



## A Indústria Fonográfica em Minas Gerais<sup>1</sup>

Wanir Campelo

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

Ângela de Moura

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH)

Nair Prata

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH)

Sônia Pessoa

Centro Universitário Newton Paiva e Faculdade Estácio de Sá

Waldiane Fialho

Faculdade Estácio de Sá

### Resumo

Este trabalho visa fazer um levantamento da indústria fonográfica em Minas Gerais, caracterizando-a no mercado brasileiro. A pesquisa traça um breve panorama do setor no Estado, relacionando o tipo de atividade exercida (artística, comercial, industrial), a infra-estrutura; a rotina de promoção e divulgação de CDs e de artistas e os desafios diante das novas tecnologias. Além de levantamento bibliográfico, foram realizadas entrevistas e visitas técnicas às gravadoras em Belo Horizonte.

**Palavras-chave:** indústria fonográfica; mídia sonora; mercado fonográfico

### 1. O mercado fonográfico nacional

O mercado fonográfico brasileiro parece ser marcado no final do século XX e início do XXI por alguns fenômenos importantes, que têm sido objeto de estudo de pesquisadores, ainda que o tema não ocupe muito espaço na academia. Assemany (2001) aponta dois movimentos relacionados à pirataria e ao advento da Internet: a venda de cópias falsificadas e a transferência de músicas (fonogramas digitais) pela rede mundial de computadores. O autor não demonstra otimismo em relação ao que ele considera os principais problemas ainda insolúveis da indústria fonográfica. Tanto a pirataria,<sup>2</sup> quanto a Internet estariam tirando cifras consideráveis da receita do setor. De acordo com as estatísticas da Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), o Brasil está entre os dez países mais afetados pela pirataria de CDs. A maior apreensão ao comércio ilegal e pirata no Brasil teria ocorrido em 2006, ainda segundo a APDIF, quando mais de 47 milhões de CDs e DVDs foram apreendidos, o que significa 57% a mais se comparado ao montante confiscado no ano

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP-RA NP Rádio e Mídia Sonora do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Pirataria é entendida aqui como cópia indevida de programas de informática, de fitas de vídeo ou de som.



anterior. Pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos<sup>3</sup> em dez regiões metropolitanas do Brasil traça o perfil do consumidor brasileiro de CDs originais e piratas. Em Belo Horizonte, por exemplo, nosso cenário de pesquisa, metade dos entrevistados declarou consumir CDs piratas enquanto a outra metade declarou comprar somente CDs originais.

Silva (2001) acredita que a globalização trouxe outro movimento mercadológico digno de registro: a fusão entre grandes empresas no cenário de produção e distribuição de discos, cuja consequência principal é a formação de conglomerados de mídia. Um dos exemplos de situações semelhantes às citadas pelo autor é das empresas Sony e BMG, hoje SonyBMG. As fusões provocam consequências paradoxais para o mercado levando-se em consideração os *jogadores* envolvidos no processo: grandes corporações, funcionários e prestadores de serviços. O impacto social não pode ser desconsiderado em um processo cada vez mais freqüente em setores econômicos diversos, incluindo-se aqui a indústria do entretenimento. Grosso modo, se por um lado, a concentração de empresas em um conglomerado permite às corporações aumentar lucros, reduzir despesas e compartilhar fatores mercadológicos de risco, por outro, pode significar demissões em massa (MORAES, 2004).

O *Digital Music Report* 2008 (DMR 2008), desenvolvido pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), que agrega cerca de 1.400 gravadoras em 76 países, aponta novidades no setor. O documento<sup>4</sup> indica outra mudança significativa nas atividades da indústria fonográfica: as gravadoras estariam se transformando em *companhias digitais*, uma vez que a venda de músicas *on-line* e via celular cresceu 185% no Brasil e 40% no mundo em 2007. São 2,9 bilhões de dólares movimentados no mundo com tais vendas, cifra superior aos 2,1 bilhões registrados em 2006. As vendas digitais representam atualmente, ainda segundo o DMR 2008, 15% do mercado musical no mundo. A indústria fonográfica estaria experimentando uma série de novidades de modelos de negócios e de produtos de música digital. Quatro milhões de faixas musicais já estão disponíveis na Internet em formatos diversos. Quinhentos serviços de música *on-line* são considerados legítimos pela IFPI em 40 países. No Brasil, a entidade relaciona 20 serviços, apontando os *websites* Terra e Uol como os dois maiores no

---

<sup>3</sup> Publicada em [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br).

<sup>4</sup> O relatório foi publicado nos sites da Federação Internacional da Indústria Fonográfica ([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)) e da Associação Brasileira de Produtores de Discos ([www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br)).



segmento iMusica. De acordo com análise da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o relatório demonstra que a indústria fonográfica se adapta à combinação das habilidades tradicionais de descobrimento e comercialização da música com a tecnologia digital.

O mercado fonográfico brasileiro reúne dez grandes gravadoras que fazem parte da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), criada em 1958, além de diversas outras gravadoras consideradas independentes ou que não fazem parte da Associação. Com sede no Rio de Janeiro, a ABPD representa a Emi Music, Indie Records, Microservice Tecnologia Digital, MK Music, Paulinas, Som Livre, Sony BMG, Sunshine Records, Universal e Warner Music. Quatro das dez gravadoras associadas à ABPD são empresas multinacionais: SonyBMG, Warner Music, Universal Music e EMI Music. O restante é constituído por empresas de capital nacional. O mercado de vendas *on-line* no Brasil vem crescendo de maneira significativa. O site da ABPD traz a informação de que 2,9 milhões de pessoas baixaram música da Internet em 2005, representando 8,2% do universo pesquisado. O dado indica que foram extraídas da rede mundial de computadores 1,1 bilhão de canções. No ranking mundial da IFPI, o Brasil não figura entre os dez primeiros colocados em vendas *on-line*, como acontece com a comercialização de fonogramas musicais.

### **1.1 Mapeamento da indústria fonográfica em Minas Gerais**

Esta pesquisa adotou os seguintes procedimentos metodológicos, baseados em metodologia definida por Borges, Ferreira e Jambeiro (2006), que estudaram a indústria fonográfica de Salvador e sua inserção no mercado brasileiro: 1) Coleta e análise de dados sobre as empresas nacionais e/ou multinacionais, que constituem a indústria fonográfica no Brasil e que têm escritórios regionais em Belo Horizonte, baseando-nos na relação disponibilizada pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) e da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI); 2) Mapeamento das empresas produtoras de fonogramas sediadas em Belo Horizonte, a partir de informações de produtores culturais e funcionários de emissoras de rádio também sediadas em Belo Horizonte; 3) Visitas técnicas à sede e/ou escritórios regionais das empresas com o objetivo de checar os dados; 4) Entrevistas<sup>5</sup>, com aplicação de

---

<sup>5</sup> A transcrição das entrevistas foi realizada por bolsistas e voluntários integrantes do Projeto de Extensão Radioescola Ponto Com, coordenador pela professora Wanir Campelo do Uni-BH: Juliana Garcia, Bianca Vargas, Michelle Leal, Rosânia Felipe, Marney Vilela e Thiago Pereira.



questionário contendo perguntas objetivas e subjetivas sobre dados institucionais, funcionais, mercadológicos, técnicos e tecnológicos. Responderam o questionário funcionários e representantes das empresas que constituem a indústria fonográfica mineira; 5) Sistematização dos dados e redação do trabalho.

A idéia do nosso grupo de pesquisa é que este seja um levantamento preliminar sobre a indústria fonográfica mineira que, posteriormente, possa ser detalhado e melhor explorado. Os dados apresentados neste trabalho foram coletados em 2007/2008. Entendemos como indústria fonográfica, ainda com base em Borges, Ferreira e Jambeiro (2006), o conjunto de empresas que:

(...) concebem, produzem, distribuem e comercializam gravações de som, em seus diversos formatos. Ela atua associada a editoras - onde são registradas as autorias de textos e partituras - e a um conjunto de organizações industrial-comerciais. Todo o conjunto movimenta no mercado centenas de milhões de reais anualmente (BORGES, FERREIRA E JAMBEIRO, 2006, p.01).

## **2 As multinacionais em Minas**

Das quatro maiores empresas da indústria fonográfica mundial, três delas estão representadas em Minas Gerais, com escritórios regionais localizados em Belo Horizonte: Emi Music, Universal Music e Sony BMG. As atividades de cada uma estão relacionadas a seguir a partir do depoimento dos profissionais que as representam e das informações publicadas nos sites das empresas. Um dos termômetros das gravadoras é o relatório diário da Crawler, empresa que monitora a quantidade de vezes que determinada música é veiculada em uma emissora. A empresa tem escritórios em diversos estados brasileiros. A partir da gravação da programação, a Crawler emite relatórios informatizados nos quais se pode consultar a música, a emissora, o horário em que foi tocada e o número de execuções diárias. Para as gravadoras, o monitoramento equivale ao Ibope diário da própria indústria fonográfica, apontando gravadoras, selos e bandas, que aparecem na grade de programação. Para o produtor musical mineiro Rubem di Souza, que nos últimos sete anos produziu mais de 90 discos, o mercado fonográfico teve excelentes resultados entre 1992 e 2002, mas a consolidação da Internet, da música digital e do MP3 modificou o cenário: “O mercado fonográfico, iludido e maravilhado com os lucros fáceis do CD, não prestou atenção neste fenômeno



e não se preparou para esta crise que está enfrentando hoje, com o disco se tornando obsoleto e o mercado vivendo a sua pior crise dos últimos 50 anos<sup>6</sup>”.

## 2.1 Emi Music

A EMI (Electric and Musical Industries) é uma das quatro maiores gravadoras do mundo. Sua sede fica em Londres e opera em 25 países, entre eles o Brasil. Em Minas, está há quase meio século e hoje é representada pelo promotor de vendas e divulgador, Alessandro Adolfo Viriato<sup>7</sup>, que trabalha no setor há 19 anos e está na EMI há cinco. Fica também sob a responsabilidade dele representar a EMI nos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. O divulgador da Emi Music tem rotina atribulada. Vive com um olho no *dial* para verificar as músicas mais tocadas e outro nas promoções realizadas em parceria com as emissoras. “Levo o produto novo e apresento a intenção da companhia diante daquele produto. Como estou há muito tempo no mercado, conheço cada um em cada veículo dessa cidade e todos também já me conhecem. Temos uma relação muito respeitosa, mas muito informal também. Trocamos impressões, batemos um papo e discutimos estratégias”, afirma Viriato. Ao representante de Belo Horizonte cabe o recebimento da música que, na maioria das vezes, chega por e-mail. Grava-se daí o CD, que será levado às emissoras de rádio para ser distribuído e executado. “É uma negociação que pode depender de promoções com o artista, sua agenda de shows e uma série de outros fatores”.

Todos têm metas a ser alcançadas. As de Viriato chegam mensalmente e servem tanto para divulgação, quanto para venda. Para alcançá-las, ele garante que mantém contato constante com os responsáveis pela seleção das músicas que vão compor a grade de programação das emissoras, fazendo visitas cordiais e atendendo a todos no instante em que é solicitado. Aqui em Belo Horizonte, Viriato é responsável pelas rádios BH FM – do Sistema Globo de Rádio; Alvorada, Transamérica, 98 e Rádio Inconfidência, mas a divulgação do trabalho, que inclui jornalismo produção de release, assessoria de imprensa e TV, é toda feita em São Paulo.

O monitoramento da execução das músicas pelas emissoras de rádio realizado pela empresa Crawler tem função dupla. Por um lado, serve como parâmetro para negociação com as rádios que, porventura, não estejam tocando de acordo com o

---

<sup>6</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 03/2007.

<sup>7</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa em 06/08



interesse e a necessidade mercadológica da gravadora. Por outro lado, é um instrumento de pressão da gravadora. Afinal se o artista não corresponde às expectativas da empresa no que diz respeito ao número de vezes em que a música é executada na rádio, o prejuízo é grande, pois houve um alto investimento e o retorno esperado teria que ser alcançado. Hoje, a EMI tem em seus quadros cantores como Jorge Vercillo, Charlie Brown Júnior, e Diogo Nogueira, além dos mineiros Milton Nascimento e Marina Machado.

## 2.2 Universal Music

Até o ano passado, as tarefas na Universal em Minas Gerais eram divididas. Havia um divulgador, um representante comercial para a capital e outro para o interior. Hoje, a exemplo do que aconteceu com a EMI, todas estas funções se concentraram nas mãos de um único profissional: Sílvio Antônio de Moraes, que está há 30 anos na mesma gravadora. A Universal não tem mais a sala onde funcionava, até o ano passado, localizada na Avenida Afonso Pena, bem no coração da cidade. Hoje, Sílvio tem o seu escritório em casa mesmo. “Passo a maior parte do meu tempo levando meu produto para as rádios. Minha missão é transformar a música lançada pela gravadora, em um produto conhecido mundo afora.<sup>8</sup>”.

Os selos independentes e o grande número de artistas por eles representados provocaram duras conseqüências no mercado fonográfico, entre elas a dificuldade para emplacar músicas no *ranking* das mais tocadas em emissoras de rádio. Percebe-se que não tem sido nada fácil conseguir esse espaço, mesmo que seja para um artista consagrado. Se antes se lançava uma música qualquer de um grande artista com a certeza do sucesso, hoje, as gravadoras lançam muitos produtos e o mercado não assimila tudo que é disponibilizado. Convencer o radialista a “comprar” um produto é tarefa árdua, mas, segundo Sílvio, é uma via de mão dupla, pois a rádio precisa tocar o sucesso, já que se torna impossível programar apenas aquilo que é de catálogo, ou seja, composições do passado. O rádio precisa de audiência e, para obter os índices exigidos, precisa tocar o sucesso atual. Segundo Moraes esse sucesso é a fusão entre o bom artista e a boa música, opinião que contraria a forma de pensar de João Bosco Leite, antecessor de Moraes na Universal e que hoje trabalha em outra gravadora. Para Leite, só o nome de um artista, hoje, não faz mais sucesso. “O que faz sucesso é a música. O mais

---

<sup>8</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 06/2008.



importante para o radialista é o produto final. Tem radialista que não quer nem saber de quem é o produto. Ele quer saber se a música é boa. Se for condizente com a programação dele, ele toca, senão, ele não toca”, explica.

Sílvia Moraes afirma que na Universal não existe a prática do *Jabá* ou *Jabaculê*, expressão que no meio radiofônico significa gorjeta, gratificação ou dinheiro utilizado para “convencer” alguém a tocar uma música em emissora de rádio. “A palavra é inapropriada para definir algo que realmente fazemos e que se chama promoção. Todo mundo utiliza esta ferramenta quando tem que mostrar um produto para alguém. É uma estratégia de convencimento, para que as pessoas saibam qual é o produto mais vantajoso<sup>9</sup>”, diz ele. A estratégia à qual se refere o divulgador está relacionada ao sorteio de brindes, tais como bonés e camisas, entre outros, para os ouvintes da emissora, por ocasião do lançamento de determinado CD. “Eu faço a distribuição dos Cds na rádio. E um gerente faz o contato com a emissora. O jabá é coisa do passado”, afirmou Moraes e a preocupação hoje é com o presente: é com a pirataria responsável por quase 45% na queda das vendas de CDs, segundo Moraes. Ele afirma que a venda de fonogramas musicais pirateados traz resultados negativos tanto para as gravadoras, quanto para as lojas que comercializam os produtos originais. “Muitas lojas desse segmento acabaram fechando suas portas, pois os prejuízos têm sido enormes nos últimos anos”. Os principais artistas da Universal são: Ivete Sangalo, Cláudia Leite, César Menotti e Fabiano, Rio Negro e Solimões, Zeca Pagodinho, entre outros.

### **2.3 Sony BMG Music Entertainment (Brasil) Ind. Com. Ltda**

A Sony BMG, que tem sede brasileira no Rio de Janeiro, é resultado da fusão de duas gigantes do mercado fonográfico internacional, provocada pela crise do setor, segundo executivos da própria empresa, por causa da pirataria física e eletrônica<sup>10</sup>.

O escritório regional em Belo Horizonte também funciona na casa do próprio divulgador da gravadora, Carlos Alberto Capurucho, que trabalha no setor há quase 30 anos. Além dele, a empresa conta com um representante de vendas, responsável pela capital mineira e interior.

---

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Informações publicadas em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml> Acesso em 04 mai. 2007.



Carlos Alberto Capurucho explica que a tecnologia é forte aliada para ganhar tempo na hora de fazer a divulgação dos produtos. “Muitos trabalhos são apresentados pela gravadora às emissoras de rádio via Internet para adiantar sua chegada até o destino<sup>11</sup>”, informa. A idéia é que a Sony BMG se beneficie da tecnologia ao adaptar-se à nova realidade do mercado. A digitalização do processo de divulgação dos fonogramas, no entanto, não faz com que as mídias tradicionais como o CD e o DVD sejam deixadas de lado.

Capurucho explicou que a sua rotina de trabalho é como a de qualquer divulgador, especialmente diante desse quadro imposto pela pirataria de CDs. “É dedicação exclusiva. É um trabalho de corpo a corpo para levar ao conhecimento das emissoras o lançamento de nossos artistas, para que elas se dediquem mais na execução da música x ou y. A partir de então, vamos ter reflexos no aumento das vendas e, conseqüentemente, na quantidade de shows contratados”.

Para ele, o Jabá não existe, nem nunca existiu, mas a resposta vem acompanhada de um sorriso. Capurucho afirma que é obrigação de uma emissora de rádio tocar a boa música. Os principais artistas da Sony Music são Zezé de Camargo e Luciano, Bruno e Marrone, Skank, J. Quest, Capital Inicial, Ana Carolina, Adriana Calcanhoto, entre outros.

### **3 Gravadoras independentes**

Dos cerca de cem sócios da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) listados no *website* da entidade, apenas um está localizado em BH. A gravadora é a Sonhos e Sons, que representa artistas mineiros como Marcus Vianna e Sagrado Coração da Terra. Além dela, levantamento preliminar realizado pelo nosso grupo de pesquisa entre produtores culturais e profissionais do mercado fonográfico mostrou que há pelo menos outras quatro gravadoras regionais com sede em Belo Horizonte: 1) Cogumelo Discos e Fitas; 2) Do Brasil Projetos e Eventos Ltda; 3) Lapa Discos Ltda; e 4) Navegador Produções Fonográficas. É provável que muitas outras gravadoras independentes atuem em Belo Horizonte e apareçam em pesquisa posterior. O mercado fonográfico independente em Minas Gerais é considerado efervescente e promissor pelo produtor Rubem di Souza: “Para mim é maravilhoso. Belo Horizonte é uma cidade que

---

<sup>11</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 07/2008.





tem um movimento musical muito presente. (...) Tudo isso é independente e só acontece no planeta Minas”.

### 3.1 Cogumelo Discos e Fitas

A Cogumelo Discos e Fitas conta com cinco funcionários que trabalham em uma loja alugada no centro de Belo Horizonte. Ali são realizadas as atividades relacionadas às áreas administrativa, jurídica e de marketing. A atividade fim da empresa é praticamente toda terceirizada, ou seja, produção, criação, gravação, fabricação e distribuição do material fonográfico.

A Cogumelo foi fundada em 1980, como uma loja de discos. Cinco anos depois passou a abrigar a Cogumelo Records, a partir do lançamento do LP do Sepultura e do Overdose, com um lado do disco para cada banda<sup>12</sup>. Tem em seu catálogo artistas de todos os estilos musicais, com destaque para a música *underground*, *heavy metal*, *punk* e *hardcore*. O administrador João Eduardo de Faria Neto<sup>13</sup>, responsável pelo marketing da Cogumelo, explica que a empresa já recebeu prêmios, como o *Top of Mind*, promovido pelo jornal Gazeta Mercantil, em 1996. Mas, segundo João Eduardo, o prêmio não foi significativo para reforçar a imagem institucional da Cogumelo junto aos clientes, como era esperado pela equipe.

A rotina de fabricação dos CDs e de outros produtos comercializados pela empresa envolve relações com outros estados. De Manaus, no Amazonas, chegam os produtos fonográficos já fabricados; um distribuidor do Paraná se responsabiliza por abastecer os pontos de venda em todo o país, fazendo a distribuição dos produtos. A Internet possibilita a conexão de Belo Horizonte com o mundo; as vendas para o exterior são realizadas pelo escritório central, via Web. É por meio da Internet também que se faz a comunicação interna e externa da gravadora.

O diretor financeiro da empresa, João Eduardo de Faria Filho<sup>14</sup>, informa que a Cogumelo utiliza equipamentos analógicos e digitais em suas produções atuais. Por causa da falta de segurança na Internet, a empresa mantém um site institucional desde 2000. Ele explica que parte do acervo musical é disponibilizada pelo site [www.imusica.com.br](http://www.imusica.com.br) e que a Cogumelo está acompanhando de perto as mudanças

---

<sup>12</sup> <http://www.cogumelo.com/portuguese/gravadora.htm> Acesso em 30 jun.2008.

<sup>13</sup> Em questionário respondido, por e-mail, ao grupo de pesquisa. Recebido em 04/2007.

<sup>14</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 07/2008.



tecnológicas do setor. Ele revela dois trunfos na atuação da gravadora: a remasterização, em CD, de clássicos da música *underground* e a retomada da produção de LP's a partir do ano que vem. O fato de trabalhar especialmente com música *underground* exige estratégias diferenciadas da gravadora. A Cogumelo reconhece que esse tipo de música não encontra espaço nas emissoras de rádio tradicionais. Por isso, a mídia escolhida pela empresa para divulgar os produtos por ela representados é composta por revistas segmentadas, como fanzines e *webzines*. Os próprios shows realizados pela gravadora divulgam e promovem os artistas em Belo Horizonte, em outras cidades e até mesmo em outros estados.

### **3.2 Do Brasil Projetos e Eventos Ltda**

Em 12 anos de vida, a gravadora Do Brasil coleciona alguns prêmios, que reforçam a credibilidade da empresa no mercado mineiro. Entre os principais estão o terceiro lugar no Prêmio Visa 2003, Prêmio Tim para Vander Lee, e melhor cantora do Troféu Faisca e semi-finalista do Prêmio Visa, em 2002, para Alda Rezende. O mais recente é o prêmio de Melhor Disco de Música Popular de 2007 pela APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte), concedido a Fernanda Takai pelo disco “Onde brilhem os olhos seus”.

Vinte e quatro funcionários - produtores artísticos, artista gráfico, secretária e office-boy, entre outros – trabalham em casa alugada no bairro Santo Antônio, na zona Sul de Belo Horizonte. O fluxo de produção se dá a partir da seleção do repertório musical do artista, da definição da equipe, com produtor musical, e do estúdio de gravação, além da geração do código ISRC<sup>15</sup> para o controle dos direitos autorais. Em seguida se dão a mixagem (processo ou resultado de combinar vários canais de som, amplificados e/ou gravados separadamente), a masterização (prensagem de discos fonográficos) e o planejamento de lançamento do CD. Para a divulgação do produto, a Do Brasil utiliza as ferramentas convencionais, como assessoria de imprensa, contatos com emissoras de rádio, Internet e distribuição de *flyer*.

A publicitária Patrícia Ferreira Tavares, fundadora e sócia-diretora da Do Brasil, aposta no processo de digitalização da indústria fonográfica. Ela afirma que a empresa está atenta às novidades e vem implementando novas estratégias de divulgação dos cantores

---

<sup>15</sup> International Standard Recording Code (Código Internacional de Normatização de Gravações).



após a chegada de ferramentas como a Internet e o *Ipod*. Por outro lado, a publicitária faz questão de lembrar que a ética tende a ser ameaçada em função de algumas facilidades para se capturar músicas da Internet. “O mercado, no momento, não tem ética, tentamos disponibilizar para as pessoas escutarem o CD ao invés de baixá-lo na Internet, mas é realmente difícil<sup>16</sup>”, admite.

### **3.3 Lapa Ação Cultural Ltda**

Duas empresas formam a Lapa Ação Cultural Ltda. A primeira delas foi fundada há 20 anos, a Lapa Discos, que é gravadora de discos e editora de livros infantis; a segunda, a Lapa Multishow, é uma casa de eventos culturais e artísticos, inaugurada há 10 anos. Ambas funcionam no bairro Santa Efigênia, zona leste da capital mineira, em um galpão alugado, de importante valor simbólico para os profissionais da área cultural. No local funcionava o antigo cine Santa Efigênia.

A Lapa Discos tenta um trabalho diferenciado das outras gravadoras mineiras. De acordo com o diretor da empresa, Guilardo Veloso<sup>17</sup>, que atua como produtor artístico, a Lapa busca valorizar a música folclórica e regional. Ela chegou a ter vários funcionários e vendedores nas principais capitais brasileiras, mas os custos de manutenção da empresa a levaram à terceirização de serviços. Atualmente a Lapa não representa cantor algum, mas há muitos anos teria lançado 22 discos em catálogos. A produção da empresa está parada no momento. Há dois anos, não grava qualquer CD. O período de jejum na produção fonográfica é atribuído à crise conjuntural, pelo diretor da Lapa Discos.

### **3.4 Navegador Produções Fonográficas**

A Navegador se desdobra em duas: a Navegador Estúdio, criada há sete anos, é um estúdio de gravação, que cuida de todo o processo de produção do disco e a Navegador Música, criada há cinco anos, é a responsável pela distribuição, comercialização, promoção e divulgação dos artistas. A sede da empresa é uma casa própria, que fica no bairro Padre Eustáquio, região nordeste da capital mineira. Já a Navegador Música funciona em uma casa alugada, na região central de Belo Horizonte.

---

<sup>16</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 03/2007.

<sup>17</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 03/2007.



Na Navegador Música, quatro profissionais realizam a comunicação da empresa via *e-mails* e fazem contatos diversos, além de cuidarem dos contratos e do gerenciamento de uma editora, que funciona como um banco de músicas. O artista que vai gravar um trabalho, mas não tem repertório próprio, pode fazer uso desse banco de músicas elaboradas por um compositor contratado. O fluxo de produção de um disco profissional pela empresa leva de dois a três meses e o processo de divulgação consome de seis meses a um ano, dependendo da capacidade de investimento do artista.

O diretor artístico da Navegador, Eduardo Toledo, fundador das empresas, explica que as gravações são realizadas em sistema digital, havendo, inclusive, a utilização de unidades portáteis quando se faz necessário. “A vantagem do digital é que te permite recursos de edição mais sofisticados do que o analógico. Por isso, hoje, eu só gravo com digital<sup>18</sup>”, afirma. Eduardo Toledo lembra, no entanto, que antes de se pensar em aparatos tecnológicos, é preciso ter bons equipamentos, como microfones, além de bons músicos e bons instrumentos musicais.

O mercado fonográfico brasileiro teria se tornado um feudo, nas palavras do diretor da Navegador. Ele explica que a cobrança em dinheiro por algumas emissoras de rádio para tocar determinadas músicas inviabiliza o lançamento de novos artistas. Ainda assim, o caminho para a divulgação dos artistas são as promoções em rádio: “No interior, se você quer tocar uma música, tem que dar um aparelho de DVD para a emissora. Há emissoras, por exemplo, em São Paulo, que pra você tocar lá, fechar uma promoção por três meses, tem que pagar 60 mil ou 70 mil reais. Se aparece artista novo, ou é filho de artista ou é filho de rico.” Uma das sócias da Navegador, Cristiane Abreu<sup>19</sup>, diz que a empresa tem procurado alternativas para se diferenciar no mercado. “Estamos apostando no fortalecimento da equipe e abrindo novos espaços como a criação de uma emissora na web<sup>20</sup>.”

### **3.5 Sonhos & Sons**

O selo independente Sonhos & Sons, criado pelo músico Marcus Viana, em 1982, tem sede no bairro Serra, zona Sul de Belo Horizonte. De acordo com a gerente comercial

---

<sup>18</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 03/2007.

<sup>19</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 07/2008.

<sup>20</sup> [www.delaswebradio.com.br](http://www.delaswebradio.com.br)



da empresa, Laura Teatini Viana<sup>21</sup>, a Sonhos e Sons conta com 14 funcionários e se divide em dois ramos: estúdio (para gravação, mixagem e masterização) e distribuição de CD's. “Atualmente, nossa demanda maior tem sido a elaboração de projetos para captação de recursos previstos na Lei de Incentivo à Cultura.”

Além do compositor Marcus Viana, o selo Sonhos & Sons é utilizado por artistas como Celso Adolfo, Geraldo Vianna, Tadeu Franco, Rubinho do Vale e o Grupo Uakti. Entre as trilhas sonoras da gravadora, o destaque é para as seguintes produções televisivas: Pantanal, Chiquinha Gonzaga, Terra Nostra, Aquarela do Brasil, O Clone, A Casa das Sete Mulheres, Olga e Filhas do Vento. O repertório da gravadora traz, ainda, músicas infantis, rock progressivo, música instrumental e colonial erudita<sup>22</sup>.

### **Considerações finais**

Pelo menos dois fenômenos provocam mudanças no mercado fonográfico mundial, com consequência, como não poderia deixar de ser, para as empresas que atuam em Minas Gerais: a pirataria e a Internet. O Estado conta hoje com escritórios regionais de três das maiores empresas multinacionais da indústria fonográfica mundial: Emi Music, Sony BMG, e Universal Music. Todas têm estrutura física modesta, com poucos funcionários, geralmente um divulgador experiente que também é o representante comercial, e utilizam poucos recursos tecnológicos como ferramenta de trabalho. Entre as atividades constantes estão a divulgação e promoção dos artistas e das músicas, o relacionamento com as emissoras de rádio, o monitoramento das músicas tocadas nas emissoras por meio de uma empresa terceirizada, além da participação em shows dos artistas contratados. A Internet é a ferramenta utilizada tanto para o envio de material às rádios quanto para o acompanhamento da execução das músicas pelas emissoras.

As gravadoras consideradas independentes encontram nichos de mercado para trabalhar no Estado. Registramos as atividades de pelo menos cinco delas em Belo Horizonte: Cogumelo, Do Brasil, Lapa, Navegador e Sonhos & Sons. Algumas se dedicam à música *underground*, como a Cogumelo, enquanto outras buscam valorizar a tradição mineira, como a Lapa. Por questão de sobrevivência, uma parece não atuar no segmento da outra. A terceirização foi o caminho encontrado pela Cogumelo e pela Lapa para garantir a produção e industrialização de fonogramas musicais. Outras, no entanto,

---

<sup>21</sup> Entrevista ao grupo de pesquisa, em 07/2008.

<sup>22</sup> Cf site [www.sonhosesons.com.br](http://www.sonhosesons.com.br). Acesso em 06/2008.



como a Navegador e a Sonhos & Sons, preferem manter empresas que realizam todas as fases do processo de produção.

As grandes gravadoras não admitem, mas as pequenas enfrentam com frequência a tentativa de algumas emissoras de rádio de garantir recursos financeiros, o chamado *Jabaculê*, para que determinados artistas tenham espaço na programação. Por isso, como o próprio nome indica, as independentes costumam buscar formas alternativas de divulgação de suas produções.

Multinacionais e independentes se adaptam à nova realidade do mercado, lidando com a pirataria física e eletrônica, além de se modernizar para a geração de conteúdo digital. Algumas como a Emi Music lançam produtos exclusivamente *on-line*, sem a produção de CDs, confirmando tendência apontada pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) mostrada nesta pesquisa.

O registro da memória das gravadoras, especialmente das multinacionais, praticamente inexistente em Minas Gerais. Como parece não haver preocupação com o resgate dos fatos que marcaram a trajetória dessas empresas, a história da indústria fonográfica em Minas tem passado despercebida, sem informações escritas ou audiovisuais. O pouco que se tem está na lembrança dos profissionais mais antigos no ramo, com riscos de lapsos comuns à memória ou falta dela em cada um de nós.

### **Referências bibliográficas**

ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico** - ABPD 2005. Rio de Janeiro: 2006. 44 p.

ASSEMANY, Rodrigo Mendonça Caram. **Transformações da indústria fonográfica brasileira com o advento do comércio eletrônico**. Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

BORGES, Jussara; FERREIRA, Flávia e JAMBREIRO, Othon. **A configuração da indústria fonográfica de Salvador e sua inserção no mercado nacional**. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (NP 06 – Rádio e Mídia Sonora), 2006, Brasília,DF.

CARVALHO, Arilson Coelho de. O impacto negativo da pirataria no cenário mercadológico e as dificuldades no combate à falsificação. **Revista do Ibrac (Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional)**, v.12, n. 3



DE MARCHI, Leonardo. **A nova produção independente:** Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação. In IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação), 2004, Puc-RS, Porto Alegre, RS

FREITAS, Ayêska Paula. **Da JS à WR:** Apontamentos para uma História da Indústria Fonográfica na Bahia. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (NP 06 – Rádio e Mídia Sonora), 2004, Porto Alegre, RS

RICARDO, Militão de Maya. Indústria fonográfica no RS: um futuro possível. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre: n. 9, dez. 1998

SILVA, Edison Delmiro. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira.** In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2001, Campo Grande, MS.

**Referências Eletrônicas:**

Associação Brasileira da Música Independente (ABMI). Disponível em [www.abmi.com.br](http://www.abmi.com.br). Acesso em 19 jun. 2008.

Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD). Disponível em [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br). Acesso em 19 jun. 2008.

BOSCOLI, João Marcelo. A nova produção independente: o futuro da música em 2003. **Revista IstoÉ,** Disponível em <http://www.trama.com.br/portalv2/noticias/index.jsp?id=1041> .Acesso em 04 mai.2007

Cogumelo Discos e Fitas. Disponível em <http://www.cogumelo.com/portuguese/gravadora.htm>  
Acesso em 30 jun.2008.

DE MORAES, Dênis. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación,** V. VI, n. 2, Mayo/Ago 2004. Disponível em [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br). Acesso em 04 mai.2007

Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). **Digital Music Report 2008.** Disponível em [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org). Acesso em 19 jun. 2008.

Sonhos e Sons. Disponível em [www.sonhossons.com.br](http://www.sonhossons.com.br). Acesso em 30 jun. 2008.