso parcial de sua obra, da mesma forma como possa utilizar parcialmente a obra de outrem. No *site* brasileiro há uma rotulagem bastante chamativa logo que se acessa a página principal: dois botões de tamanho considerável; em um deles está escrito “Procure” e no outro “Publique”. Estas duas informações resumem as finalidades do CC e pode-se afirmar que o projeto ganhou grande notoriedade internacional apontando para outras possibilidades de tratar as questões relativas ao direito autoral.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. **ECAD:**

Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Rio de Janeiro, 1973.

Disponível em: <<http://www.ecad.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

O ECAD é o órgão responsável pela arrecadação e distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. É administrado por nove associações profissionais de música (dentre elas ABRAMUS, AMAR-SOMBRÁS, SBACEM, SICAM, SOCINPRO e UBC) e se constitui como uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98.

Produtos e Serviços

Arrecadação de direitos autorais relativos à execução pública de músicas nacionais e estrangeiras pelos usuários de música em conformidade com o *Regulamento de Arrecadação* desenvolvido pelas associações profissionais de música e seus titulares. Distribuição dos direitos autorais para as associações profissionais de música, que por sua vez repassam as quantias relativas às execuções públicas aos titulares de direitos autorais. No portal da instituição é possível fazer simulação de cálculos, verificar os preços e enviar programação musical a ser executada.

Contato

Rua dos Andradas, 1560, sala 1514 – Centro Histórico

CEP: 90020-010 – Porto Alegre/RS

Tel.: (51) 3228 2591

E-mail: ecadrs@ecad.org.br

Sede no Rio de Janeiro

O ECAD é um órgão que sempre foi alvo de controvérsias e críticas devido à falta de fiscalização da distribuição dos direitos autorais e às diversas acusações de fraude, corrupção. Atualmente, com as mudanças realizadas na lei de direitos autorais brasileira, o ECAD é uma instituição chave dentro de toda a lógica da cadeia produtiva da música.

A Instituição disponibiliza em seu portal uma grande quantidade de informações acerca de suas atividades como relatórios, balanços, estatísticas de arrecadação e distribuição, FAQ, folhetos de divulgação e promoções. Além disso, pode-se encontrar um glossário sobre direitos autorais, a legislação pertinente ao assunto, informações sobre o *International Standard Recording Code* (ISRC).

O portal possui uma arquitetura da informação adequada permitindo uma navegação objetiva, com rotulagens que permitem acessar páginas específicas de modo rápido e com a possibilidade de acessar as informações em Inglês e Espanhol. No *link* <<http://respostadoecad.ecad.org.br>> se encontram diversos comentários à reportagens depreciativas veiculadas na mídia que a Instituição publicou para esclarecer os usuários acerca das suas atividades.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **IFPI:**
International Federation of the Phonographic Industry. Londres, 2001.
Disponível em: <<http://www.ifpi.org>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

Organismo internacional que representa a indústria fonográfica em 66 países somando mais de 1400 associados. Sediado em Londres possui representação em Bruxelas, Hong Kong, e Miami.

Objetivos

Os seus objetivos são: promover a valorização da música gravada, assegurar os direitos dos produtores fonográficos e expandir a utilização comercial da música gravada nos mercados em que seus associados operam.

Produtos e Serviços

Elaboração e monitoramento de políticas de direito patrimonial e para o comércio eletrônico de música gravada, ações anti-pirataria com verificação do código *Source Identification* (SID), defesa do direito autoral, pesquisas de mercado e assessoria de comunicação.

Contato

10 Piccadilly – Londres – Reino Unido
Tel.: +44 (0)20 7878 7900
E-mail: info@ifpi.org

A IFPI disponibiliza diversos documentos em seu portal acerca dos temas da pirataria e do mercado da fonográfico. Entre as publicações destacam-se os guias do mercado fonográfico, guias educativos para pais e professores, anuários estatísticos, orientações para investimentos no mercado fonográfico, cotações de artistas na bolsa de valores, bem como *links* para diversas instituições do mercado fonográfico e artigos produzidos por especialistas. As publicações da IFPI podem ser compradas pelo *site*.

Disponibiliza as principais notícias do Mercado fonográfico desde 2001 e possui um sistema de busca simples por palavras. Entre seus principais associados estão a EMI Music, Virgin Music, Sony Music Entertainment, Capitol Music, Atlantic Records, Bluenote Records, RCA Records, Universal Music, Warner Music. No Brasil a instituição é representada pela ABPD.

ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL. **OMB**: Ordem dos Músicos do Brasil.
1960. Disponível em: <<http://www.omb-rs.com.br/>>. Acesso em 4 jun. 2011.

Autarquia federal, disciplinada através da Lei 3.857/1960, assinada pelo Presidente Juscelino Kubitschek para regularizar e fiscalizar a profissão de músico. A Ordem dos Músicos do Brasil (OMB) é composta pelo Conselho Federal e por Conselhos Estaduais em cada capital do país.

Objetivos

Exercer, em todo o país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e fiscalizar o exercício da profissão do músico, mantida as atribuições específicas do sindicato respectivo.

Produtos e Serviços

Expedição da carteira de músico profissional, cursos para a capacitação profissional e fiscalização da profissão nos locais de atuação dos músicos.

Contato

Rua General Vasco Alves, 235 – Centro Histórico
CEP: 90010-410 – Porto Alegre/RS
Tel.: (51) 3226 8277
E-mail: omb@omb-rs.com.br

PORTAL SMD: semi-metalic disc. Barueri. , 2011. Disponível em:
<<http://www.portalsmd.com.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

Detentor mundial da tecnologia SMD (Semi Metalic Disc) que consiste em suportes físicos (discos semi metalizados) de áudio, vídeo e games. Trata-se de uma tecnologia brasileira desenvolvida para baratear os custos de produção de CDs e DVDs que se propõe a combater a pirataria e tornar mais acessível a reprodução musical para diversos públicos.

Produtos e Serviços

Semi-Metalic Disc; Semi-Metalic Disc Video; Semi-Metalic Disc Game. Além desses produtos a empresa oferece o pacote denominado Revista SMD no qual o artista inclui outras informações em revista anexa ao SMD. O portal conta com informativo trazendo especificações acerca da tecnologia SMD.

Contato

E-mail: Diretamente no *site*

O portal SMD é uma fonte de informação institucional disponibilizada em Português, Inglês, Espanhol e Japonês. É relevante por tratar-se de uma tecnologia brasileira que goza de um grande potencial no combate à pirataria devido à redução de custos para o produtor fonográfico e conseqüentemente para o consumidor.

Disponibiliza um informativo contendo notícias relativas a este tipo de mídia e investe em uma *webtv* e um portal para a apresentação de artistas que utilizam a tecnologia, entretanto nenhum apresenta indícios de que haja preocupação com a manutenção da fonte.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Estado da Cultura. **Secretaria de Estado da Cultura**. Porto Alegre, 1990. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/>>. Acesso em 4 jun. 2011.

A Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC) é o órgão responsável pelos programas e ações na área cultural no Estado do Rio Grande do Sul.

Objetivos

Pôr em prática as três dimensões da cultura: estética, ética e econômica. Instalar quinhentos pontos de cultura no Estado; criar conselhos setoriais da cultura; revitalizar as instituições culturais do Estado.

Produtos e Serviços

Gestão do Sistema Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais (PRÓ-CULTURA); elaboração de políticas públicas para a cultura no Estado.

Contato

Borges de Medeiros, 1501, 19º andar, Ala norte – Praia de Belas
CEP 90119-900 – Porto Alegre/RS
Tel.: (51) 3288.7501
E-mail: gabinete@cultura.rs.gov.br

A SEDAC é constituída por diversos órgãos de natureza cultural e artística. Dentre as instituições que compõe a SEDAC pode-se destacar o Instituto Estadual de Música (IEM). O órgão foi criado pela Portaria nº 11 de 1990 com o objetivo de divulgar a música gaúcha de todas as tendências e estilos, bem como os músicos e sua contribuição para a cultura do Estado. O IEM atua na elaboração e implementação de projetos culturais em parceria com outras instituições culturais, locais e de fora do Estado; documentação dos eventos musicais realizados e patrocinados por órgãos estatais; e atendimento ao público para orientação em dúvidas ou solicitações da área musical.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento/o-setor/musica>>. Acesso em 12 abr. 2011.

Entidade privada de interesse público fundada em 1972 para estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento do país por meio de ações para formalização da economia por meio de parcerias público privadas, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios. A instituição trabalha com aproximadamente trinta setores da economia do país e entre eles o setor de cultura e entretenimento. O SEBRAE é um caso pioneiro de apoio a denominada Economia da Cultura, onde a música está inserida, e atua com seriedade no sentido qualificar o setor e desenvolver nichos para que ele se desenvolva formalmente.

Objetivos

Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Produtos e Serviços

Fomento a iniciativas em diversos setores da economia. Cursos, serviços de consultoria, treinamentos, palestras, seminários, eventos e publicações, atendimentos na forma presencial ou à distância.

Contato

Rua Sete de Setembro, 555
CEP: 90010-190 – Porto Alegre/RS
Tel.: 0800 570 0800

E-mail: diretamente no site

O mercado da música atualmente depende em grande parte da iniciativa de autônomos que o impulsionem abrindo novos nichos e possibilidades. O portal do SEBRAE consiste em uma fonte de informação imprescindível para a formalização de tais iniciativas e com informações que cobrem toda a cadeia produtiva da música. O empreendedor pode munir-se de inúmeras informações necessárias ao êxito de sua iniciativa através das diversas informações disponíveis no portal.

O portal dispõe de diversas mídias para consulta como áudio, vídeo (Rádio e TV próprios) e artigos disponibilizados em uma biblioteca digital. No setor específico de informação para o mercado da música as mídias são basicamente *links* internos e externos cuja navegação e direcionamento agregam valor à temática do empreendedorismo possibilita uma visão geral dos conteúdos apontando diversas iniciativas afins.

Conta com um sistema de busca avançada que permite recuperar artigos hospedados no portal desde 2006 – ano em que o portal entrou no ar. Através da busca é possível localizar itens e refiná-los por meio de diversos filtros que direcionam para documentos disponíveis em ambientes como a *biblioteca digital, casos de sucesso, idéias de negócios, notícias e informação para atendimento*, bem como artigos em diferentes estados do Brasil. Os documentos recuperados, como vídeos e rádio, interoperam com a interface do portal e a segurança é realizada através de um sistema para o cadastro em cursos e outros serviços online. Quanto à disponibilidade em outros idiomas o portal oferece apenas artigos sobre a instituição nos idiomas Inglês e Espanhol.

No setor de cultura e entretenimento o portal da instituição reúne uma significativa quantidade de informações na área do mercado da música abordando assuntos atuais sobre o mercado, as diversas possibilidades de empreendedorismo e estudos de casos para ilustrar algumas iniciativas já realizadas no Brasil. Os temas abrangem toda a cadeia produtiva como a produção de instrumentos musicais, locais para apresentação de espetáculos, direitos autorais, formalização da música, tecnologias digitais e exportação da música do Brasil.

É objetivo, compreensível e a autoridade da fonte é sempre declarada apontando para uma rede de fontes de informação também relevantes. Por tratar-se de um prestador de serviço é notável a parcialidade quanto a descrição do desempenho da instituição nos artigos de publicação própria, entretanto, o discurso sempre incentiva o trabalho em cooperativismo e com vistas à aplicação dos conhecimentos para modificar a realidade. A integridade, consistência e relevância são visadas nos artigos, dando instruções precisas que fomentam o empreendedorismo e sempre agregam valor à informação, que em geral é suficiente para sua proposta de alcance que é indicar os passos no caminho do empreendedorismo.

A atualização do portal é um ponto negativo por não ser explicitada a data de publicação dos artigos. Embora seja notável a atualização e, no caso da música, a pertinência dos artigos postados e *links* ativos, não há nenhuma indicação de data ou periodicidade de atualização.

O contexto da fonte de informação é um aspecto muito relevante para o mercado da música na atualidade quando grande parte das atividades está vinculada a sistemas de informação e *softwares* em uma realidade digital. Neste sentido o portal SEBRAE atende os critérios de disponibilidade da informação, estabilidade, adequação e facilidade de manuseio, não tendo ficado obsoleto, por exemplo, quanto a atualização de mídias utilizadas.

No que diz respeito a representação da informação o portal não explicita nenhum formato específico, a linguagem é natural e o mecanismo de busca é o *Search Appliance* da *Google*. A representação de saída apresenta um formato conciso porém enxuto indicando apenas título, fonte, assunto e localização. Na busca avançada o usuário pode ter acesso a informações para refinamento de busca com operadores booleanos.

Os aspectos de compartilhamento são evidentes uma vez que o funcionamento da instituição gira em torno de *showcases* e no sentido do cooperativismo tornando o consumidor também um produtor de informação. Entretanto o portal não se destina ao compartilhamento direto de informações com os usuários para a obtenção de folksonomias, fóruns ou outras interações em tempo real.

SINDICATO DOS MÚSICOS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **SINDMUSI**: Sindicato dos Músicos Profissionais do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.sindmusi.com.br>>. Acesso em 5 abr. 2011.

Fundado em 1907 o Sindicato representa os músicos do Estado do Rio de Janeiro, defendendo os seus direitos e interesses.

Objetivos

Representar os músicos do estado do Rio de Janeiro defendendo seus direitos e interesses e voltando seus esforços para ampliar o mercado de trabalho para os músicos e garantir dignidade aos profissionais conveniados.

Produtos e Serviços

Tabela de cachês para referência de remuneração aos músicos autônomos. Departamento jurídico, convênios médicos e odontológicos. Promoção de *workshops*, cursos e eventos.

Contato

Rua Álvaro Alvim, 24 / 405 – Centro
CEP: 20031-010 – Rio de Janeiro/RJ
Tel.: (21) 2532 1219
E-mail: diretamente no *site*

O SindMusi publica diversas informações úteis à classe musical. No *site* do Sindicato podem ser acessadas publicações como “O Guia do Músico” (versão *online* disponível em: www.guiadomusico.com.br/guia.html) o “Jornal Musical” e a “Cartilha do Músico” contendo informações práticas sobre o mercado da música. Além disso, disponibiliza a legislação que compete ao setor, a tabela de cachês (possuindo diversas especificidades acerca das modalidades de contratação), a emissão de notas contratuais, o estatuto social do Sindicato, classificados, FAQ e *links* úteis. O *site* do Sindicato é bem elaborado e sua arquitetura permite uma navegação rápida e objetiva.

SINDICATO DOS MÚSICOS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **SINDIMUS-RS**: Sindicato dos Músicos Profissionais do Estado do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.sindimusrs.com.br/>>. Acesso em 6 abr. 2011.

O Sindicato dos Músicos Profissionais do Estado do Rio Grande do Sul (SINDIMUS-RS) representa a categoria dos músicos junto à sociedade. Originou-se a partir do *Centro Musical Portoalegrense*, criado em 31 de janeiro de 1920.

Objetivos

Lutar por um mercado de trabalho mais amplo e que ofereça condições dignas para que o músico exerça a sua profissão.

Produtos e Serviços

Tabela de cachês; classificados; atendimento jurídico; serviço médico; assessoria previdenciária.

Contato

Avenida Otávio Rocha, nº 40 - Sala 16 – Centro Histórico

CEP: 90020-151 – Porto Alegre/RS

Tel.: (51) 3224 8573

E-mail: sindimusrs@terra.com.br

O *site* do sindicato conta com a tabela de cachês que é uma referência para os profissionais. O *site* não pode ser considerado adequado. Sua arquitetura da informação é bastante precária não havendo evidências de atualização recente. Os anúncios que publica são bastante parciais e permite *pop-ups* indesejáveis. Aparentemente no Rio Grande do Sul, o Sindicato dos Músicos Profissionais não é um instrumento freqüentemente utilizado pela classe, o que demonstra a fragilidade da Instituição.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE AUTORES, COMPOSITORES E ESCRITORES DE MÚSICA. **SBACEM:** Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música. Rio de Janeiro, 1946. Disponível em: <<http://www.sbacem.org.br>>. Acesso em 5 abr. 2011.

Fundada em 1946, com sede no Rio Janeiro, a SBACEM é uma associação civil sem finalidade de lucro constituída para a defesa moral e material de seus associados e para o desenvolvimento cultural. É uma das associações que integram do ECAD e possui filial em Porto Alegre.

Objetivos

Lutar pelos direitos do autor, partindo do princípio de que uma sociedade de autores deve ser dirigida e administrada pelos seus próprios autores.

Produtos e Serviços

Repasse da arrecadação de direitos autorais pelo ECAD para os seus associados.

Contato

Rua General Andrade Neves, 100 – Conj. 1105 – Bloco B – Centro Histórico

CEP: 90010-210 - Porto Alegre/RS

Tel.: (51) 3221 2622

E-mail: sbacem@terra.com.br

TRAMA.com nós amamos música. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

A Trama é uma gravadora fundada em 1998 pelo músico e produtor João Marcello Bôscoli e os irmãos Claudio e André Szajman com o intuito de revelar novos artistas da música do Brasil e reavivar a carreira de artistas do passado por meio de uma atuação diferenciada no mercado. Atualmente a Trama é uma das mais influentes gravadoras do país e cumpre o papel de gravadora independente com vistas a projetos inovadores para desenvolver o mercado da música.

Objetivos

Utilizar a música como principal critério de decisão para estimular uma transformação no mercado, respeitando seus valores e propósitos originais. Investir no artista nacional para que este tenha forma e linguagem reconhecíveis em mercados internacionais. Buscar a inovação e utilizar a tecnologia como facilitadora para a prospecção artística, da produção, criação, interação, promoção e distribuição de música.

Produtos e Serviços

A Trama gravadora desenvolve quatro segmentos de atuação no mercado que resultam em quatro *sites* diferentes: Trama.com, um canal que abriga os *sites* dos artistas, vídeos e músicas; o Álbum Virtual, que disponibiliza um acervo para *streaming*; Trama Virtual, se trata de uma *site* para distribuição de música e relacionamento entre artistas e público; e TV Trama, um canal com acervo de vídeos de artistas que pode ser inteiramente acessado e onde ocorrem transmissões ao vivo diretamente dos estúdios da gravadora.

Contato

E-mail: Diretamente no *site*

O portal da gravadora Trama pode ser considerado uma fonte de informação relevante para o mercado da música por se tratar de uma gravadora independente que galgou uma ascensão ímpar e inovadora que abriu espaço para que outras iniciativas pudessem ser realizadas. Desta forma a empresa se tornou referência dentro do mercado nacional e publicou o “Manifesto Trama” onde expõe sua visão do novo mercado musical com seus desafios e possibilidades sempre tendo a música – em sua essência – como centro de tudo e foco das ações e tomadas de decisão. Trata-se de um texto em linguagem simples onde a filosofia da instituição é exaltada e pode servir de

modelo para aqueles que acreditam no valor da música como uma crônica de sua época e que desejam viver dela.

As informações encontradas nos *sites* da gravadora são relacionadas às atividades musicais de produção e distribuição dos artistas associados. Pode-se ter acesso às mídias de áudio e vídeo destacando a modalidade de *streaming*, download gratuito, e legal, de álbuns completos pelo *site* Álbum Virtual. O portal Trama mantém um acervo de mais de cem álbuns para *streaming*, aproximadamente mil vídeos no Trama TV.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. **UBC:** União Brasileira de Compositores. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Fundada em 1942, a União Brasileira de Compositores (UBC) foi a primeira sociedade de compositores a se constituir no Brasil

Objetivos

Defender e distribuir os rendimentos relativos à arrecadação de direitos autorais; zelar pelo desenvolvimento cultural.

Produtos e Serviços

Repasso do rendimento gerado pela arrecadação de direitos autorais; representação dos seus associados junto ao ECAD no Brasil e no exterior; assistência social aos seus associados.

Contato

Avenida Dr. Nilo Peçanha, 1221, sala 909, Edifício Trade – Boa Vista

CEP: 91330-000 – Porto Alegre/RS

Tel: (51) 3222 2007

E-mail: ubcrs@ubc.org.br

É a maior sociedade de compositores do Brasil e dispõe de diversas publicações que disponibiliza em seu *site*, a saber: a *Revista UBC*; *Notas do ECAD*; *Comunicado ECAD*; e relatórios anuais. Além disso, possibilita consultas *online* sobre status de arrecadação, demonstrativos, fonogramas e dados cadastrais de artistas.

UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS. **UNISINOS:** Curso de Produtores e Músicos de Rock. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/rock/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

Curso para formação de produtores e músicos de Rock que se propõe à. O curso inclui conhecimentos sobre cinema, literatura, produção textual, marketing e publicidade.

Objetivos

Capacitar para o gerenciamento de carreira, o relacionamento com os meios de comunicação e para a utilização adequada das ferramentas tecnológicas e Internet para a produção e a promoção artística.

Produtos e Serviços

Curso Superior de Formação de Produtores e Músicos de Rock

Contato

Avenida Unisinos, 950 – Cristo Rei

CEP: 93.022-000 – São Leopoldo/RS

Tel.: (51) 3591 1122 - ramal 1372

E-mail: ppouey@unisinos.br

O curso é um dos poucos cursos de música no Rio Grande do Sul a abordar questões relativas ao mercado da música e aborda a música por um viés inovador. A grade curricular abrange os conteúdos gerais de teoria musical, passando pela história do Rock, projetos de música *cover* e posteriormente a criação musical. A partir do segundo semestre iniciam-se os temas relativos à legislação no campo da música, direitos autorais, desenvolvimento de carreira musical, criação e gestão de marca, plano de negócios, negociação, desenvolvimento de produtos *web* e produção de festivais. O curso é coordenado pelos músicos e professores Frank Jorge e João Paulo Sefrin.

5.1.3 Fontes Documentais

As fontes de informação documentais levantadas no presente estudo são documentos textuais: livros, *sites* comerciais, jornais, revistas, fóruns e *blogs*. Após uma seleção prévia dessas fontes, o autor optou por analisar mais detalhadamente algumas dentre as quais apresentaram credibilidade, organização e aprofundamento dos conteúdos pertinentes ao contexto atual da cadeia produtiva da música. São documentos primários e secundários que se constituem como obras de referência dentro da área e, portanto, serão mais

longamente analisados. Outros títulos levantados foram descritos apenas de modo sucinto, no intuito de indicar sua ocorrência. Isso, todavia, não significa que estas fontes sejam menos importantes e relevantes para os profissionais da cadeia produtiva da música.

QUADRO 3 – Fontes de Informação Documentais para a Cadeia Produtiva da Música

FONTES DE INFORMAÇÃO DOCUMENTAIS
APLAUSO: cultura em revista.
ARTISTAS Gaúchos.com.br Um projeto feito por artistas, sobre artistas e para artistas.
AUDIÇÃO Crítica.com separando os profissionais dos amadores.
BOULAY, Marinilda Bertolete (Org.). Guia do Mercado Brasileiro da Música: 2008/2009.
BOULAY, Marinilda Bertolete (Org.). Música Cultura em Movimento: as interfaces digitais da música.br.
ESTROMBO inspirando negócios em música.
ILUSTRADA. Folha de São Paulo.
MUSIC NEWS o clipping editado das principais notícias do mercado fonográfico.
OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson (Org.). Guia brasileiro de produção cultural: 2010-2011.
OVERMUNDO. Diversos colaboradores.
PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. (Org.) Cadeia Produtiva da Economia da Música.
REVISTA AUDIO MÚSICA E TECNOLOGIA.
REVISTA BACKSTAGE: produção musical.
SALAZAR, Leonardo Santos. Música LTDA: o negócio da música para empreendedores.
SEXTANTE MÚSICA.

APLAUSO: cultura em revista. Porto Alegre: Via Design, 1998 - . Mensal.
Disponível em: <<http://www.aplauso.com.br>>. Acesso em 2 jun. 2011.

A revista é voltada para a cultura do Rio Grande do Sul e busca a divulgação e o debate de iniciativas artísticas produzidas no estado e no

restante do Brasil. Aborda diversas manifestações culturais, entre elas o cinema, o teatro, a música, a literatura, as artes plásticas, a arquitetura e a museologia. A revista também promove e estimula as ações empresariais de apoio à cultura.

ARTISTAS Gaúchos.com.br Um projeto feito por artistas, sobre artistas e para artistas. Porto Alegre, 2007. Disponível em:
<<http://www.artistasgauchos.com.br/>>. Acesso em 4 jun. 2011.

Site que promove a arte e os artistas do Rio Grande do Sul mantendo um cadastro gratuito de artistas, em todas as áreas, que desenvolvem projetos de qualidade. Tem por objetivo unir, reunir e fomentar a produção local.

O *site* consiste em uma base de dados de informações que refletem um panorama artístico do Rio Grande do Sul (principalmente da região metropolitana e grande Porto Alegre). As informações disponibilizadas no site são divididas nas seguintes categorias: artistas; textos; comunicados especiais; colunistas do *site* e divulgação de eventos. Os artigos disponibilizados dialogam com as diversas manifestações artísticas e apontam para informações atuais pertinentes à produção cultural e artística.

O grande diferencial da iniciativa é o cadastro de artistas que cresce a cada dia. O site abriga cadastros de artistas em todas as áreas: cartunistas, artesãos, cineastas, artistas plásticos, etc. e, na área musical, podem ser encontrados compositores, grupos musicais, músicos, produtores e serviços de sonorização. São disponibilizadas informações como *release*, ou currículo, cidade, endereço, telefone, *e-mail*, *site*, e fotos de divulgação. Trata-se de um recurso valioso não apenas para a divulgação do trabalho do artista gaúcho, mas como um meio de fomentar contatos e relações profissionais e valorizar de dentro para fora a classe artística do RS.

As buscas no *site* são realizadas por abas suspensas que permitem selecionar os artistas cadastrados, bem como as diferentes áreas de atuação contempladas e a busca por município. Atualmente o há 18 colunistas que escrevem para o site, sendo que um deles é a produtora cultural Dedé Ribeiro (fonte pessoal descrita em 5.1.1).

AUDIÇÃO Crítica.com separando os profissionais dos amadores. Blog da produção musical por Dennis Zasnico. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.audicaocritica.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Site contendo informações sobre produção musical. Desde a pré-produção até a pós-produção, são disponibilizadas diversas informações para quem quer iniciar no campo da produção musical. Pode-se fazer o *download* gratuito do livro “Manual de Bolso da Produção Musical” contendo informações pontuais acerca do tema.

BOULAY, Marinilda Bertolete (Org.). **Guia do Mercado Brasileiro da Música: 2008/2009**. São Paulo: Instituto Totem Cultural, 2008. Disponível em: <<http://www.guadamusica.org/>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

Em formato de livro e também de *site*, o guia é uma parceria entre o Governo do Estado de São Paulo, o Escritório da Música Francesa e o Serviço Audiovisual da Embaixada da França no Brasil. O documento contém informações nas áreas de relações culturais, mercado da música, artistas e espetáculos e conexões internacionais. O guia é arranjado por região do Brasil e traz informações pontuais sobre organizações culturais, distribuidoras, lojas de discos, distribuição eletrônica, estudos avançados, estúdios, fabricação de mídias, feiras, plataformas *web*, designer, gravadoras, editoras, agentes, produtores e muitas outras atividades que fazem parte do mercado da música. (*Marinilda Boulay está descrita como fonte pessoal em 5.1.1*).

O Guia do Mercado Brasileiro da Música é uma iniciativa pioneira e essencial para o conhecimento do mercado da música no Brasil e suas relações. Como obra de referência na identificação de informações básicas para os empreendedores do mercado da música ele presta um serviço exemplar propondo um modelo que abrange todo o território nacional. Foi editado em 2008 impulsionado pelo período que antecedeu as comemorações do ano da França no Brasil e conseguiu abranger todos os setores atuantes no mercado da música deixando um modelo para ser continuado.

Ao longo dos capítulos, são inseridos textos de especialistas que buscam contextualizar as informações levantadas. No primeiro capítulo denominado “*Relações Culturais*” há o interesse em mapear: organismos institucionais a nível nacional, regional e internacional; bem como as associações e os serviços culturais, buscando avaliar e mensurar a atual

conjuntura de políticas públicas para a cadeia produtiva da música. Os textos versam sobre a diversidade cultural, cadeias produtivas e música na era digital.

O segundo capítulo é denominado “*Mercado da Música*” e nele são levantadas informações acerca das evoluções tecnológicas com relação ao mercado da música. Telefones celulares e distribuição de música *online* são exemplos das novas possibilidades que o mercado da música deve ter em mente nesta reestruturação da lógica da cadeia produtiva. Neste capítulo são elencados: organismos profissionais; editoras; gravadoras *indies*; gravadoras *majors*; distribuidoras; lojas de discos; promoção e distribuição eletrônica de música; estúdios; fabricação de mídias; encontros profissionais e feiras; Internet e suas principais plataformas; *design*, direção de arte e cenografia. Os textos introdutórios ao capítulo discorrem sobre os direitos autorais na era digital, *Creative Commons* (CC) e as possibilidades para a distribuição de músicas via telefone celular.

O terceiro capítulo é intitulado “*Artistas e Espetáculos*” e discorre acerca das principais modificações na indústria da música no que toca o artista: a revalorização da performance ao vivo, a regulamentação da classe na era digital, a educação musical considerando as novas interfaces e a educação para a produção cultural em texto de Alexandre Barreto (*fonte pessoal descrita em 5.1.1*). As informações levantadas são sobre agentes de artistas; produtores de eventos; festivais e prêmios; espaços, salas de shows, teatros e concertos; bares, clubes; instituições de ensino de música e centros de documentação.

O quarto capítulo apresenta as “*Conexões Internacionais*” para o mercado brasileiro da música e aborda as possibilidades para exportação da música brasileira, principalmente em relação à França. Traz informações sobre festivais no mundo, *sites* franceses dos mais variados estilos musicais e conexões na América Latina, em especial na Argentina.

Por fim o capítulo “*Mídias*” aborda as convergências tecnológicas e seu impacto na produção e distribuição musical levando em consideração a diversidade cultural. O texto introdutório da organizadora Marinilda Boulay elabora um pequeno manual sobre as novas mídias, a saber: os *micro-blogs*, *widgets*, *podcasts*, *Myspace*, *merchandising online*, fóruns, fluxos RSS,

marketing viral e vendas digitais. Outro texto apresenta um *case* da *Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão* e a sua relação com os novos rumos midiáticos. As informações reunidas são relativas à: agências de notícias; guias e imprensa especializada; imprensa regional; TVs nacionais e regionais; retransmissores das redes; produtores de audiovisual; rádios nacionais; rádios regionais; rádios públicas; revistas e guias *online*; sugestões de leituras; sugestões de sites de compra de livros *online*; assessoria de imprensa

A versão online do guia é da mesma forma um modelo eficiente de guia de informações para o mercado da música e segundo as palavras da organizadora colocar o conteúdo em uma plataforma *online* “[. . .] significa também transformá-lo em uma ferramenta colaborativa de produção” (BOULAY, 2008, p. 6) para que seja alimentado de acordo com a realidade de cada região do país. Apesar da iniciativa e estrutura do Guia serem pertinentes e totalmente inseridas no contexto atual da cadeia produtiva da música, a quantidade de informações relativas ao Rio Grande do Sul, por exemplo, não é representativas da realidade do mercado.

A versão *online* possui ainda menos informação que a versão impressa e não apresenta sinais de atualização. Possui uma interface amigável, com usabilidade funcional, mas as informações não tem coesão, há muitos *links* quebrados, informação desatualizada, e nenhum aspecto de compartilhamento de informações. Todavia isto não tira o mérito da iniciativa que se configura como um laboratório para a compilação de informações para a cadeia produtiva da música. Observa-se que este projeto deveria seguir seu desenvolvimento com políticas de inteligência coletiva e incentivo do Estado visando a continuidade e a intensificação para o mapeamento e a unificação de informações do mercado da música no Brasil.

BOULAY, Marinilda Bertolete (Org.). **Música Cultura em Movimento: as interfaces digitais da música.br**. São Paulo: Instituto Totem Cultural, 2009. Disponível em: < <http://www.totemusicais.com.br/blog/?p=44>>. Acesso em 25 abr. 2011.

O livro apresenta as reflexões geradas pelo projeto Música Cultura em Movimento, realizado nas 5 regiões do Brasil e a pesquisa iconográfica coletada durante essas ações. Aborda temas como as novas interfaces digitais e as ferramentas da *web* e como elas estão mudando a cultura e

a música no Brasil. O projeto envolveu fóruns, *workshos* e palestras, em Brasília, Porto Alegre, Fortaleza, Sousa, Cariri, Belém e São Paulo entre agosto 2007 e junho 2008. Dispõe alguns conteúdos no *site* da editora.

O livro é o registro de diversos encontros ocorridos para debater temas atuais sobre a cadeia produtiva da música com as novas interfaces midiáticas e modelos de relacionamento que acompanham as convergências tecnológicas. Os debates envolveram todos os elos da cadeia produtiva da música nas cinco regiões brasileiras e em seus diferentes centros produtivos, visando entender como as novas tendências culturais e tecnológicas de produção e de desenvolvimento podem contribuir para a consolidação de novos espaços no mercado.

Os temas abordados são: identidade e diversidade; políticas públicas, direitos autorais e CC; distribuição *online*; novas criações artísticas e circulação musical; formação profissional; e mídias digitais. O livro se constitui em um apanhado de idéias levantadas pelos participantes dos debates e abrange os diversos temas que foram abordados durante os eventos. É arranjado por assunto e, dentro dos assuntos, por local de realização dos eventos, o que possibilita entender os pontos de vista de profissionais das mais diversas regiões do Brasil acerca de um mesmo tema. Trata-se de uma obra significativa não apenas por registrar conhecimentos gerados por profissionais de destaque no mercado, mas por mapear os pólos de maior efervescência para estruturação de novos modelos no mercado da música.

ESTROMBO inspirando negócios em música. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2010. Disponível em: < <http://www.estrombo.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Projeto para desenvolvimento da cadeia produtiva da música no estado do Rio de Janeiro através da inovação, capacitação, formalização e atuação nos mercados de ponta baseados na Internet e nas novas tecnologias dentro do estado do Rio de Janeiro. Dentre as ações do projeto se destacam a capacitação presencial e online sobre novos modelos de negócios, direitos autorais nas novas mídias, empreendedorismo e formalização no mercado da música. É uma iniciativa do Fundo Multilateral de Investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (FOMIN/BID), SEBRAE, Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getulio Vargas e Facebook.

Este *site* foi elencado devido ao seu caráter empreendedor no sentido de mobilizar os diversos agentes da cadeia produtiva da música no estado do Rio de Janeiro. O *site* do projeto contém *links* e casos de inovação no mercado da música apresentados e analisados pelos próprios agentes da cadeia produtiva. Propõe-se a mapear a cadeia produtiva do estado do Rio de Janeiro e se configura como uma iniciativa para direcionar o mercado da música para a era digital.

A página tem uma arquitetura da informação eficaz, interopera com vídeos e redes sociais, utiliza folksonomia e está contextualizado dentro de sua proposta. Por tratar-se de uma iniciativa recente, o projeto dispõe de poucas informações, entretanto a julgar pela credibilidade dos apoiadores, há autoridade e responsabilidade nas fontes e pode servir como referência para outros estados do Brasil.

ILUSTRADA. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 1921 - . Diário. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/>>. Acesso em 20 maio 2011.

Caderno de cultura do Jornal Folha de São Paulo. O Jornal é referência nacional em abordar os fatos do mundo cultural brasileiro e internacional de forma abrangente e qualificada.

MUSIC NEWS o clipping editado das principais notícias do mercado fonográfico. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.musicnews.art.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

Página *web* que compila *clipping* das principais notícias do mercado fonográfico, lançamentos, festivais e feiras de música, tecnologias, shows, gravadoras, revistas, equipamentos e instrumentos musicais.

Music News é uma fonte de informação bastante pertinente e conveniente para os profissionais da música independente na atualidade e no contexto em que o mercado da música se encontra inserido. As mídias utilizadas são basicamente HTML e vídeos que compila de outros *sites* como Música de Bolso e TV Trama e consiste em uma página simples, ágil e de acessibilidade adequada.

A usabilidade da página também é adequada e a organização possibilita uma visão unificada dos conteúdos que se constituem em uma rede

informações e *links* para diversos serviços e fontes de informação online. Possui um sistema de busca de notícias que consiste na busca por palavras simples e que utiliza como filtro a fonte de onde foi extraída a notícia.

A veracidade das informações é garantida porque a fonte é sempre explicitada e referenciada com o *link* da publicação original, a data e o redator da notícia. Em geral são informações vinculadas em jornais como *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Estado de São Paulo*, *Zero Hora*, blogs de música e também redações próprias que são semanalmente atualizados.

Um ponto questionável são os critérios de credibilidade na autoridade e responsabilidade da iniciativa. No decorrer do estudo não foi encontrado no *site* informação alguma sobre os compiladores, e, tendo ciência de que a compilação de informações de terceiros é restrita por *copyright* trata-se de um ponto a ser levantado. Informações sobre data de publicação do *site* bem como local de publicação somente foram possíveis mediante contato via *e-mail*.

O formato das representações segue um padrão conciso para os diferentes tipos de informações e os aspectos de compartilhamento possibilitam que o usuário se aproprie da informação e divulgue em redes sociais e afins, porém, não há interação de conteúdos entre produtor e consumidor, nem uso de folksonomia para a indexação de conteúdos e recuperação de informações.

OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson (Org.). **Guia brasileiro de produção cultural**: 2010-2011. 6.ed. São Paulo: SESC, 2010.

Guia para a produção cultural no Brasil. Reúne informações práticas sobre direito do autor; planejamento; comunicação; questões jurídicas, internacionais e financeiras; terceiro setor; endereços e contatos de teatros, gravadoras e instituições culturais; além de dicas e sugestões. Traz ainda artigos, entrevistas e relatos de artistas, pesquisadores, críticos, gestores e produtores culturais.

Esta publicação se constitui em uma obra de referência exaustiva dentro do conteúdo proposto e bastante relevante devido à qualidade da informação que veicula e atualidade dos conteúdos, fator fundamental devido ao contexto atual do mercado da música. Chega a sua sexta edição e vem se aprimorando desde 1994, ano em que foi publicada com o título de *Guia Brasileiro de Produção Musical: 94/95*.

As informações são colocadas de maneira prática visando instruir o leitor para a atuação dentro das atividades da produção cultural nos mais diversos setores, enfocando em especial a música. Dentro dos capítulos são inseridos textos reflexivos com especialistas renomados em suas áreas. Conta com aproximadamente trinta consultores entrevistados responsáveis pelos textos com. Entre eles estão ecônomos, engenheiros, artistas, advogados, antropólogos, publicitários, produtores culturais, jornalistas, administradores, escritores e profissionais das mais variadas áreas que atuam na produção cultural e economia criativa. O Guia é dividido em nove capítulos e mais um apêndice denominado *Educar para a Cultura*.

No capítulo *Planejamento* aborda questões como equipe; indicadores de desempenho, logística, análise geográfica, estratégia operacional, fornecedores, estratégia de comunicação, análise jurídica, impostos, e cronograma. Em seguida aborda os aspectos e práticas da *Economia Criativa*, seu impacto econômico nos diversos setores socioeconômicos. O capítulo das *Questões Jurídicas* aborda os direitos do consumidor; contratos com prestadores de serviços; alvarás; seguros; trabalho com cooperativas; liberações junto ao ECAD; contratos com patrocinadores, artistas nacionais e estrangeiros; obtenção de vistos de trabalho fora do país; e questões alfandegárias.

O capítulo de direito do autor traz informações acerca da propriedade intelectual, industrial, registros, domínios, direitos de autor, direitos conexos, direitos patrimoniais, distribuição formas de proteção das obras musicais, audiovisuais, de artes plásticas, literárias, direito de imagem e modos de licenciamento por *Creative Commons* (CC).

Em relação à música gravada, aborda de maneira clara as diversas questões relativas à arrecadação e distribuição dos direitos autorais. Traz uma seção com informações práticas de como gravar um CD, com quadros explicativos de documentos necessários, produção para a distribuição digital e inserção de ISRC.

Em *Instituições Culturais* aborda as diferentes modalidades de ONGs, títulos de utilidade pública, benefícios fiscais e tributários, estrutura das entidades do terceiro setor e aspectos relativos ao desenvolvimento

sustentável para instituições culturais. Sobre *Questões Financeiras* elucida questões básicas sobre gerenciamento financeiro, tributação e contabilidade. São quesitos como pagamento de tributos; regularidade fiscal; contratações diversas como empresas, autônomos, cooperados, artistas; enquadramento tributário; orçamentos, controle de contas; receita; distribuição e venda; e prestação de contas. Conta também com um pequeno glossário de economia, contabilidade e finanças.

O capítulo de *Projetos e Financiamento* explana acerca do fomento de projetos culturais; quais os fundos de cultura disponíveis por estados e cidades do Brasil; como ocorre o patrocínio, o apoio e a captação de recursos em geral. Aborda os procedimentos para utilização da *Lei Rouanet* com um fluxograma dos trâmites envolvidos no decorrer dos trâmites; *Lei do Audiovisual* e suas particularidades e um quadro contendo as especificidades de legislação e incentivo fiscal nos diversos estados do Brasil.

No capítulo sobre *Comunicação* são abordadas as diversas possibilidades de lidar com a mídia; formas de comunicação eficazes; tópicos em assessoria de imprensa, *clippings*, *releases*, *press kits*, fotos; e um quadro descritivo contendo características dos diversos veículos, sua periodicidade, observações importantes e cuidados a serem tomados.

O último capítulo trata da *Produção* em si e aborda aspectos da produção em artes visuais; artes cênicas e música; audiovisual; produção gráfica; e participação em feiras e eventos internacionais. Todos os tipos de produção são contemplados com uma lista de checagem com dados importantes e há um pequeno glossário de produção cultural. O apêndice do guia é denominado *Educação para a Cultura* onde constam textos para a reflexão das manifestações culturais como ponto de apoio ao desenvolvimento da educação no Brasil.

Cristiane Olivieri é advogada especializada em Gestão de Processos Comunicacionais e Culturais e mestre em Política Cultural, ambos pela Universidade de São Paulo (USP). É Master em Administração das Artes pela Universidade de Boston (Estados Unidos) e trabalha há vinte anos com consultoria para cultura, comunicação e entretenimento.

Edson Natale é músico, escritor e jornalista tendo gravado diversos CDs e gerenciado o lançamento de artistas como Dori Caymmi, Itamar Assunção, Ceumar e atualmente é gerente de música do Itaú Cultural. Desde a sua segunda edição, o guia é apoiado pelo SESC/SP.

OVERMUNDO. Diversos colaboradores. 2011. Disponível em:
<<http://www.overmundo.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

O Overmundo é um *site* colaborativo dedicado à difusão da produção cultural brasileira e das comunidades de brasileiros no exterior. O foco do *site* é abordar os aspectos que não costumam receber cobertura da grande mídia e afirmar a diversidade cultural brasileira.

O Overmundo é formado de maneira colaborativa e possui quatro seções principais, a saber: o *Overblog*, destinado a reportagens, entrevistas e críticas de cultura no Brasil; o *Banco de Cultura*, onde podem ser encontrados e depositados livros, discos, vídeos, imagens, *podcasts*, músicas, poemas, teses; o *Guia*, com sugestões de serviços, lugares, festas e atividades regulares nas cidades; e a *Agenda*, com a programação de eventos culturais no Brasil.

Elaborado com apoio das Leis de incentivo à cultura e alimentado por milhares de colaboradores, o *site* é uma fonte de informação contextualizada com as tendências atuais de compartilhamento de conteúdos e inteligência colaborativa. A busca no *site* permite o filtro de conteúdos por estado, cidade e assunto. Entre os colaboradores do site destacam-se Marcio Gobatto e Alexandre Barreto (ambos descritos como fontes pessoais em 5.1.1).

PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. (Org.) **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese, 2004.

Resultado do estudo da cadeia produtiva da economia da música pela Incubadora Cultural Gênese da PUC-Rio com o apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RJ), do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), do Rock in Rio, da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) e do Instituto Fecomércio do Rio de Janeiro. O estudo visou contribuir para o conhecimento do setor musical do estado do Rio de Janeiro com a finalidade de visualizar as possibilidades de desenvolvimento econômico

e social do Estado, a partir das novas oportunidades e gargalos identificados na cadeia produtiva deste setor.

O livro consiste em um marco referencial dentro do estudo da cadeia produtiva da *economia da música* demonstrando os fluxos de bens e serviços e concluindo que se trata de um complexo híbrido mais semelhante ao modelo de fractais do que o modelo de *filière*.

Os autores trazem os conceitos de economia da cultura e economia da música no Brasil, estabelecendo, assim, as linhas da cadeia produtiva que é desdobrada nos elos de pré-produção, produção, distribuição, divulgação e consumo da música gravada. (Os assuntos abordados no livro foram fundamentais para o embasamento do presente estudo e são descritos com maior profundidade em 3.3.3 e 3.4.2.)

O livro está esgotado e não há previsões de reedição tendo sido elaborado a partir da demanda das associações patrocinadoras da pesquisa.

REVISTA AUDIO MÚSICA E TECNOLOGIA. Jacarepaguá: Música & Tecnologia, 1996 - . Mensal. Disponível em: <<http://www.musitec.com.br>>. Acesso em 5 abr. 2011.

Periódico especializado em áudio com ênfase em sonorização de grandes ambientes, som para palco, estúdios de gravação, som para cinema, TV, rádio, processamento de sinal, surround, áudio digital. A revista é disponibilizada para a visualização *online*.

REVISTA BACKSTAGE: produção musical. Jacarepaguá: H. Sheldon, 2011. Mensal. Disponível em: <<http://www.backstage.com.br/>>. Acesso em 5 abr. 2011.

Revista de produção musical voltada para o mercado de equipamentos de sonorização e iluminação. Publica reportagens sobre o mercado da música, lançamentos, agenda de shows, casas de espetáculos e entrevistas com profissionais dos diversos elos da cadeia produtiva.

A Revista Backstage é bastante conhecida no meio da produção musical por fazer reportagens com profissionais que são autoridades no assunto. Disponibiliza gratuitamente a edição do mês anterior digitalizada e com conteúdo na íntegra. Além desse conteúdo, no portal da revista na Internet há um sistema de divulgação de prestadores de serviços dos diversos ramos do

mercado da música como escolas, estúdios, músicos, *roadies*, aluguel de instrumentos, entre outros. Desenvolve o *Sistema de Informações Eletrônicas da Backstage* onde cadastra usuários por meio de um formulário para posteriormente enviar as informações de seu interesse via *e-mail* ou telefone celular.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música LTDA**: o negócio da música para empreendedores. Recife: Leonardo Salazar, 2010. Disponível em: <<http://www.musicaltda.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

Livro elaborado a partir do trabalho de conclusão de curso de especialização em Gestão de Negócios da Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (UPE) contendo informações acerca do funcionamento do negócio da música. O livro aborda o negócio da música, aspectos de empreendedorismo, finanças, marketing e um modelo de plano de negócio para uma banda. A partir do livro o autor publicou um *blog* homônimo onde traz informações atualizadas sobre o negócio da música sob uma ótica socioeconômica.

O livro é um trabalho pioneiro no Brasil e aborda os diversos ramos de atividades musicais sob a ótica do empreendedorismo e do negócio da música, trazendo informações valiosas para o conhecimento prático do setor. Descreve o negócio da música e seus principais agentes diretos e indiretos, procurando trazer definições e conceitos para trabalhar a terminologia da área, abordando distinções entre os diversos profissionais envolvidos e o relacionamento entre eles.

A obra discorre sobre questões de legislação da área como as Leis de Incentivo à Cultura; profissionalização; notas contratuais; questões relativas à administração, direito, registro e edição de obras; e exportação da música. Os aspectos de empreendedorismo também são longamente explanados trazendo conceitos sobre o comportamento dos empreendedores, características dos profissionais autônomos, empresários, micro empresas, empresas de pequeno porte. Descreve o que deve conter em um plano de negócio e os passos para viabilizar a abertura de uma empresa, além de alguns princípios de administração.

Um capítulo inteiro sobre finanças aborda princípios de economia, aspectos relacionados ao consumo de produtos musicais no Brasil, cargas tributárias, orçamentos, formas de preço, pagamentos, receita, despesa, lucro, demonstrativos financeiros, indicadores de desempenho, avaliação de alternativas de investimentos e serviços bancários, além de formulas, tabelas e princípios de contabilidade que visam centralizar a informação para orientar os empreendedores.

O capítulo sobre marketing aborda questões acerca do conhecimento do mercado, planejamento, abordagem para com os clientes, precificação, distribuição de produtos e serviços musicais, comunicação, marketing cultural, marketing de serviços e as novas dinâmicas de marketing e vendas da denominada economia de Cauda Longa.

Por fim o livro apresenta um plano de negócios para uma banda de música onde são colocados em prática os assuntos abordados ao longo do livro. Consta um sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários, avaliação estratégica, avaliação do plano. Ao fim do livro há uma listagem de *sites* na Internet contendo informações sobre diversos setores do mercado.

Música LTDA é um livro editado pelo SEBRAE/PE e vem para preencher uma lacuna informacional existente no mercado da música independente. De uma forma prática o autor percorre todo o caminho que o artista empreendedor pode utilizar como referência para desenvolver suas atividades, constituindo assim um mercado mais formalizado e estável.

SEXTANTE MÚSICA. Porto Alegre: UFRGS/FABICO, 2010.

A Revista Sextante é uma publicação experimental produzida pelos formandos de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) sob orientação do professor Professor Wladimir Ungaretti. A revista é composta por artigos exclusivos escritos pelos alunos e cuja temática varia a cada edição. No segundo semestre de 2010 a edição foi pautada na música.

A Revista Sextante Música 2010/2 foi elencada para compor o corpo textual deste estudo por se tratar de uma publicação inteiramente sobre música

editada pela FABICO/UFGRS, de modo que, o presente estudo não poderia estar completo se não abordasse esta publicação de conteúdo e abrangência notáveis. A Sextante Música se destaca por reunir, em um só documento, um retrato da música no Rio Grande do Sul, mais especificamente em Porto Alegre, sob uma grande variedade de abordagens.

As reportagens visitam os mais variados assuntos dentro do mercado da música: o mercado dos discos de vinil; os músicos e personalidades inusitadas e notáveis no Rio Grande do Sul; a musicoterapia; o estudo e o mercado da música; a música nos estádios de futebol; os diversos estilos de música que coexistem na cultura brasileira; música e religião; o *tecnobrega*; a música regionalista; música eletrônica; trilhas sonoras; festivais; e casas de shows. Todas as reportagens refletem a percepção jornalística de temas atuais e que contextualizam o mercado da música e suas diversas manifestações culturais.

5.1.1.4 Eventos

Os eventos se constituem nas principais plataformas de desenvolvimento da cadeia produtiva da música, através de conferências, palestras e troca de experiências profissionais. Nesta seção serão descritos quatro grandes eventos, dois deles em esfera internacional e dois em esfera nacional.

QUADRO 4 – Eventos como Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música

EVENTOS
FEIRA DA MÚSICA DE FORTALEZA. Feira da Música: de 17 a 20 de agosto em Fortaleza.
MARCHÉ INTERNATIONAL DU DISQUE ET DE L'EDITION MUSICALE. MIDEM & MIDEMNet: the destination for music business connections and knowledge.
PORTO MUSICAL. Porto Musical: Convenção Internacional de Música e Tecnologia. Recife, 2011. Disponível em: < http://www.portomusical.com/ >. Acesso em 5 jun. 2011.
WORLD MUSIC EXPO. WOMEX: the world music expo. Copenhagen, 2004. Disponível em: < http://www.womex.com/ >. Acesso em: 12 mar. 2011.

FEIRA DA MÚSICA DE FORTALEZA. **Feira da Música:** de 17 a 20 de agosto em Fortaleza. Fortaleza, 2011. Disponível em: <<http://www.feiradamusica.com.br>>. Acesso em 15 maio 2011.

A Feira da Música foi criada com o objetivo de fortalecer a cadeia produtiva da música no Brasil e contribuir para o conhecimento de seus atores. Assim a feira pretende dinamizar os setores envolvidos nas áreas da denominada economia criativa propondo uma gestão com estratégias para o escoamento da produção. Os assuntos de discussão são acerca do intercâmbio e divulgação da produção musical e os assuntos referentes a situação atual da indústria fonográfica e suas possibilidades. A feira é uma realização da Associação dos Produtores de Disco do Ceará (PRODISC) com apoio e patrocínio da prefeitura de Fortaleza, Ministério da Cultura, ABRAFIN, SEBRAE, BNDES e Banco do Nordeste.

Duração

Três a quatro dias em agosto

Local

Fortaleza/CE

A Feira da Música de Fortaleza é um evento que traduz as tendências do mercado da música no sentido de encontrar novas soluções para as mudanças ocorridas nas últimas décadas. As atividades são shows, rodadas de negócios, oficinas, conferências, lançamentos e exposições da indústria de equipamentos, serviços e instrumentos musicais. Em 2010 reuniu cerca de 3.600 músicos, 612 shows, contou com 48 palcos, 560 expositores, 1500 colaboradores diretos e indiretos, circulação de 200 mil pessoas, 2000 produtores, gestores, estudantes, professores, técnicos e interessados se encontraram em função de negócios e também de processos de aprendizado.

No portal do evento podem ser encontradas informações gerais acerca do evento como programação, informação sobre as entidades realizadoras, *clipping* e um blog onde ficam registrados os acontecimentos mais marcantes dos dias em que o evento aconteceu e outras informações. Entretanto, não há o aprofundamento dos assuntos e a disponibilização de materiais para consulta, como artigos ou *podcasts*.

Apesar de, em 2011, o evento estar completando dez anos há poucos registros acerca do que foi produzido e esteve em discussão. As discussões

levantadas nestes eventos são ricas fontes de informação que poderiam ser registradas e disponibilizadas para que outros profissionais pudessem ter acesso via Internet ou mesmo por meio de material impresso.

MARCHÉ INTERNATIONAL DU DISQUE ET DE L'EDITION MUSICALE.

MIDEM & MIDEMNet: the destination for music business connections and knowledge. Cannes: MIDEM, 2011. Disponível em: <<http://www.midem.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Maior feira internacional do mercado da música que desenvolve seu conceito sob um enfoque amplo e atual abordando assuntos relacionados com o desenvolvimento do mercado atual da música e da tecnologia digital. Aborda as inúmeras possibilidades de agregar valor, unindo realidades como a Internet e a tecnologia de telefones celulares e videogames proporcionando um ambiente totalmente focado nas novas tendências para o desenvolvimento do mercado da música mundial.

Duração

Três a quatro dias em janeiro

Local

Cannes/França

A sigla MIDEM, que significa *Marché International du Disque et de l'Edition Musicale* é atualmente desvinculada do seu nome por extenso e, embora o evento ocorra sempre na França, a língua oficial das atividades, bem como de todo o material disponibilizado para o usuário é o Inglês. A MIDEM foca o desenvolvimento de diversos setores da cadeia produtiva da música e do entretenimento, por assim dizer, uma vez que as tecnologias digitais vem demandando uma adaptação quase que total das antigas aplicações do mercado tradicional da venda de discos.

Os principais interessados que participam do evento são: a indústria fonográfica (*recording/label*), indústria editorial (*music publishing*), distribuição de CDs e DVDs, agentes e empresários, empresas interessadas em publicidade (*brands/advertising*), artistas, consultores, advogados, entre outros. Os principais assuntos tratados são o licenciamento, publicação e distribuição de música, a aplicação digital para celulares e assemelhados, sincronização de música em diversos projetos como *games*, anúncios, programas de TV etc., gestão de artistas, oportunidades em performance ao vivo, publicidade e marketing. Estes, portanto, são alguns dos principais assuntos em pauta dentro

de um novo mercado musical em ascensão, contrapondo-se ao antigo sistema de comercialização de discos em suporte físico.

O evento promove conferências com especialistas nas diversas áreas supracitadas, laboratórios de inovação para que as companhias apresentem produtos e serviços de solução digital para o mercado. Além disso, são oferecidos cursos dos diversos setores no mercado da música e tecnologia, sessões de consultoria personalizada em recursos digitais aos participantes, shows visando à sincronização (*sync*) de músicas para os mais variados projetos como videogames, programas de TV entre outros.

Para os artistas e produtores existem espaços que podem ser agendados para a realização de apresentações que visam divulgar os seus trabalhos e possibilitam a celebração de contratos e parcerias. As estatísticas em 2007 apontaram 77.566 participantes, sendo 29.273 companhias, 9.810 companhias expondo seus produtos e serviços, 141 países representados, 2.420 estandes, 91.677 m² de espaço, 699 palestrantes, 2.175 jornalistas e 433 artistas realizando performances.

A proposta do evento é viabilizar a conexão entre profissionais envolvidos com música e pode-se aferir que, além das rodadas de negócios, os participantes do evento tem a possibilidade de entrar em contato com informação pessoal de alta qualidade e atualidade. Além de uma grande feira de negócios a MIDEM é uma grande fonte de informação documental para o mercado da música na atualidade. Os canais de comunicação via *web* que a MIDEM produz são fontes de informação relevantes para o público em interessado no mercado da música.

O *site* comporta e interopera com diversos recursos digitais como (vídeos, slides, pdf), oriundos dos cursos, palestras e conferências realizados que disponibiliza gratuitamente e na íntegra durante todo ano. Destaca-se por uma rotulagem interessante que conduz o usuário diretamente para sua área de interesse: música, tecnologia ou conteúdos gerais. Possui sistema de busca simples dentro dos canais do portal.

Entre estes canais pode-se destacar o blog oficial do evento onde há uma biblioteca digital com conteúdo exclusivo de alta qualidade e um canal de vídeos contendo as principais entrevistas, conferências e palestras realizadas

no evento. O conteúdo é abrangente, preciso e de credibilidade validada por se tratar de profissionais com experiência no ramo da música e pelo caráter de *showcases* e troca de informações que o evento possibilita.

A representação da informação oriunda da busca é básica e não há indexação de assuntos. O portal possui um canal para o recebimento de informações via e-mail e a possibilidade de conexão via redes sociais. Pode-se aferir que a MIDEM é uma referência dentro do mercado da música e um evento que atua diretamente no desenvolvimento do mercado da música em nível internacional de modo a democratizar o acesso às tecnologias e o emprego delas para implementar o mercado da música e do entretenimento.

PORTO MUSICAL. **Porto Musical:** Convenção Internacional de Música e Tecnologia. Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.portomusical.com/>>. Acesso em 5 jun. 2011.

Evento que reúne representantes de selos, gravadoras, sites, promotores e agentes musicais, festivais e instituições culturais, além de pessoas interessadas e antenadas às novas tendências do mercado da música. As conferências do Porto Musical são divididas em três plataformas: Go International! (exportação de música brasileira), Go Brazil! (rumos do mercado para quem pretende lançar artistas no Brasil) e Go Digital! (interação cada vez maior entre música e tecnologia).

Duração

Três a quatro dias na semana que antecede o Carnaval no Brasil

Local

Recife/PE

O objetivo do evento é propiciar a troca de experiências e informações, estimular a criação de redes de profissionais, fazer contatos e fechar negócios, sempre recebendo profissionais brasileiros e estrangeiros respeitados no meio musical ou nos segmentos afins. À noite, após as conferências, são apresentados diversos *showcases* de artistas brasileiros interessados no mercado internacional.

O *site* do evento contém notícias, vídeos, fotos que registram o evento, porém, sob a ótica das fontes de informação, o melhor conteúdo apresentado é um *podcasting* que disponibiliza os arquivos de áudio de todas as palestras que ocorreram no evento. Algumas das palestras são em inglês e não há tradução,

entretanto, afora a barreira da língua, o conteúdo disponibilizado é de ótima qualidade e permite que as experiências geradas no evento sejam acessadas via *web* agregando valor ao evento por meio da gestão de serviços de informação. A próxima edição do evento já está com data marcada para 30 de janeiro a 2 de fevereiro de 2013. O evento é apoiado pela feira internacional World Music Expo (WOMEX).

WORLD MUSIC EXPO. **WOMEX**: the world music expo. Copenhagen, 2004.
Disponível em: < <http://www.womex.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

WOMEX é a mais importante feira de exportação da música onde estão reunidos representantes de diversos estilos incluindo música folclórica e tradicional. O evento é apoiado pela Aliança Global para Diversidade Cultural da UNESCO e tem como proposta romper barreiras culturais por meio da promoção da música e da cultura. A realização do evento conta com delegados e expositores de todas partes do mundo, entre os quais pode-se destacar artistas, agentes, promotores de eventos, indústria fonográfica, indústria editorial e imprensa.

Duração

Três a quatro dias em outubro

Local

Copenhague, Dinamarca

Uma das principais características da WOMEX é dar visibilidade e importância a iniciativas fora do *mainstream* em diversos pontos do globo. Dentre as propostas do evento estão a profissionalização da música visando a exportação e a entrada no mundo digital. No Brasil a WOMEX é cooperadora do evento “Porto Musical”.

O portal do evento traz um grande número de informações como experiências pessoais dos participantes e notícias acerca do evento e assuntos afins. Além disso disponibiliza informações práticas para quem vai participar do evento como preços e localidade dos hotéis.

Segundo uma avaliação dos aspectos intrínsecos a página pode parecer confusa e apresentar alguma dificuldade da compreensão instantânea dos assuntos vinculados. Talvez isto se deva a grande quantidade de informações vinculadas e sempre baseadas em depoimentos pessoais. Desta forma o evento passa a idéia de uma inteligência coletiva sempre em formação.

Quando se supera a barreira da objetividade das informações é possível identificar uma grande riqueza nas experiências vinculadas em inúmeras informações de diversas nacionalidades e em diversas mídias como textos, fotografias e vídeos. Dentro do site do evento tem-se acesso à uma base de dados que reúne informações sobre os participantes do evento denominada *VirtualWOMEX*.

A *VirtualWOMEX* reúne informações acerca de companhias, delegados e artistas, participantes do evento ou que apenas se cadastram para participar da base de dados. Tem-se acesso a releases dos artistas, músicas de demonstração, descrições de companhias, endereço físico e eletrônico, atividades desenvolvidas pelos participantes e indicação dos anos em que a entidade participou do evento. Além disso, a base traz notícias e um espaço para anúncios comerciais onde os participantes podem divulgar de graça. Outras categorias de informação são um banco de eventos e informações sobre circuitos de shows. Para associados a página disponibiliza os contatos comerciais que, durante o período de acesso, eram aproximadamente 6.000 empresas, 12.700 delegados, 400 anunciantes, 5.000 artistas, 2.900 discos, 850 eventos em todos os continentes.

A arquitetura da base é bem feita e garante o cumprimento dos critérios de qualidade. O idioma do conteúdo é exclusivamente o inglês, entretanto a mídia utilizada é o HTML o que permite a tradução na íntegra por ferramentas de tradução online. Este fator é relevante visto que se trata de uma base para a música do mundo inteiro e disponibilizá-la em mais de um idioma seria uma tarefa árdua e pouco prática visto o grande volume de informação na base. Com um design limpo e boa rotulagem a página permite acessar rapidamente os conteúdos de interesse.

O sistema de busca é bastante complexo e os filtros permitem refinar a pesquisa e recuperar informações de forma eficiente. Dispõe de uma busca avançada para cada categoria de informações: empresas, delegados, notícias, anúncios, artistas, discos, eventos e circuitos de shows, esta última somente para associados. Os principais filtros são de continente, país e área de atuação.

Registros de empresas podem ser filtrados por continente, país e ramo de atuação. Dentre os ramos de atuação estão agentes, compositores, DJs, produtores, instituições culturais, educacionais, governamentais, bibliotecas, ONGs, imprensa, promotores, editores, serviços como hotéis, segurança, engenharia, e comércio.

Podem-se filtrar registros de delegados que disponibilizam biografia, foto e determinados anos de participação no evento. Para recuperar informações sobre artistas os filtros são: país ou região de atuação, estilo, empresa promotora, tipo (banda, solo, DJ, compositor), gênero masculino ou feminino, instrumentação, selo e música de demonstração. Os discos disponíveis na base podem ser filtrados por: formato e tipo de mídia, artista, país, estilo, região, empresa promotora, selo, editora, músicas de demonstração e ano de lançamento.

Os eventos podem ser recuperados por tipo (prêmio, concerto, conferência, festival e feira), data do evento (incluindo a opção para excluir eventos já ocorridos), país, cidade, local, empresa promotora e estilo de música. Para filtrar os registros de circuitos de shows se dispõe de data do circuito (também incluindo a opção para excluir eventos já ocorridos), estilo de música, continente, status do circuito (confirmado, publicado) e empresa promotora.

Toda a informação vinculada é alimentada pelos próprios participantes de forma indireta, o que dá margem para que a precisão e veracidade sejam afetados, entretanto o site informa acerca do poder que possui em remover participantes acusados de vincularem informações falsas.

A representação das informações é consistente e o sistema de busca possui a habilidade de representar valores nulos. Quanto aos aspectos de compartilhamento, estes são reservados para o site do evento que incentiva e divulga os relatos de experiências.

A base de dados *VirtualWOMEX* é uma referência em tecnologia da informação aplicada à cadeia produtiva da música. Trata-se de uma base de dados de enormes proporções que possibilita que as empresas ou artistas se cadastrem e troquem informações, realizem comércio online, gerenciem notícias e canções e movimentem o mercado da música por meio da interação

intercontinental. Pode-se aferir que a dentro do mercado da música a *VirtualWOMEX* é uma fonte de informação das mais consistentes e organizadas na atualidade. A base é independente do evento e não há necessidade de ter participado do WOMEX para cadastrar-se no *VirtualWOMEX*. O valor do serviço para quem não participa do evento é de €55 por seis meses e €99 por um ano.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo observou-se a existência majoritária de fontes de informação que abrangem vários elos da cadeia produtiva, bem como de fontes que abrangem a cadeia produtiva com um todo. É o caso do Guia do Mercado Brasileiro de Música (BOULAY, 2008), que traz informações de todos os setores desde a produção de instrumentos musicais até os pontos de distribuição e venda de discos.

Algumas fontes de informação documentais chamaram a atenção por sua completude e qualidade na veiculação de informações de caráter prático. Essas vêm ao encontro da ideia de empreendedorismo tão difundida atualmente na reestruturação do mercado da música. Entretanto, essas fontes de informação não se encontram em grande quantidade, razão pela qual se optou em desmembrar aquelas que se entendeu como sendo as mais qualificadas.

Constatou-se que a produção acadêmica para o mercado da música é escassa. O Canal do Estudante da ABPD, que é o órgão oficial da indústria fonográfica no Brasil, contém um só trabalho, datado de 2004, o que evidencia esta lacuna informacional. A informação pertinente aos profissionais da cadeia produtiva da música é muito mais de cunho prático do que acadêmico.

Alguns dos assuntos que perpassam toda a cadeia produtiva da economia da música giram em torno da implantação e implementação de políticas públicas e legislação para equilibrar o mercado e incentivar os diversos setores envolvidos. Nesse sentido, a postura do Governo na revisão da Lei de Direitos Autorais se mostra como uma interessante iniciativa de democratização da informação, uma vez que todo o processo de reformulação da Lei foi marcado pela participação popular através de um *blog* oficial. A atuação do Governo no incentivo à cultura também tem se mostrado eficiente. Como prova disso foram encontrados diversos projetos para o desenvolvimento do setor da música em andamento.

Com o desenvolvimento do mercado de música digital, a busca por inovação e atualização dos conhecimentos a respeito de novas tecnologias e

mídias tornou-se prioridade para os agentes do setor. Dentre as tipologias de fontes de informação estudadas, constatou-se que os eventos – especialmente as feiras e os festivais de música – são os mais relevantes, devido à constante atualização de conhecimentos que proporcionam através da troca de experiências por parte dos profissionais da área. Em relação às feiras estudadas, verificou-se que as de cunho internacional dispõem de melhores portais *web* para disponibilizar as informações produzidas durante os eventos. Contudo, nesse caso, há a barreira lingüística para o acesso às informações que, geralmente, são produzidas e disponibilizadas em inglês.

Em relação a informação produzida em eventos no Brasil, destaca-se a importância estratégica da ABRAFIN para o seu desenvolvimento. A ABRAFIN apoia os maiores festivais de música independente no país e é um pólo de convergência que pode ser utilizado para unificar as informações produzidas em festivais de música brasileiros. Dadas as proporções continentais do país, a ABRAFIN é o único ponto em comum entre as diversas feiras realizadas, o que a torna mais relevante ainda. Um exemplo de fonte de informação qualificada gerada em eventos é a base de dados *VirtualWOMEX*, que reúne informações diversas acerca dos participantes da feira WOMEX. Esta base de dados permite conexões profissionais em todo o mundo e possibilita a manipulação de dados quantificáveis sobre o mercado da música.

Também se pôde observar que existem iniciativas bastante regionalizadas e há uma disparidade entre as diversas regiões do Brasil, destacando-se o Sudeste e o Nordeste do país.

No caso do Sudeste, o Rio de Janeiro é o Estado mais avançado no estudo de cadeias produtivas na área da música, pois é o maior pólo cultural e de entretenimento do país, onde estão sediados os escritórios matrizes das grandes gravadoras nacionais e internacionais, os maiores editores musicais, o ECAD e as principais associações de direitos autorais. Além disso, é o centro das produções artísticas que são veiculadas nas grandes redes televisivas e que compõem o *mainstream*. As fontes de informação institucionais que obtiveram melhor avaliação, principalmente no que diz respeito à consulta de informações via Internet, também são de instituições sediadas no Rio de Janeiro e São Paulo, como o SINDMUSI e a ABRAMUS. No campo da música

independente também apresentam iniciativas importantes como o projeto “Estrombo”, que aborda o mercado da música e suas novas possibilidades de uma maneira empreendedora e organizada.

Já o Nordeste brasileiro desponta na área da economia criativa, na promoção de festivais e encontros para debater os rumos e possibilidades da cadeia produtiva da música. A Feira da Música de Fortaleza e o Porto Musical em Recife são dois festivais reconhecidos e apoiados pelos maiores eventos do mundo da música, a MIDEM e a WOMEX. Isto é resultado de uma cena ativa na produção independente e traz benefícios para toda a cadeia produtiva da música brasileira.

Outras regiões como o Centro Oeste e o Sul também estão se desenvolvendo no setor, porém não com tanta repercussão.

Por fim, destaca-se a importância fundamental do SEBRAE no desenvolvimento da cadeia produtiva da música no Brasil por meio do incentivo ao empreendedorismo e formalização do trabalho dentro dos diversos setores que a compõe. As iniciativas independentes têm contribuído para o fortalecimento do setor e a perspectiva é que este cenário se torne cada vez mais estável e desenvolvido. Para isso, é necessário que a música – uma das manifestações mais importantes da cultura brasileira – desfrute de sistemas de informação eficazes e de uma gestão de serviços informacionais que qualifique cada vez mais os agentes envolvidos no encadeamento de produtos e serviços, o que proporcionará um melhor desenvolvimento do setor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Mário de. **Pequena História da Música**. 4. ed. São Paulo: Martins, 1944.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. **ABMI**: Associação Brasileira da Música Independente, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

BERGER, Virginie. **Well, What Is Music Marketing?** Cannes: MIDEM, 2010. Disponível em: <<http://blog.midem.com/2010/12/virginie-berger-well-what-is-music-marketing-midem-exclusive-white-paper/>>. Acesso em: 5 maio 2011.

CAMPELLO, Bernadete Santos. Encontros Científicos. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. **Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

_____. Organizações como Fonte de Informação. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. **Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

CARRIZO SAINERO, Glória; IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ, Pilar; QUINTANA SÁENZ, Eugenio López. **Manual de Fuentes de Información**. Madrid: Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 1994.

DEMO, Pedro. **Introdução a Metodologia da Ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, Eduardo Wense. Obras de Referência. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. **Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. p. 199-216.

DIAS, Márcia Tosta. Indústria Fonográfica: a reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org). **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 165-183.

FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo; GOMES, Júlio. Análise da Cadeia Produtiva do Calçado de Couro. In: FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo (Org.). **O Complexo Calcadista em Perspectiva: tecnologia e competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1995. p. 23-54.

FREDERICO, Edson. **Música: breve histórico**. São Paulo: Irmãos Vitale, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUINCHAT, Claire; MENO, Michel. Introdução Geral às Ciências e Técnicas de Informação e Documentação. Brasília, DF: IBICT, 1994.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KIEFER, Bruno. **A Modinha e o Lundu: duas raízes da música popular brasileira**. Porto Alegre: Movimento, 1977.

KLIEMAN NETO, Francisco José; SOUZA, Sinval Oliveira. Desenho, Análise e Avaliação de Cadeias Produtivas. In: **Redes Produtivas para o Desenvolvimento Regional**. Ouro Preto: Associação Brasileira de Engenharia de Produção. 2004, Cap. 1, p. 9-39.

LOBO, Maria de Fátima Diniz; BARCELLOS, Sílvia de Oliveira. Guias de Fontes de Informação: metodologia para geração e automação. **Ciência da Informação**. Brasília, DF, n. 21, v.1, p. 75-81, jan./abr., 1992.

MANN, Thomas. **The Oxford Guide to Library Research**. 3. ed. Oxford University Press: New York, 2005.

MARTÍN VEGA, Arturo. **Fuentes de Información General**. Gijón: Trea, 1995.

MKGARRY, Kevin. **O Contexto Dinâmico da Informação**. uma análise introdutória. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1999.

OLIVEIRA, Marlene de. Origens e Evolução da Ciência da Informação. In: _____ (Org). **Ciência da Informação e Biblioteconomia: novos conteúdos e espaços de atuação**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=UGrv24g0-u8C&printsec=frontcover&dq=cendon+ciencia+da+informacao&source=bl&ots=SWFzHSNRzR&sig=BcS6uxwfeOlyPAJaeBUNKI4KF54&hl=pt-BR&ei=x3evTNKfA8H-8AaKt_StCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07 out 2010.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. (Org.) **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese, 2004.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música LTDA**: o negócio da música para empreendedores. Recife: Leonardo Salazar, 2010.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis, 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Seminário sobre Cadeias Produtivas**. Assunção, 17 out. 2005. 43 diapositivos. Disponível em: <<http://www.gtzparaguay.org/download/Eliane.ppt>>. Acesso em: 13 out. 2008.

SEVERIANO, Jairo; MELLO, Zuza Homem de. **A Canção no Tempo**: 85 anos de músicas brasileiras. Vol. 1 – 1901/1957. São Paulo: Ed. 34, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; SILVA, Terezinha Elizabeth. Fontes de Informação na Internet: critérios de qualidade. In: TOMAÉL, Maria Inês (Org.). **Fontes de Informação na Internet**. Londrina: EDUEL, 2008. p. 3 – 28.

VERGUEIRO, Waldomiro. Publicações Governamentais. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. **Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

VILLASEÑOR RODRÍGUEZ, Isabel. Los Instrumentos para la Recuperación de la Información: las fuentes. In: TORRES RAMIREZ, Isabel de. **Las Fuentes de Información**: estudios teórico-prácticos. Madrid: Síntesis, 1998.