

MÚSICA LTDA – O NEGÓCIO DA MÚSICA PARA EMPREENDEDORES ¹

Leonardo Salazar

Produtor musical concluinte do curso de
Pós-graduação em Gestão de Negócios, FCAP/UPE.

Prof. Dr. Luiz Márcio Assunção
Orientador

RESUMO

Geralmente o músico é quem menos ganha dinheiro com a música. Ser músico hoje em dia não é mais só ensaiar e tocar. O músico precisa aprender a tocar o negócio. O negócio da música faz parte da indústria do entretenimento, segmento que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo, superando a indústria automobilística em faturamento, ficando atrás apenas da indústria bélica. A cadeia produtiva da música está baseada principalmente em três fontes de renda: o disco, o *show* e os direitos autorais. Muitos contratantes de *show*, empresas patrocinadoras e até editais públicos de fomento exigem que o proponente tenha personalidade jurídica, vale dizer, CNPJ. A Lei Complementar 128/08 criou a figura do empreendedor individual, que paga impostos fixos mensais até o faturamento máximo de R\$ 36 mil/ano. A Lei Complementar 133/09 (Simples da Cultura) reduziu a carga tributária para as microempresas culturais, da alíquota inicial de 17,5% para apenas 6%. A economia brasileira está crescendo, com a moeda estabilizada. Mais emprego, mais renda, maior consumo das famílias brasileiras. Recente pesquisa revelou que o *show* de música é a segunda atividade cultural mais frequentada pelo brasileiro, que acha justo pagar, em média, R\$ 16 por um *show* e R\$ 9 por um disco. O ambiente está favorável à criação e ao desenvolvimento econômico sustentável de empreendimentos musicais de pequeno e médio porte. Cabe ao músico entender a situação e decidir que posição tomar diante desse cenário. Manter-se na informalidade ou criar o próprio negócio?

PALAVRAS-CHAVE: Música. Empreendedorismo. Economia da cultura. *Marketing* cultural. Plano de negócio.

¹ Trabalho selecionado em 2009: PRÊMIO FCAP – PROJETO EMPRESARIAL DE SUCESSO

ABSTRACT

Usually the musician's who earn less money on music. Being a musician today is no longer just practice and play. The musician must learn to run the business. The music business is part of the entertainment industry, a segment that moves billions of dollars worldwide, surpassing the auto industry by revenue, trailing only the war industry. The productive chain of the music is based primarily on three sources of income: the disc, the show and copyright. Many contractors show, sponsors and to promote public notices require that the applicant is a legal person, CNPJ. Complementary Law 128/08 established the figure of the individual entrepreneur, who pays taxes to the fixed monthly billing maximum of \$ 36,000 per year. Complementary Law 133/09 (Simple Culture) reduced the tax burden for cultural micro-enterprises, the initial rate of 17.5% to only 6%. The Brazilian economy is growing, with the currency stabilized. More jobs, more income, more consumption of Brazilian families. Recent research revealed that the music show is the second most visited cultural activity by the Brazilian. And just think that Brazilians pay on average \$ 16 for one show and \$ 9 per one disc. The environment is conducive to the creation and sustainable economic development of musical ventures of small and medium businesses. It is for the musician understand the situation and decide what position to take in this scenario. Keeping in informal or create your own business?

KEYWORDS: Music. Entrepreneurship. Economy of culture. Cultural marketing. Business plan.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de apresentar a cadeia produtiva da música no Brasil e, no final, um modelo de microempresa para uma banda de música. O principal produto da microempresa será o *show* ao vivo. “Com a crise da indústria fonográfica, o *show* se reafirma como principal fonte de renda do artista”, atesta a cantora carioca Marisa Monte em seu documentário (MARISA, 2008).

O disco será tratado como produto secundário, mas não como produto sem valor econômico. Lemos e Castro (2008) apuraram que no mercado tecnobrega, em Belém, as bandas vendem em média 77 discos e 53 DVDs por show, a um preço médio de R\$ 7,46 o disco e R\$ 10 o DVD, totalizando um faturamento médio de R\$ 1.104,42 por show. São cifras consideráveis. Que tipo de empreendedor abriria mão dessa fatia do bolo?

A importância deste estudo reside no fato de que grande parte dos agentes da música não possui conhecimentos específicos e habilidades técnicas necessárias para empreender seu próprio negócio. Abrir a própria empresa é mais do que realizar um sonho. Na maioria dos casos, é uma resposta ao desemprego; em outros, é uma fonte de renda complementar.

A metodologia utilizada consistiu na investigação através da pesquisa bibliográfica, documental e na *internet*. Foram consultados obras audiovisuais, livros técnicos, relatórios oficiais, pesquisas acadêmicas, revistas especializadas, jornais, arquivos e documentos privados, *websites*, além da experiência do autor, no ramo.

2 O NEGÓCIO DA MÚSICA

O autor considera o negócio da música um gênero do qual fazem parte três espécies: o *show business*, a indústria fonográfica e a propriedade intelectual. O *show business* diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista. Já a indústria fonográfica envolve a comercialização do disco e dos produtos afins - vinil, DVD e formatos digitais. E a propriedade intelectual considera as licenças de uso e os direitos autorais, conexos e fonomecânicos.

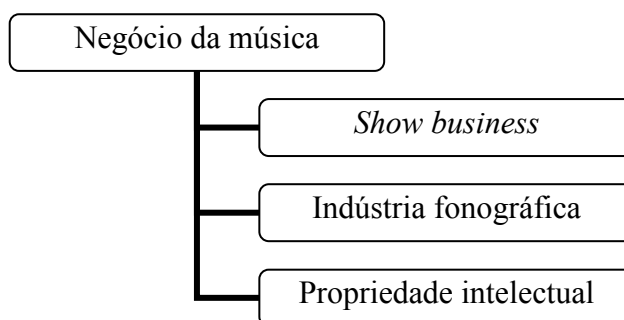


Gráfico 1 – O negócio da música e suas espécies

Em outras palavras, existem resumidamente três formas de se ganhar dinheiro com música: receita com venda de serviços (shows), receita com venda de produtos (discos) e receita com exploração de direitos (*royalties*). Hoje em dia, as quedas nas vendas de discos e as mudanças nas práticas relativas aos direitos autorais transformaram o *show* na principal fonte de renda dos artistas. Na cadeia produtiva da música, o *show* é o motor que move toda a engrenagem. O artista é a gasolina, o combustível, o início de todo o processo. Sem combustível, o motor não funciona.

A música é a manifestação artística mais entranhada na sociedade, presente em todos os grupos sociais e em diferentes faixas etárias. Anderson (2006) demonstrou que o negócio da música é composto por milhares de nichos. Música para ninar, música para brincar, música para dançar, música para se apaixonar, música para protestar, música para relaxar. Do brega ao *jazz*, do axé à MPB, do pagode ao *blues*, do forró à música clássica, do sertanejo ao *rock*. Não há mais o grande mercado, o grande *hit*, a grande estrela da música, mas milhares de micromercados, de mini *hits* e de artistas satélites.

O negócio da música está repleto de atores. São artistas, técnicos, produtores, empresários, profissionais liberais, afora a mídia publicitária e os veículos informativos. Existem empresas que fornecem produtos e serviços, órgãos e entidades que regulam e fiscalizam o setor. Essa cadeia de pessoas, processos, produtos e serviços - além do público consumidor - forma o que se chama indústria da música, uma indústria limpa, não poluente, talvez um pouco barulhenta, mas que emprega milhares de pessoas no mundo inteiro.

2.1 Oportunidades de negócios

Assim como o sonho de todo jogador de futebol é ser da Seleção Brasileira, o sonho de quase todo jovem músico é fazer sucesso com sua banda autoral e auferir renda exclusivamente desse trabalho. Mas, sinceramente, este sonho é alcançado pela minoria dos músicos. O músico precisa ampliar sua visão acerca das possibilidades que sua atividade oferece. Nem só de banda autoral vive o músico.

Assim, o músico precisa entender que essa profissão possibilita a diversidade de projetos, as vezes uns esteticamente distintos dos outros. Isto traz uma vantagem, porque sua renda é a soma de todos os trabalhos, reduzindo o grau de incerteza da sua remuneração mensal, já que não existe dependência econômica de apenas um projeto específico. Pode (e deve) haver o projeto principal, mas este não é o único a lhe retribuir financeiramente. Também é uma precaução contra a possibilidade do projeto principal vir a ser encerrado no futuro, de forma abrupta, e o músico ficar sem outra opção de rendimento.

O músico precisa enxergar várias possibilidades de trabalho na área musical. A seguir, as oportunidades de negócios mais comuns, direta ou indiretamente, na indústria da música na atualidade:

- banda autoral
- banda tributo ou *cover*
- banda ou orquestra de baile
- sonorização para eventos
- montagem de estrutura
- empresariamento artístico (*management*)
- agenciamento (*booking*)

- produção executiva (show ou disco)
- produção de turnê (*tour manager*)
- técnica (som, luz, palco)
- direção artística (disco ou *show*)
- casa de *show*, teatro, boate, bar (música ao vivo)
- produção fonográfica (gravadora)
- edição musical (editora)
- distribuição de discos (distribuidora)
- comércio de disco, DVD e afins
- comércio de instrumentos, equipamentos e acessórios
- fabricação e reparo de instrumentos, equipamentos e acessórios
- composição (autor)
- instrumentista ou intérprete (tocando/cantando/gravando para terceiros)
- cantor independente (voz e violão)
- arranjador
- maestro
- trilha sonora (publicidade, jogos, teatro, cinema, moda)
- DJ (rádio, *show*, festa, boate)
- sinfônica (emprego público)
- ensino (licenciatura)
- estúdio de ensaio
- estúdio de gravação
- estúdio móvel
- mixagem
- masterização
- replicação de mídia (vinil, CD, DVD)
- organização de eventos (festivais, concursos, prêmios, *shows*)
- *marketing* cultural (elaboração e captação de projetos musicais)
- *design* (capas de disco e material gráfico)
- *web* (programação ou *design* para o setor)
- assessoria de imprensa (especializada em música)
- produtora de vídeo (clipes, documentários, DVDs)

- tecnologia da informação (produtos para o setor)

Lembrando que uma opção não exclui a outra, e considerando também as características e aspirações pessoais, a idéia é que o músico preencha sua agenda com trabalhos ligados à atividade musical, de forma geral, sem se prender unicamente ao trabalho com banda autoral. Ou seja, assim como aconselha um prudente gerente bancário, o músico deve diversificar seus investimentos.

2.2 Atores envolvidos no negócio da música

Foi elaborada uma sequência com os principais atores envolvidos direta e indiretamente no negócio da música, percorrendo sobre as atribuições e especificidades de cada um.

2.2.1 Agente (booking)

Profissional que assume, por prazo determinado e região certa, a obrigação de promover, mediante retribuição, o *show* do artista. Geralmente recebe do artista uma comissão (10% a 20%) sobre o valor do cachê acertado com o contratante. A depender do acordo, essa comissão pode ser calculada sobre a receita bruta ou sobre a receita líquida (depois de abater os impostos). No exterior, este profissional recebe a denominação de *agent booking* ou simplesmente *booking*. São suas atribuições: enviar material promocional do artista para o contratante com a intenção de vender o *show*, celebrar contrato com o contratante do *show*, informar *rider* técnico, mapa de palco e *room list* do artista para a produção do evento, repassar para o artista todos os detalhes da negociação.

2.2.2 Artista (intérprete)

Artista é o intérprete, cantor ou músico que executa obra artística. Não necessariamente o artista é o autor da obra. Ele fornece o material promocional para o agente trabalhar. São suas atribuições: ensaiar o repertório, executar o *show*, produzir fotos e videoclipes, conceder entrevistas à imprensa, dar autógrafos aos fãs. É assegurado ao intérprete o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criar ou participar. São fontes de renda do intérprete o *cachê* por *show*, o direito conexo, o direito de

imagem, o direito fonomecânico (pela venda de discos), o *cachê* para campanhas publicitárias e para gravação em estúdio.

2.2.3 Autor (*compositor*)

Autor é a pessoa física criadora de obra artística. Não necessariamente o autor é o artista que sobe ao palco. Ele também pode ser pessoa jurídica, em alguns casos previstos na Lei 9.610/98. A Constituição Federal de 1988 diz que é livre a expressão da atividade artística, independentemente de censura ou licença. São suas atribuições: criar a obra musical e mostrá-la para que intérpretes a gravem ou executem. A proteção dos direitos autorais independe de registro da obra. No entanto, ele pode optar pelo registro na Fundação Biblioteca Nacional ou ainda em qualquer cartório da sua cidade. Ao autor pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros até 70 anos após a sua morte. É assegurado ao autor o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criar ou participar.

2.2.4 Contratante

O contratante é a pessoa física ou jurídica que contrata os serviços artísticos e os oferece ao público-alvo: casa de *show*, boate, bar/restaurante, festival, governo, fundações, empresas, cerimoniais. São suas atribuições: receber proposta de *show* dos agentes e empresários, acompanhar a mídia especializada à procura de novos talentos, fazer pesquisa de mercado para saber o que o público quer assistir. O contratante celebra o contrato de *show* com o agente, com o empresário ou ainda diretamente com o artista. Ele contrata os serviços terceirizados para a realização do evento (publicidade, som, luz, estrutura, pessoal) e tenta captar patrocínio ou apoio para cobrir parte dessas despesas.

2.2.5 Distribuidora

Atividade de comércio atacadista de discos, CDs e DVDs, que tem por atribuição colocar o produto na praça (lojistas, supermercados, magazines). A distribuidora fica com uma percentagem que varia de 40% a 60% do preço passado ao lojista. Também paga impostos estaduais e mantém uma ampla rede de divulgadores espalhados pelas cidades em

que atuam. Dependendo do contrato de distribuição, ela pode fabricar o disco ou apenas enviá-lo para o varejo.

2.2.6 Ecad

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD é uma instituição privada sem fins lucrativos, criada pela Lei 5.988/73 para centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical, como também a documentação de obras musicais e de fonogramas no Brasil. O banco de dados do ECAD atualmente conta com cerca de 341 mil usuários de música, 1,4 milhão de obras musicais, 665 mil fonogramas, 51 mil obras audiovisuais e mais de 279 mil titulares de música cadastrados. A instituição é administrada por uma superintendência que executará as determinações da Assembléia Geral e dará cumprimento às normas legais, estatutárias e regimentais. A Assembleia Geral do ECAD é formada por 10 associações: Abramus, Amar, Sbacem, Sicam, Socinpro, UBC, Abrac, Anacim, Assim e Sadembra.

2.2.7 Editora

Pessoa física ou jurídica que detém o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la. Representa os interesses do autor e pode ser conveniada com alguma sociedade de autor para recolhimento do direito autoral de execução pública. No contrato de edição, o autor cede os direitos patrimoniais para a editora. Os direitos morais do autor são inalienáveis e intransferíveis. O contrato geralmente dura cinco anos. A editora fica com 25% da receita gerada pelos direitos autorais da obra e repassa 75% para o autor.

2.2.8 Empresário artístico (*manager*)

A principal atribuição do empresário artístico é cuidar do desenvolvimento da carreira do artista a longo prazo, estabelecendo metas, cumprindo prazos, coordenando toda a equipe (artista + produção). Geralmente sua receita é formada por uma comissão calculada sobre 20% dos rendimentos do artista (*show*, propaganda etc), excetuando-se os direitos autorais. Se tiver agente envolvido na negociação do *cachê* de um *show*, geralmente o empresário divide sua parte ao meio com ele. O empresário pode ter agente, produtor e *tour manager* trabalhando para ele, ou mesmo sozinho pode acumular essas funções. A responsabilidade do

empresário envolve todos os aspectos da gestão de um negócio - produção, *marketing*, vendas, contabilidade, finanças, comunicação etc.

2.2.9 Fornecedores

Fornecedores são pessoas ou empresas que prestam serviços ou fornecem produtos para o produtor e o artista. Cada prestador de serviço tem sua tabela de preço específica e sua forma de trabalhar. São fornecedores de um artista e de um produtor: empresas de locação de equipamentos de áudio/iluminação/montagem de palco, técnicos de som/luz, *roadies*, motoristas de van, estúdios de ensaio e de gravação, técnicos de mixagem e masterização, fábricas de discos, jornalistas, *designers*, gráficas rápidas.

2.2.10 Gravadora (selo)

A palavra selo geralmente é empregada para se referir à gravadora independente ou à pequena gravadora. A gravadora explora comercialmente o fonograma através da venda ou do licenciamento. As responsabilidades da gravadora são financiar a gravação e promover o produto. A gravadora detém o direito patrimonial sobre o fonograma e também o direito de autorizar a sua veiculação e uso. Fonograma é a música gravada em algum suporte físico ou digital. Atualmente as gravadoras não passam de um escritório em um edifício empresarial. Terceirizam todo o processo de produção do disco - gravação, mixagem, masterização e fabricação. Em alguns casos, a gravadora sequer arca com esses custos, cuidando apenas da distribuição do produto e funcionando apenas como escritórios de *marketing*. Universal, Warner, Sony/BMG e EMI são consideradas grandes gravadoras (*majors*).

2.2.11 Imprensa

A imprensa é fundamental no mercado brasileiro para divulgar a música independente na grande mídia. Sem dinheiro para investir em campanhas midiáticas, resta ao artista independente recorrer aos espaços jornalísticos dos cadernos de cultura dos jornais, às revistas especializadas, aos *blogs*, aos programas de rádio e televisão. O papel da imprensa é informar o público, analisar a obra, promover o artista, executar o fonograma (rádio ou televisão). O salário dos jornalistas é pago pelas empresas nas quais eles trabalham. Alguns jornalistas são autônomos e trabalham para mais de um veículo de comunicação. Geralmente eles são bem

receptivos em relação aos novos artistas. Cabe destacar a figura do assessor de imprensa, profissional igualmente jornalista que faz a ponte entre o veículo de comunicação e o artista.

2.2.12 Músico autônomo

Músico autônomo é o profissional (cantor ou músico) que presta serviços a mais de um artista ou produtora. Grava, ensaia e toca com outros artistas. São suas fontes de renda o *cachê* por *show*, o *cachê* para trilha sonora ou *jingle*, o *cachê* para gravação em estúdio, o direito conexo (gravações). A tabela de preços do Sindicato dos Músicos do Rio de Janeiro fixou o *cachê* do músico autônomo em R\$ 785 por *show*. Ele também pode incrementar sua receita ministrando aulas particulares.

2.2.13 Ordem dos Músicos do Brasil – OMB

Autarquia criada pela Lei 3.857/60, com a finalidade de exercer, em todo o país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e a fiscalização do exercício da profissão de músico, mantidas as atribuições específicas dos sindicatos locais. Na prática, a OMB exerce apenas a função de fiscalização. A função de defesa da classe musical, talvez a mais importante, não tem sido colocada em prática como deveria.

Mas a OMB está com os dias contados. A procuradora-geral da República, Deborah Duprat, acatou uma representação protocolada no Ministério Público Federal pelo deputado estadual Carlos Giannazi, que foi vice-presidente da CPI do ECAD na Assembleia Legislativa de São Paulo. Na ação, o parlamentar pedia que o MPF entrasse no Supremo Tribunal Federal - STF com uma Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental - ADPF, a fim de suspender vários artigos da Lei Federal 3.857/60.

E foi isso que a procuradora fez no dia 15 de julho de 2009, ao entender também que os artigos questionados pelo deputado não foram recepcionados pela Constituição Federal de 1988, que garante, no seu artigo 5º, a liberdade do exercício profissional.

A procuradora lembra que, ao anular a obrigatoriedade do diploma de jornalista, no primeiro semestre de 2009, o STF afirmou que as restrições à liberdade profissional somente seriam válidas em relação às "profissões que, de alguma forma, poderiam trazer perigo de

dano à coletividade ou prejuízos diretos aos direitos de terceiros, sem culpa das vítimas". Ela questiona que tipo de interesse justificaria a restrição à liberdade profissional do músico e qual risco social estaria envolvido nesta profissão. Segundo Duprat, "se um profissional for um mau músico, nenhum dano significativo ele causará à sociedade". E completa: "Na pior das hipóteses, as pessoas que o ouvirem passarão alguns momentos desagradáveis".

2.2.14 Produtor executivo

Profissional que põe a mão na massa: coordena todas as etapas de um projeto, acompanha o seu desenvolvimento e cobra resultados dos envolvidos. Ele pode ganhar um cachê fixo pelo projeto inteiro, bem como por diárias ou por etapas, ou ainda comissão (%) sobre a verba total. O produtor executivo cuida da parte logística e das necessidades cotidianas do artista. Seu planejamento é de curto prazo.

2.2.15 Produtor fonográfico

Pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado, explorando-o comercialmente através da sua venda ou licenciamento. Cabe ao produtor fonográfico autorizar o uso e a veiculação do fonograma. O produtor fonográfico é a gravadora (e vice-versa).

2.2.16 Produtor musical

O produtor musical dirige a gravação no estúdio, dando orientações ao técnico de som e aos músicos. É o responsável pelo "som" do disco. Sua remuneração varia muito, dependendo da sua experiência e fama, bem como do tempo de gravação e da quantidade de músicas a serem gravadas. Um bom produtor musical deve ter sensibilidade artística e, ao mesmo tempo, conhecimento técnico.

2.2.17 Sociedades de autor

Sociedade de autor de obra musical é uma associação civil, sem fins lucrativos, criada para a administração dos direitos de execução pública de obras musicais, que retém 6% do

que o ECAD repassa e faz o pagamento do restante para a editora, gravadora ou autor. Os associados podem ser compositores, autores, editoras, músicos, gravadoras e intérpretes.

As sociedades de autor são:

- Abramus - Associação Brasileira de Música e Artes
- Amar - Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes
- Sbacem - Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música
- Sicam - Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais
- Socinpro - Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais
- UBC - União Brasileira de Compositores
- Abrac - Associação Brasileira de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos
- Anacim - Associação Nacional de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos
- Assim - Associação de Intérpretes e Músicos
- Sadembra - Sociedade Administradora de Direitos de Execução Musical do Brasil

A Assembléia Geral do ECAD, formada por essas associações musicais, é responsável pela fixação de preços e regras de cobrança e distribuição dos valores arrecadados. Os titulares de direitos autorais são filiados a tais associações, que por sua vez são responsáveis pelo controle e pela remessa ao ECAD das informações cadastrais de cada sócio e dos seus respectivos repertórios, a fim de alimentar seu banco de dados e possibilitar a distribuição dos valores arrecadados dos diversos usuários de música.

2.2.18 *Tour manager*

O *tour manager* é responsável por executar a *turnê*. Ele contorna os imprevistos, cumpre a agenda de compromissos, cuidando dos horários, do traslado, das viagens, do *check in* e do *check out* em hotéis. O *tour manager* pode receber diárias ou *cachê* fixo por *show*. Ou ainda percentagem do *cachê*. Ele é uma figura muito comum na Europa. No Brasil, o produtor geralmente acumula a função.

2.2.19 Varejista

O varejista é a pessoa (ou a loja) que recebe o disco do distribuidor e revende ao consumidor. Em média, o varejista vende o produto (CD ou DVD) com 50% de lucro em cima do preço de custo. Os principais varejistas são lojas de discos, magazines, livrarias e bancas de revista. Atualmente o comércio digital tem crescido muito no Brasil. Pesquisas apontam que, enquanto no comércio de discos no varejo tradicional houve um aumento, em 2008, de 4,9% em relação a 2007, o mercado digital de música aumentou 79,1%, quando comparado com o ano anterior.

2.3 Artista e empreendedor

A necessidade de o artista legalizar sua atividade musical é um caminho sem volta. Diversas organizações contratam exclusivamente empresas formais, com nota fiscal e CNPJ. É o caso do governo (federal, estadual e municipal), do Sesc, do Sebrae, de médias e grandes empresas privadas e de muitos editais de patrocínio cultural. A melhor alternativa para começar um novo negócio é adotar o modelo de microempresa, segundo a Lei Geral (LC 123/06). A carga tributária é menor e existe pouca exigência de registro contábil, o que facilita o dia-a-dia da organização.

A banda Calypso é um exemplo de empreendedorismo aplicado à música. Ronaldo Lemos e Oana Castro, em obra citada anteriormente, revelaram o caminho percorrido pelo guitarrista Chimbinha e pela cantora Joelma para alcançarem este patamar, com mais de 12 milhões de discos e três milhões de DVDs vendidos oficialmente em 10 anos de carreira.

A dupla começou a gravar e vender sem apoio de gravadora. Criaram seu próprio selo e distribuíram seus CDs em grandes supermercados populares, frequentados por seus fãs. A fórmula inovadora deu certo. Vendidos a preços baixos – entre R\$ 5 e R\$ 10, os CDs não pararam nas prateleiras. Quando estouraram entre as classes populares do Pará e de outros Estados do Nordeste, foram convidados pela produção do “Domingão do Faustão” para se apresentar no programa. Do estúdio para todo o Brasil, atingindo um público de todas as idades, sexos e gostos (LEMOS; CASTRO, 2008).

3 EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo está intimamente ligado ao conceito de realização. Se formos buscar no dicionário a origem da palavra empreender, iremos encontrar as seguintes definições: “resolver-se a praticar”, “tentar”, “delinear” ou ainda “pôr em execução, realizar, fazer”. A palavra empreendedor tem origem francesa (*entrepreneur*) e significa “aquele que assume riscos”, “aquele que começa algo novo”. O Sebrae (2009) define empreendedor como o “indivíduo que possui ou busca desenvolver atitude de inquietação, ousadia e proatividade na relação com o mundo, condicionado por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, que favorecem a interferência criativa e inovadora”.

A definição de empreendedorismo dada por Joseph Schumpeter é clássica. Economista austríaco que viveu entre 1883 e 1950, Schumpeter criou o conceito de “destruição criativa”, um processo onde cada nova tecnologia destrói a velha técnica. A visão schumpeteriana incorpora à economia o papel dos empreendedores como sujeitos capazes de aproveitar as chances das mudanças e introduzir novos produtos e serviços no mercado.

O empreendedorismo ganhou corpo no Brasil a partir da década de 90. Isto aconteceu devido à soma de quatro fatores:

- a reestruturação do Sebrae
- o controle da inflação através do Plano Real
- a instituição do Simples (Lei 9.317/96), primeira versão do estatuto que concedia benefícios às micro e pequenas empresas
- a inserção da disciplina “empreendedorismo” no currículo de alguns cursos universitários

A cada ano nascem cerca de 500 mil empresas no país, segundo dados do Sebrae. Elas são fundamentais para o desenvolvimento do país, principalmente em tempos de crise econômica mundial. Para o professor e escritor Dolabela (2008), “o empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia”.

Diante de um mercado de trabalho estagnado e, muitas vezes, retraído, o empreendedorismo surge como resposta ao desemprego. A criação do próprio emprego é um tipo de empreendedorismo forçado, a única saída de um recém-formado de 22 anos de idade ou de um recém-desempregado aos 40 anos.

Em 2006, foi instituída a Lei Complementar 123, que criou o Simples Nacional, aperfeiçoando os mecanismos do estatuto anterior, reduzindo a burocracia e concedendo privilégios legais e tributários para estimular ainda mais os empreendedores brasileiros.

3.1 Microempresa

A Constituição Federal (1988) concedeu privilégios para as microempresas e empresas de pequeno porte, porque elas criam mais postos de trabalho, sendo fundamentais para o desenvolvimento do país. Respondem por 20% do PIB e empregam 60% dos trabalhadores. Conforme mostra a leitura do art. 179 da CF:

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

O sistema tributário Simples foi instituído pela Lei 9.317/96, oito anos após a promulgação da Constituição Federal. Esta lei foi revogada pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, como ficou conhecida a LC 123/06 (posteriormente alterada pela LC 127/07, pela LC 128/08 e pela LC 133/09), que instituiu o Simples Nacional, também conhecido popularmente como Super Simples.

Consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, desde que:

- no caso da microempresa, a receita bruta no ano calendário seja igual ou inferior a R\$ 240 mil;

- no caso da empresa de pequeno porte, a receita bruta no ano calendário esteja entre R\$ 240 mil e R\$ 2,4 milhões.

Nem toda empresa pode se beneficiar desse enquadramento tributário. Não poderá optar pelo Simples Nacional, por exemplo, a empresa que exerça atividade financeira, seja constituída sob a forma de sociedade por ações ou cooperativa, tenha sócio domiciliado no exterior, realize atividade de consultoria e preste serviço decorrente de atividade intelectual, técnica, artística ou cultural, entre outros casos.

No entanto, a própria lei lista as exceções onde está inserido o setor cultural. As pessoas jurídicas que se dedicam às atividades de produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais, serão tributadas pelo Simples Nacional de acordo com o Anexo III, conforme redação do art. 18, parágrafo 5º-B, inciso XV, da LC 123/06, com alterações dadas pela LC 133/09 – apelidada de Simples da Cultura.

Antes, essas microempresas culturais eram tributadas na faixa inicial de 17,5%. A partir de janeiro de 2010 elas são tributadas na faixa inicial de apenas 6%.

Essa é a oportunidade para que artistas, bandas, casas de *show*, teatros e demais espaços culturais destinados à exibição de apresentações artísticas possam se formalizar juridicamente pagando poucos tributos.

3.2 Empreendedor individual

A figura do empreendedor individual é a grande chance do músico independente formalizar sua atividade, ter CNPJ, contratar direto com a Administração Pública e ter acesso ao crédito e a outros serviços bancários. A criação do instituto do empreendedor individual visa, basicamente, a atingir os trabalhadores informais (comerciantes, prestadores de serviço, artesãos, manufactureiros), trazendo-os para a formalidade, a fim de que sejam alcançados pela proteção da Previdência Social.

Forma jurídica criada pela Lei Complementar 128/08, entrando em vigor a partir de julho de 2009, o Microempreendedor Individual - MEI, ou simplesmente empreendedor

individual, é a figura do empresário (art. 966 do Código Civil) que opta pela tributação do Simples Nacional e que tenha auferido renda bruta no ano calendário anterior de até R\$ 36.000.

Não poderá optar por essa forma de enquadramento o MEI que contrate mais de um empregado, participe de outra empresa como sócio ou administrador, possua mais de um estabelecimento ou cuja atividade seja enquadrada nos anexos IV ou V da Lei Complementar 123/06.

A Resolução nº 67, de 16 de setembro de 2009, do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), permitiu a inclusão da atividade de cantor e músico independente (CNAE 9001-9/02 - produção musical) na lista que indica as atividades abrangidas pelo instituto. No caso da indústria da música, agora são 10 atividades apenas:

- cantor independente
- músico independente
- fabricante e reparador de instrumentos musicais
- comerciante de instrumentos musicais e acessórios
- comerciante de CDs, DVDs, discos e fitas
- instrutor de música
- instrutor de artes e cultura em geral
- promotor de eventos
- proprietário de casas de festa e eventos
- dono de bar

4 ECONOMIA DA CULTURA

A economia da cultura é um ramo da ciência econômica que estuda a produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais. “Traduzindo do economês, isso significa uma rede de produção que começa no artista, passa pelos canais de exibição de sua obra e chega ao consumidor”, explicam os jornalistas Cláudio e Rangel (2008) em reportagem anteriormente citada. Continua a reportagem destacando a quantidade de empresas do setor, o número de empregos gerados e a média salarial.

(...) A indústria do entretenimento é um fenômeno mundial e superou o faturamento das indústrias automobilísticas com o segundo maior rendimento do planeta – só perde para a indústria bélica. (...) Segundo pesquisa conjunta do IBGE e Ministério da Cultura, temos em atividade cerca de 400 mil empresas gerando 1,6 milhão de empregos formais, o equivalente a 4% do universo de postos de trabalho. Observa-se que o salário mensal pago aos trabalhadores nessa área é 47% superior à média nacional e gira em torno de 5,1 salários mínimos (CLÁUDIO; RANGEL, 2008).

No Brasil, esse ramo de estudo vem crescendo velozmente, notadamente a partir de 2003, com a consolidação do estudo “Sistema de informações e indicadores culturais”, uma parceria entre o Ministério da Cultura, o IBGE e o Ministério do Planejamento. Em 2006, o MinC e o IBGE lançaram um importante estudo sobre a cultura nos municípios brasileiros - a “Pesquisa de informações básicas municipais – Cultura” (2006).

Os produtos musicais apresentam algumas singularidades econômicas que foram destacadas na pesquisa “A indústria do disco: economia das pequenas e médias gravadoras da indústria fonográfica da cidade de Buenos Aires”, coordenada por Palmeiro (2005) e disponibilizada para *download* gratuito no endereço eletrônico www.musicado brasil.org.br:

- aleatoriedade da demanda
- simetrias de desconhecimento
- relações culturais e sociais da música

A aleatoriedade da demanda significa que a base de satisfação do consumo de música apresenta um caráter intrinsecamente subjetivo. De dois produtos musicais idênticos, não é improvável que um resulte em sucesso absoluto, enquanto o outro seja um fracasso total.

Na simetria de desconhecimento, o produtor cultural não sabe se o *show* ou disco do artista agradará. Já o consumidor não sabe se o produto musical satisfará às exigências do público. O *show* ou disco só será conhecido pelo consumidor depois que o produto for adquirido e experimentado. O produtor só sabe se o *show* ou disco fará sucesso depois de lançado e divulgado.

Por fim, nas relações culturais e sociais do produto cultural, o gosto do consumidor e o seu padrão de compra estão relacionados com as tendências populares e a estética da moda. Isto quer dizer que o produtor cultural deve estar atento a fenômenos que extrapolam os aspectos artísticos, para definir suas estratégias de atuação no mercado.

4.1 Conjuntura econômica e o setor musical brasileiro

Uma leitura atenta do noticiário revela boas notícias para o setor musical brasileiro. O desenvolvimento socioeconômico do país e o combate à pirataria são dois fatos que indicam um cenário futuro, senão próspero, no mínimo positivo para o setor.

Em Pernambuco, a criação de uma delegacia especializada no combate à pirataria já promoveu três grandes operações em depósitos clandestinos na Região Metropolitana do Recife, culminando com a apreensão de 200 mil mídias de CD e DVD, 16 pessoas presas e uma indiciada. Reportagem do Jornal do Commercio divulgou ação da Polícia Civil que fechou uma fábrica com capacidade para produzir 15 mil CDs e DVDs por dia - o maior laboratório de produtos piratas fechado nos últimos anos no Estado. A tendência é que essas ações policiais, realizadas de modo sistemático, enfraqueçam o mercado pirata e, na proporção inversa, fortaleçam o mercado profissional.

Do lado da macroeconomia, previsões do Banco Central, estatísticas do IBGE e pesquisas do IPEA indicam números favoráveis. A equipe econômica do Governo Federal prevê uma inflação de 4,5% e um crescimento da economia de 5 a 6% para 2010. A taxa Selic está atualmente em 9,5%, fato que diminui o custo do dinheiro para financiamentos.

O aumento do salário mínimo acima da inflação, a queda nas taxas de desemprego nas principais regiões metropolitanas, o crescimento da faixa da população enquadrada na classe média, o investimento do setor público em obras de infra-estrutura e programas sociais de

distribuição de renda, a evolução da escolaridade média do brasileiro, a volta do ensino de música nas escolas, o aumento do número de computadores nos lares – todos esses dados contribuem para o aumento da demanda por produtos musicais.

Outras pesquisas já haviam revelado que:

- o gasto médio do brasileiro com cultura e lazer é de quase 10% da sua renda
- quanto maior a renda e a escolaridade, maior o consumo de produtos culturais
- o show de música é a segunda atividade cultural mais frequentada pelo brasileiro

Podemos concluir que, pelo menos em tese, haverá um aumento do dispêndio das famílias com produtos musicais (*shows*, discos, DVDs, MP3, aparelhos, etc.).

A explicação é simples. Produtos e serviços musicais são considerados bens de luxo, ou seja, seu consumo cresce quando o poder aquisitivo da população aumenta. Isto quer dizer que, sobrando mais dinheiro no bolso das famílias brasileiras, após o pagamento de despesas prioritárias como habitação, educação, alimentação, transporte e saúde, o valor restante (cada vez maior) é destinado a gastos com cultura, entretenimento e viagens.

Cabe ao empreendedor entender a situação e decidir qual decisão tomar diante desse cenário do setor musical brasileiro para os próximos anos. Poupar ou investir, eis a questão.

4.2 Consumo de produtos musicais

Recente pesquisa realizada pela Fecomércio/RJ e Ipsos (2009), com mil entrevistados domiciliados em 70 cidades do país, incluindo nove regiões metropolitanas, concluiu que o *show* de música é a segunda atividade cultural mais frequentada pelo brasileiro.

Os entrevistados também foram perguntados sobre quanto acham justo pagar pelo consumo de determinados produtos culturais. As respostas:

- R\$ 16 por um *show*
- R\$ 9 por um CD
- R\$ 13 por um DVD
- R\$ 9 para ir ao cinema

- R\$ 15 para ir ao teatro
- R\$ 20 por um livro

O jornalista e crítico de música Teles (2009) divulgou em sua coluna “Toques”, publicada semanalmente no Jornal do Commercio (PE), dados sobre o desempenho da indústria fonográfica em 2008. Os artistas brasileiros dominam 75% do mercado nacional, enquanto os estrangeiros detêm uma fatia de 25%. As vendas de CD e DVD no atacado aumentaram 4,9% em relação a 2007. Já o mercado digital de música teve um aumento de 79,1% em relação ao ano anterior.

Pesquisa coordenada pelo economista Carvalho (2009), acerca do consumo de produtos culturais na Região Metropolitana do Recife - RMR, revelou dados interessantes sobre uma das maiores metrópoles do Nordeste, centro de efervescência musical brasileira. Algumas considerações sobre a pesquisa:

- a maior parte dos entrevistados da RMR não tem o hábito de frequentar cinemas, teatros e museus, e também frequenta poucas livrarias e bibliotecas
- os *shows* musicais, com destaque para o forró estilizado, são a atividade cultural com maior participação dos entrevistados da RMR
- aproximadamente 57% dos consultados gastam menos de R\$ 100 por mês com cultura e 17,46% deles não gastam nada;
- as principais dificuldades citadas para a participação em atividades culturais foram falta de dinheiro, tempo e interesse;
- há uma relação direta entre o nível de renda e escolaridade e o consumo cultural. Quanto maior o nível de renda e escolaridade, maior o acesso ao consumo cultural

5 MARKETING CULTURAL

Marketing cultural é o conceito de *marketing* aplicado a um tipo diferenciado de produto, no caso um produto cultural, seja ele de qualquer área (música, literatura, artes cênicas ou audiovisuais etc). O maior desafio do *marketing* cultural é harmonizar a relação artista – obra – mercado. O *marketing* cultural tenta viabilizar a obra do artista no mercado. Reis (2006), no livro “*Marketing* cultural e financiamento da cultura”, esclarece o papel do *marketing* cultural.

É neste contexto que se enquadra o *marketing* cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.

Muitas empresas atualmente publicam editais com o intuito de selecionar e patrocinar projetos culturais. Algumas são organizações públicas: Banco do Brasil, BNB, CEF, Petrobras, Infraero, Correios. Algumas são empresas privadas: Votorantim, Natura, Itaú.

Também existe o patrocínio direto, sem seleção, através de editais públicos. Conforme informam os jornalistas Cláudio e Rangel (2008), as maiores empresas do país investem em projetos culturais.

Tantos investidores mostram o *status* em que se encontra o mercado de produtos culturais. Trata-se do reflexo de um movimento que já vinha acontecendo com o patrocínio via leis de incentivo, como provam as pesquisas desenvolvidas pela agência Significa, que trabalha com a atitude de marca. Segundo esses estudos anuais, com dados das 500 maiores empresas do país, existe um progressivo deslocamento das verbas para projetos culturais. No ano passado, 77% das empresas investiram na área, batendo o esporte e a ecologia. "Vivemos numa sociedade focada no espetáculo e o entretenimento tem se desenvolvido e profissionalizado numa velocidade incrível. Isso atrai a adesão de empresas que buscam agregar valor à sua marca", diz Yacoff Sarkovas, presidente da Significa. Nessa mesma onda de otimismo, o publicitário Nizan Ganaes já lançou a sua campanha: quer mudar o selo comercial "Made in Brazil" (fabricado no Brasil) para "Created in Brazil" (criado no Brasil). É uma das grandes provas de que a economia cultural vai de vento em popa.

5.1 A cauda longa: nova dinâmica de *marketing* e vendas

Anderson (2006), editor-chefe da revista norte-americana Wired, escreveu o *best seller* internacional intitulado “A cauda longa – a nova dinâmica de *marketing* e vendas”. Usando exemplos de livros, filmes e músicas, mostrou o potencial da *internet* como mercado varejista ilimitado, onde os custos com estocagem e distribuição são quase nulos.

Esse modelo de negócio surgiu nos Estados Unidos, em 1994, com a Netflix e a Rhapsody. Anderson diz que a “cauda longa” está presente na nova economia das indústrias do entretenimento. Ele a chama de economia da abundância, porque na *internet* não existe gargalo entre a oferta e a demanda. Para ele existem dois princípios básicos para vender produtos culturais através da *internet*.

O primeiro é disponibilizar tudo quanto for produzido, sem qualquer tipo de filtragem ou seleção. Para o autor, seria errado disponibilizar apenas os produtos mais vendidos, já que os custos com estoque e distribuição praticamente são inexistentes. É preciso deixar que o público faça o julgamento. O segundo princípio é ajudar o consumidor a encontrar o produto através de recomendações (dos próprios consumidores) e filtros de pesquisa como gênero musical, local de origem, os mais baixados, outros produtos comprados pelos consumidores, anúncios através de busca no Google etc.

Anderson mostra ainda barreiras e restrições ao mercado de “cauda longa”. Segundo ele, o direito autoral é a principal barreira por causa da inflexibilidade dos atuais mecanismos de licença. Em 2002, surgiu o *creative commons*, modelo de licença mais flexível que pode ajudar a superar este obstáculo. No entanto, existem outras dificuldades, principalmente em relação ao Brasil, como renda do consumidor, acesso da população à Internet e segurança das transações financeiras através da rede mundial de computadores.

6 MODELO DE MICROEMPRESA PARA UMA BANDA DE MÚSICA

A seguir, será apresentado um modelo resumido de microempresa para uma banda de música considerando o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, qual seja a Lei Complementar 123/06, com alterações dadas pela Lei Complementar 133/09 – apelidada de “Simples da Cultura”.

6.1 Sumário executivo

A Brazil Produções Culturais - BPC é uma microempresa do setor de serviços. Com sede em Recife, a BPC atua no ramo de produção cultural e artística, exclusivamente na área de música, explorando o gênero MPB e a mistura com ritmos regionais. O produto principal da organização é o show da banda Brazuca – também o nome fantasia da empresa. Como estratégia de curto prazo, ela promoverá mensalmente os próprios eventos. São planos da empresa, a médio prazo, o lançamento de subprodutos da banda como CDs e DVDs. Cinco sócios com cotas iguais formarão a sociedade, cujo contrato social de constituição da empresa terá prazo de vigência de cinco anos, sendo prorrogado automaticamente por igual período, desde que não haja a manifestação contrária da maioria absoluta dos sócios.

RESPONSÁVEL	FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUIÇÕES
Sócio 1	Direção artística	Criatividade, experimentação, ousadia e iniciativa. Lema: “Por que não desse jeito?”	Cuidar do repertório, fazer pesquisa artística, estudar as inovações tecnológicas, cuidar de cenário/iluminação/figurino, contatar artistas e técnicos.

RESPONSÁVEL	FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUIÇÕES
Sócio 2	Produção executiva	Praticidade, responsabilidade, disponibilidade e iniciativa. Lema: “O impossível	Agendar ensaios, informar à banda e à equipe sobre ensaios e shows, enviar dados pessoais da equipe/ <i>rider</i> técnico/mapa de palco/ <i>room list</i> /camarim,

		sempre acontece.”	cuidar de equipamentos/transporte/hospedagem/alimentação/passagem de som/horário, resolver OMB e ECAD.
--	--	-------------------	--

RESPONSÁVEL	FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUIÇÕES
Sócio 3	Comunicação	Agilidade, multimídia e iniciativa. Lema: “Quem não se comunica se trumbica”.	Atender jornalistas, enviar foto/vídeo/ <i>release</i> para a imprensa, informar à banda sobre entrevistas, divulgar a agenda de <i>shows</i> , promover a imagem da banda entre o público-alvo e formador de opinião, atualizar o <i>site</i> ou <i>blog</i> , enviar <i>newsletter</i> .

RESPONSÁVEL	FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUIÇÕES
Sócio 4	Comercial	Objetividade, jogo de cintura, perseverança e iniciativa. Lema: “Matar um leão todo dia e ainda deixar outro amarrado para o dia seguinte”.	Enviar proposta de <i>show</i> , <i>cachê</i> e condições/celebração de contratos/negociação com técnicos e demais fornecedores, passar dados de contratos gerais/ contratantes/ técnicos/fornecedores para o administrador, estabelecer relacionamento com o advogado terceirizado.

RESPONSÁVEL	FUNÇÃO	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUIÇÕES
Sócio 5	Administração	Organização, raciocínio matemático, honestidade e	Controlar pagamentos/recebimentos/emissão de notas fiscais e

		iniciativa. Lema: “Custo é como capim, se não cortar ele cresce”.	recibos/movimentação bancária/gastos/avaliação de resultados/levantamento de certidões negativas/arquivamento de documentos/relacionamento com o contador terceirizado.
--	--	--	---

QUADRO 1 - Sócios e atribuições

6.1.1 Atividade econômica

6.1.2

- Atividade econômica principal: produção musical
- Atividades secundárias: comércio varejista de discos, CDs e afins; edição musical

6.1.3 Forma jurídica

Sociedade limitada (Ltda)

6.1.3 Enquadramento tributário

Simple Nacional – Microempresa (ME)

Inclui os impostos: IRPJ, CSLL, PIS, Cofins, CPP, ISS (serviços) ou ICMS (comércio).

TABELA 1 - Para venda de shows (anexo III da LC 123/06 - serviços)

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA
Até 120.000,00	6,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	8,21%

TABELA 2 - Para venda de discos (anexo I da LC 123/06 - comércio)

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%

6.2 Análise de mercado

O mercado da banda Brazuca é a música popular brasileira. O público-alvo é o brasileiro e o estrangeiro fã da MPB. Os clientes corporativos são organizadores de festas populares, festivais, *shows* privados, eventos empresariais, congressos e feiras.

6.2.1 Concorrentes

Basicamente, os concorrentes são três:

- outros artistas do gênero
- eventos simultâneos para o mesmo público
- alternativas de entretenimento na cidade

6.2.2 Fornecedores

Os principais fornecedores da banda Brazuca são os técnicos que atuam no *show* ao vivo e as empresas envolvidas na produção de discos. São necessários quatro técnicos para trabalhar na apresentação musical: técnico de som, iluminador, *roadie* e produtor. Na produção de discos estão envolvidos mais profissionais, inclusive empresas de médio e grande portes: estúdio de gravação, músicos, técnico de mixagem, estúdio de masterização, *designer*, fábrica de replicação.

6.3 Plano de *marketing*

O plano de *marketing* tem como objetivo posicionar a marca da banda Brazuca no mercado, como um grupo de qualidade técnica e artística que valoriza a música popular brasileira. Em 2014, a Copa do Mundo de Futebol será realizada no Brasil. A meta do plano de *marketing* é que até lá a imagem da banda vá sendo consolidada no mercado, a ponto de aproveitar o megaevento esportivo como ponto máximo de promoção e realização artística.

6.3.1 Descrição dos produtos

O produto principal é o *show* da banda Brazuca. É uma apresentação artística musical, com repertório nacional e duração de 120 minutos. São cinco músicos no palco interpretando composições representativas da música popular brasileira.

O produto secundário é o disco com canções gravadas ao vivo pela banda, que será vendido principalmente nos próprios shows da banda.

6.3.2 Preço

O preço de venda de um show da banda Brazuca levará em consideração três variáveis: o custo fixo médio, o custo variável e a margem de lucro. Logo, o preço da banda Brazuca será reajustado anualmente, de acordo com a projeção dos custos fixos e variáveis para os próximos cinco anos. A margem de lucro deve oscilar entre 20 e 30% sobre o faturamento.

TABELA 3 – Preço de venda de um show

VARIÁVEL	2010	2011	2012	2013	2014
Custo fixo médio	273	102	80	78	76
Custo variável	1.600	1.920	2.304	2.765	3.318
Impostos da nota fiscal	150	180	328,40	513	615,60
Lucro líquido	477	798	1.287,60	1.644	1.190,40
PREÇO FINAL	2.500	3.000	4.000	5.000	6.000

Os discos serão vendidos nos shows, de acordo com a tabela de preços a seguir.

TABELA 4 – Preço de venda de um disco

DISCO	2010	2011	2012	2013	2014
Venda para público em <i>shows</i>	-	5	5	5	5
Venda para lojistas no atacado	-	10	10	10	10

6.3.3 Promoção

A promoção da banda Brazuca será realizada principalmente através dos veículos de comunicação social, por meio da assessoria de imprensa, participação em programas de música ao vivo, entrevistas. A *internet* será usada como canal de promoção com anúncios no Google e *newsletter* (panfleto virtual). O *website* da banda terá notícias, fotos, vídeos e músicas.

No primeiro ano de atividade, a banda usará o disco como brinde para quem comparecer aos *shows*. Quem comprar o ingresso ganha um exemplar promocional do disco. A partir do segundo ano, a banda iniciará a venda dos discos nos próprios *shows*. Será montado um estande com iluminação, *banner* e estrutura para exposição do material do grupo.

6.3.4 Comercialização

No início, a banda organizará os próprios eventos como estratégia de lançamento da marca no mercado. O objetivo desses eventos é gerar fluxos de informações na mídia, atingindo o público-alvo e os clientes corporativos, bem como produzir acervo sonoro e visual para uma posterior confecção de material de divulgação. Em seguida, haverá um processo de prospecção de clientes corporativos - prefeituras, produtoras de *show*, festivais, cerimoniais de eventos empresariais.

TABELA 5 – Meta de venda de shows em 5 anos

SHOWS	2010	2011	2012	2013	2014
Organizados pela banda	18	-	-	-	-
Contratados por terceiros	-	36	48	52	56
TOTAL	18	36	48	52	56

TABELA 6 – Meta de venda de discos em 5 anos

DISCOS	2010	2011	2012	2013	2014
Venda em shows	-	900	2.400	3.900	5.600
Venda em lojas	-	300	600	900	1.200

6.4 Plano operacional

Para atingir essas metas de vendas, algumas ações e muito esforço serão necessários. O quadro, a seguir, apresenta as ações que deverão ser realizadas e os responsáveis por elas. O objetivo é produzir resultados, podendo as metas serem revistas e adaptadas ao contexto.

AÇÃO	RESPONSÁVEL
Se possível, visitar cidades e feiras, estabelecer parcerias, prospectar eventos, acertar <i>shows</i> e captar patrocínios	Comercial
Formar a equipe, ensaiar <i>shows</i> e cuidar de todos os aspectos ligados à atuação da banda no palco	Direção artística
Organizar a parte logística dos <i>shows</i> , equipamentos, ensaios, agenda, horários etc	Produção executiva
Divulgação e promoção dos <i>shows</i> , convites, entrevistas, programas de rádio e televisão, <i>newsletter</i> , <i>site</i> , <i>blog</i>	Comunicação
Coordenar todo o processo de recebimentos e pagamentos, notas fiscais, documentação, contratos, serviços bancários	Administração

QUADRO 2 – Responsável e tarefas específicas

6.4.1 Capacidade produtiva

Como no setor de serviços não existe estoque, uma data não preenchida é uma oportunidade desperdiçada, um serviço não realizado. O tempo não volta atrás. O ano possui 52 semanas e a maioria dos *shows* ocorre nos fins de semana. A banda Bazuca planeja uma média de um *show* por semana, exceto nas datas de festas populares e feriados. A capacidade máxima de produção da banda está estipulada em 56 *shows* por ano. A cada ano, toda a equipe deve gozar de férias coletivas por 30 dias, consecutivos ou não, desde que o menor período não seja inferior a 15 dias.

6.4.2 Processos operacionais

A atividade básica da banda Bazuca é a apresentação musical, que pode ser dividida em três fases: pré-produção, produção e pós-produção.

ETAPA	ATIVIDADES
Pré-produção	O processo tem início com o acerto do <i>show</i> e o fechamento do contrato. Em seguida, a equipe técnica da banda envia as necessidades operacionais para o contratante, bem como <i>releases</i> , fotos e discos para que o contratante possa fazer a divulgação em sua cidade. Nesta fase, também acontecem as liberações junto ao ECAD e a Ordem dos Músicos.
Produção	A banda então se desloca até o local do <i>show</i> com antecedência para a passagem de som, montagem do palco, checagem dos equipamentos e regulagem do som. Após o <i>show</i> , o palco será desmontado.
Pós-produção	A banda recebe o <i>cachê</i> e emite nota fiscal e recibo.

QUADRO 3 – Etapas de um *show*

6.4.3 Necessidade de pessoal

A banda Brazuca necessitará de uma equipe técnica formada por quatro profissionais para trabalhar no *show*: um produtor, um técnico de som, um iluminador e um *roadie*.

PROFISSIONAL	ATRIBUIÇÕES
Produtor	Logística e operacionalização
Técnico de som	Sonorização
Iluminador	Efeitos visuais
<i>Roadie</i>	Montagem e desmontagem do palco

QUADRO 4 – Equipe técnica da banda Brazuca

6.5 Plano financeiro

De início serão detalhados os gastos da abertura do negócio: honorários para elaboração do contrato social, taxas de abertura da empresa nos órgãos públicos, registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial,² aluguel do endereço virtual, registro

² www.inpi.gov.br.

do domínio³ e hospedagem do *website* da banda na *internet*. Segue tabela de gastos referente à abertura do negócio.

TABELA 7 – Investimento inicial

ITEM	R\$
Caixa postal virtual (primeira anuidade)	600
Taxas de abertura da empresa (órgãos públicos)	800
Honorários (contador ou advogado)	400
INPI (registro de marca)	225
Registro (primeira anuidade)	40
Hospedagem do domínio (primeira anuidade)	140
TOTAL	2.205

6.5.1 Custos fixos

A banda Brazuca optou por reduzir ao máximo os custos fixos operacionais, porque vai trabalhar baseada no conceito de gerenciamento de projetos. Para tanto, escolheu a alternativa dos escritórios virtuais, em detrimento do aluguel de uma sala comercial. A seguir, a planilha de custos fixos mensais para o primeiro ano de atividade da banda.

TABELA 8 – Custo fixo (mensal)

ITEM	R\$
BNB (tarifa de manutenção da conta corrente)	12
Contador	180
Caixa postal virtual	50
CIM (prefeitura)	33
<i>Site</i> (registro e hospedagem)	15
MENSALIDADE	290

A planilha, a seguir, detalha a soma do investimento inicial com a projeção dos custos fixos para o período de cinco anos, considerando a possibilidade de reajuste anual de 5%

³ www.registro.br.

sobre cada despesa. Este percentual foi estimado baseado na inflação acumulada nos últimos 12 meses, informada pelo IPCA, índice que é calculado pelo IBGE e mede a inflação oficial.

TABELA 9 – Projeção dos custos fixos para 5 anos

ITEM	2010	2011	2012	2013	2014
Investimento inicial	2.205	-	-	-	-
BNB (tarifa)	144	151,20	158,76	166,70	175,04
Contador	2.160	2.268	2.381,40	2.500,47	2.625,50
Caixa postal virtual	-	630	661,50	694,58	729,30
CIM (prefeitura)	396	415,80	436,59	458,42	481,34
<i>Site</i> (registro e hospedagem)	-	189	198,45	208,37	218,80
TOTAL ANUAL	4.905	3.654	3.836,70	4.028,54	4.229,98
MENSALIDADE	408,75	304,50	319,73	335,71	352,50

6.5.2 Custos variáveis

Os custos variáveis da banda Brazuca são aqueles decorrentes da apresentação musical. A planilha, a seguir, é relativa a um *show* da banda no primeiro ano.

TABELA 10 – Custo de um *show* (custo variável unitário)

Descrição	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Músicos	200	5	1.000
Técnico de som	150	1	150
Iluminador	150	1	150
<i>Roadie</i>	100	1	100
Produtor	200	1	200
TOTAL			1.600

A planilha seguinte leva em consideração dois aspectos: o reajuste anual de 20% sobre os *cachês* dos profissionais e a meta que estipula a quantidade anual de *shows*. Diante disso, a evolução dos custos variáveis para os próximos cinco anos.

TABELA 11 – Projeção dos custos variáveis (shows) para 5 anos

ITEM	2010	2011	2012	2013	2014
Músicos	18.000	43.200	69.120	89.856	116.121,60
Equipe técnica	10.800	25.920	41.472	53.913,60	69.672,96
TOTAL ANUAL	28.800	69.120	110.592	143.769,60	185.794,56
MENSALIDADE	2.400	5.760	9.216	11.980,80	15.482,88

6.5.3 Estimativa de faturamento

A planilha seguinte foi construída considerando os valores dos *cachês* e as metas de vendas para os próximos cinco anos.

TABELA 12 – Projeção do faturamento para 5 anos

Receita Bruta	2010	2011	2012	2013	2014
Shows	45.000	108.000	192.000	260.000	336.000
Discos	-	7.500	18.000	28.500	40.000
TOTAL	45.000	115.500	210.000	288.500	376.000

6.5.4 Projeção do fluxo de caixa

Considerou-se como receita total a soma da venda de *shows* e de discos.

Considerou-se custo total a soma dos custos fixos, dos custos variáveis e dos impostos incidentes sobre o faturamento.

TABELA 13 – Projeção do fluxo de caixa para 5 anos

	2010	2011	2012	2013	2014
Receita total	45.000	115.500	210.000	288.500	376.000
Custo total	(36.405)	(79.554)	(130.911,90)	(175.614,14)	(226.098,12)
Lucro	8.595	35.946	79.088,10	112.885,86	149.901,86

6.5.6 Demonstrativo de resultados

TABELA 14 – Demonstração dos resultados dos exercícios (2010 a 2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Faturamento total	45.000	115.500	210.000	288.500	376.000
Receita de shows	45.000	108.000	192.000	260.000	336.000
Receita de discos	-	7.500	18.000	28.500	40.000
Impostos sobre shows	(2.700)	(6.480)	(15.763,20)	(26.676)	(34.473,60)
Impostos sobre discos	-	(300)	(720)	(1.140)	(1.600)
Receita líquida	42.300	108.720	193.516,80	260.684	339.926,40
Custos dos produtos/serviços	(28.800)	(69.120)	(110.592)	(143.769,60)	(185.794,56)
Lucro bruto	13.500	39.600	82.924,80	116.914,40	154.131,84
Despesas administrativas	(4.905)	(3.654)	(3.836,70)	(4.028,54)	(4.229,98)
Lucro líquido	8.595	35.946	79.088,10	112.885,86	149.901,86

6.5.7 Indicadores de viabilidade

Utilizando os dados do fluxo de caixa do projeto, será calculado o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o prazo de retorno do investimento, considerando o capital investido de R\$ 22.000 e a taxa mínima de atratividade de 10% ao ano. Tanto o VPL quanto a TIR indicam que o projeto é viável economicamente.

VPL = R\$ 222.837,24

TIR = 135%

Prazo de retorno do investimento = 17 meses

6.6 Construção de cenário negativo

Será apresentado um cenário pessimista, diferente do cenário desejado, para que seus efeitos sejam previstos e, seus estragos, mensurados. A seguir, uma projeção do fluxo de caixa com o faturamento abaixo do previsto, simulando um cenário onde as metas de vendas não foram atingidas. Serão mantidos constantes os valores dos custos fixos e do custo variável

unitário (custo do *show*). Os impostos continuam inseridos no cálculo do custo total. Em seguida, serão aplicados os indicadores de viabilidade do negócio.

TABELA 15 – Meta de venda de *shows* (pessimista)

SHOWS	2010	2011	2012	2013	2014
Organizados pela banda	6	-	-	-	-
Contactados por terceiros	-	12	16	17	18
Valor do cachê unitário	2.000	2.500	3.000	4.000	5.000

TABELA 16 – Meta de venda de discos (pessimista)

DISCOS	2010	2011	2012	2013	2014
Venda em shows	-	144	400	629	900
Venda em lojas	-	-	-	-	-

TABELA 17 – Projeção do fluxo de caixa (pessimista)

	2010	2011	2012	2013	2014
Receita total	12.000	30.720	50.000	71.145	94.500
Custo total	(15.225)	(28.522,80)	(43.780,70)	(55.239,34)	(69.533,98)
Lucro	(3.225)	2.197,20	7.219,30	15.905,66	24.966,02

Utilizando os dados do fluxo de caixa pessimista do projeto, calcularemos o VPL, a TIR e o prazo de retorno do investimento, considerando o capital investido de R\$ 22.000 e a taxa mínima de atratividade de 10% ao ano.

$$\text{VPL} = \text{R\$ } 7.885$$

$$\text{TIR} = 18\%$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = 48 \text{ meses}$$

O VPL positivo indica que o projeto continua viável. Já a TIR no valor de 18% indica que o projeto rende mais do que a taxa mínima de atratividade. O prazo de retorno do investimento se estendeu um pouco mais no tempo (de 17 para 48 meses). Mesmo simulando este cenário pessimista, o projeto continua sendo viável do ponto de vista econômico.

6.7 Avaliação do plano de negócio

Vale a pena abrir o negócio? Acredita-se que sim. Foi construído um cenário positivo e testado outro cenário negativo. Mesmo este não é de todo ruim, pois daria um retorno ao empreendedor (é verdade que só depois de 48 meses). Fez-se questão de não considerar patrocínio como receita neste planejamento, porque é uma questão que depende de muitas outras variáveis. Então, com receita proveniente de patrocínios o negócio seria bem melhor.

7 CONCLUSÃO

Este artigo apresentou um modelo de negócio para uma banda de música. Muitas das informações contidas nele são baseadas em fatos reais, experiências do autor deste trabalho no ramo.

Desde a década de 70, com o movimento *punk*, o lema DIY (do it yourself - faça você mesmo) contagiou uma multidão de pessoas que tomaram coragem para empreender o seu próprio talento. Se elas podem, nós também podemos – pensavam os artistas em potencial.

Esse antigo lema ganhou força na década de 90, consolidando-se na primeira década do século XXI, com o surgimento de quatro fatores que contribuem para a derrubada de barreiras de entrada na indústria da música:

- massificação da informática, com o computador pessoal
- acesso a tecnologias de produção, com os *softwares* de gravação
- desenvolvimento da comunicação, com a conexão banda larga
- ferramentas de divulgação e distribuição como Google, iTunes, MySpace, Youtube, Orkut

Quem antes era público consumidor, hoje pode se tornar produtor de conteúdo. Mas, trabalhar com a música é fácil, difícil, é viver da música. É preciso ter a consciência de que a música deve ser uma atividade de prazer, antes de uma atividade profissional. O primeiro estágio do profissional da música é se apaixonar. Mas daí a investir tudo numa carreira, sem antes tomar algumas precauções, são “outros quinhentos”. A maioria das pessoas que trabalham no setor possui outras atividades, outras fontes para complementar a renda. A maioria está submersa da linha de visão da mídia popular. Os artistas que vemos como estrelas são uma ínfima parcela da realidade. O universo de artistas é bem maior do que a imprensa consegue veicular, ou do que as prateleiras das lojas conseguem expor.

Convém destacar que o mercado da música no Brasil possui muitas imperfeições. Por isso a necessidade da intervenção do governo neste setor. Não para ajudar no sentido de dar esmolas, mas para melhorar a competitividade das micro e pequenas empresas independentes.

O autor identificou seis problemas críticos na cadeia produtiva da música brasileira:

- falta de profissionalismo do setor em geral
- acesso aos meios de comunicação, principalmente rádio e televisão
- escassez de locais adequados para *shows*
- falta de crédito (financiamento)
- pirataria
- leis de incentivo à cultura com falhas ou distorções

Esses problemas parecem acometer também o mercado da música em Buenos Aires. César Palmeiro, analisando a situação da indústria fonográfica na Argentina, chegou a chamar de “empreendimento quixotesco” o lançamento de novos produtos e artistas independentes, tamanho o risco e as incertezas do negócio. No entanto, o mesmo pesquisador argentino sugere uma lista de ações a serem tomadas para solucionar esses problemas. Estão listadas, a seguir, neste trabalho algumas que se encaixam no perfil do mercado brasileiro de música:

- treinamento de recursos humanos
- cotas mínimas para acesso aos veículos de comunicação
- criação de espaços oficiais para *shows* com estrutura completa
- financiamento público (crédito ou isenção fiscal)
- combate à pirataria
- assessoria de empresas (incubadoras)
- divulgação de práticas e experiências (*best practice*) que tiveram bons resultados entre empresas do setor
- criação de instrumentos financeiros específicos para o negócio da música
- aperfeiçoamento dos mecanismos das leis de incentivo à cultura

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988. **Promulga a Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Diário Oficial da União, 5 de outubro de 1988.

CLÁUDIO, Ivan; RANGEL, Natália. A explosão do entretenimento: a entrada de grandes investidores no setor cultural aquece o cenário das artes e cria novo e lucrativo filão da economia. In: Istoé. São Paulo: a. 31, n. 2023, 11 ago. 2008.

CULTURA DO CONSUMO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE. Recife, Uranilson Carvalho; Gemepe/Fafire, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de informações e indicadores culturais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oana. **Tecnobrega**: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MARISA Monte: documentário infinito ao meu redor. Direção de Vicente Kubrusly. Rio de Janeiro: Phonomotor / Natura / EMI, 2008. DVD.

PALMEIRO, César. **A indústria do disco**: economia das pequenas e médias gravadoras da indústria fonográfica da cidade de Buenos Aires. Buenos Aires: Observatório de Indústrias Culturais, 2005.

PERFIL DE CONSUMO DE CULTURA DO BRASILEIRO. Rio de Janeiro, Fecomercio; Ipsos: 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <[HTTP://www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso em: 30 mar. 2009.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

TELES, José. Vendas sobem, apesar da pirataria. **Jornal do Commercio**. Recife, 22 de abril de 2009. Caderno C, coluna Toques, p. 2.