

João Pedro Belo Vaz Aleixo

**CRIAÇÃO DE UMA EDITORA  
DISCOGRÁFICA INDEPENDENTE: CON-  
TENTOR RECORDS**



João Pedro Belo Vaz Aleixo

**CRIAÇÃO DE UMA EDITORA  
DISCOGRÁFICA INDEPENDENTE: CON-  
TENTOR RECORDS**

Projecto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem, realizada sob a orientação científica do Equiparado Luís Veríssimo.

## o júri

presidente

Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –Universitário, IADE-U

Doutor João Manuel Gregório Mascarenhas

Investigador Auxiliar do Laboratório Nacional de Engenharia e Geologia

Designer António Mário Soares Mandacaru

Creative Partner da A Equipa, Branding e Comunicação

Mestre Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Susana Oliveira, ao Rui Costa, ao Dj Bomberjack, ao David Pires, Inês Antunes e à minha família (mãe, pai e irmã), pelo apoio incondicional que sempre me deram durante o processo de elaboração deste projecto.



## RESUMO

Com formação em Marketing e Publicidade, frequência no mestrado de Comunicação e Imagem e tendo gosto por actividades extracurriculares criativas, inovadoras e artísticas, envolvi-me no projecto. Deste, faz parte um grupo de amigos que partilham essencialmente, o gosto pela música e pretendiam obter um local onde a pudessem tocar. Com o tempo, aquilo que seria uma sala de ensaio, evoluiu para uma editora musical independente, a Contentor Records. Este trabalho estuda a história da indústria musical, o mercado discográfico e a criação de uma editora independente, caracterização do seu espaço, localização e estratégia. Para compreender o mercado e dar resposta às necessidades, engloba um plano de marketing constituído por análises externa e interna. São definidos objectivos e estratégias. Este plano possui um marketing-mix com os respectivos 4 P's. Para completar, há um plano de comunicação com objectivos traçados, identificação do público-alvo e determinação dos recursos necessários. É fundamental criar conceitos, mensagens, escolher canais de comunicação e comunicar ao público-alvo. Toda a identidade visual da marca está também presente, munida de logomarcas e suas limitações e excepções, aplicação em fundos, área de protecção, tipografia, assinatura, imagem corporativa, designação da marca, tom de voz, aplicações, valores e conceitos num manual de normas.

Palavras chave: tese projecto, Contentor Records, editora independente, marca, mercado musical



## ABSTRACT

I became involved in this project, after a degree in Marketing and Advertising and the frequency of a Master in Image and Communication course; moreover, I enjoy creative, innovative and artistic extracurricular activities. This project was built by a group of friends who shares the passion for music and looked for a place where to play. Finally, what just intended to be a rehearsal room became an independent music publishing company, "Contentor Records". This work focuses on the music industry's history and market, and the creation of an independent record company, its space characterization, location and strategy. To understand the market and respond to their needs, there's a marketing plan supported on internal and external analyses, and the definition of objectives and strategies. It also possesses a marketing-mix with its 4 P's, a communication plan with objectives, a target public identification and the required resources definition. It's fundamental to create concepts and messages, to choose communication channels and how to reach the target public. All the visual identity of the brand is also there, with their logos limitations and exceptions, background application, protection area, typography, signature, corporative image, brand assignment, voice tone, applications, values and concepts within a norms manual.

Key-words: thesis project, Contentor Records, indie publishing company, label, music market .



## ÍNDICE GERAL

I – Resumo	
III – Abstract	
V – Agradecimentos	
1. – Introdução.....	1
2. – História da Indústria Musical.....	4
2.1. – Primórdios da Música.....	4
2.2. – Notação Musical.....	4
2.3. – Evolução da Gravação Sonora.....	5
2.4. – Digitalização.....	6
2.5. – Editoras Major VS. Editoras Indie.....	7
3. – Indústria Musical em Portugal.....	10
3.1. – História/Evolução da Música.....	10
3.2. – Editoras Major VS. Editoras Indie.....	13
4. – Plano de Marketing.....	15
4.1. – Introdução ao Mercado.....	15
4.2. – Análise Externa.....	15
4.2.1. – Análise do Meio Envolvente (Análise PEST).....	15
4.2.2. – Análise do Mercado.....	16
4.2.2.1. – Mercado Musical no Mundo.....	16
4.2.2.2. – Formato Digital e Serviços Streaming no Mundo.....	17
4.2.2.3. – Formato Físico no Mundo.....	18
4.2.2.4. – Actuações em Concertos e Festivais no Mundo e Negócios com Outras Indústrias.....	18
4.2.2.5. – Quota de Mercado das Editoras Independentes nos E.U.A.....	18
4.2.2.6. – Quotas de Mercado das Editoras em Portugal.....	20
4.2.2.7. – Facturação por Origem em Portugal.....	32
4.2.2.8. – Formato Físico em Portugal.....	33
4.2.2.9. – Formato Digital em Portugal.....	33
4.2.2.10. – Número e Características dos Compradores e Consumidores.....	34
4.2.2.11. – Segmentação do Mercado em Função dos Critérios mais Pertinentes...34	
4.2.2.12. – Análise dos Clientes: Comportamentos de Consumo e de Compra.....35	
a) Quem Consome ou Utiliza, Onde, Quando e Como?.....35	
b) Quem Compra, Onde, Quando, Como e Sob a Influência de que Prescritores?.....35	

c) Motivações, Atitudes e Critérios de Escolha.....	36
d) Influências ao Cliente.....	36
4.2.2.13. – Análise dos Distribuidores.....	37
4.2.2.14. – Análise dos Concorrentes.....	38
a) Footmovin Records.....	38
b) FlorCaveira.....	40
c) Amor Fúria.....	42
4.3. – Análise Interna.....	44
4.3.1. – Recursos de que a Empresa Dispõe e Dificuldades ou Fraquezas que Limitam a sua Evolução.....	44
4.3.2. – Análise Swot.....	45
4.3.3. – Análise Swot Cruzada.....	46
4.3.4. – Objectivos de Marketing.....	47
4.3.5. – Estratégias de Marketing.....	47
a)Escolha dos Alvos de Marketing.....	47
b)Escolha das Fontes de Mercado.....	47
c)Escolha do Posicionamento.....	48
4.3.6. – Marketing-Mix.....	48
5. – Plano de Comunicação.....	50
5.1. – Problema Comunicacional.....	50
5.2. – Objectivos de Comunicação.....	50
5.3. – Público-Alvo de Comunicação.....	50
5.4. – Mensagem e Estratégia de Comunicação.....	50
5.5. – Mix de Comunicação: Ferramentas Escolhidas.....	51
a) Marketing Directo.....	51
b) Mershandising.....	52
c) Promoções.....	53
d) Parcerias.....	53
e) Online.....	54
f) ADN de Comunicação.....	55
g) Peças de Comunicação.....	56
h) Flowchart.....	59
6. - Modelo de Negócios.....	60
7. - Manual de Normas Gráficas.....	64
7.1. – Marca.....	65
7.2. – Valores.....	65
7.3. – Logomarca.....	66

7.4. – Conceito Visual.....	66
7.5. – Elementos Básicos.....	67
7.5.1. – Formas Principais.....	67
7.5.2. – Versões.....	68
7.5.3. – Cor: Paleta Principal.....	69
7.5.4. – Cor: Paleta Secundária.....	70
7.6. – Aplicações Sobre Fundos.....	71
7.7. – Área de Protecção.....	73
7.8. – Dimensão Mínima.....	75
7.9. – Restrições.....	76
7.10. – Tipografia.....	77
7.11. – Assinatura.....	80
7.12. – Universo Visual.....	81
7.13. – Tom de Voz.....	81
7.14. – Aplicações.....	82
8. - Conclusão.....	87
9. - Referências Bibliográficas.....	89



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Quota de mercado por vendas de editoras: 2011 & 2012.....	19
Figura 2 - Quota de mercado por vendas de editora e por distribuição 2012 & 2013 .....	19
Figura 3 - Logomarca da Footmovin Records.....	38
Figura 4 - Logomarca da FlorCaveira.....	40
Figura 5 - Logomarca da Amor Fúria.....	42
Figura 6 - Newsletter CNTR.....	51
Figura 7 - T-shirt CNTR.....	52
Figura 8 - Autocolantes CNTR.....	52
Figura 9 - Nirvana Studios.....	53
Figura 10 - Logo Firme-F14.....	53
Figura 11 - Site CNTR.....	54
Figura 12 - Facebook CNTR.....	54
Figura 13 - Peça de Comunicação 1.....	56
Figura 14 - Peça de Comunicação 2.....	57
Figura 15 - Peça de Comunicação 3.....	58
Figura 16 - Cronologia das ferramentas de comunicação.....	59
Figura 17 - Logomarca CNTR.....	64
Figura 18 - Forma geométrica de um contentor.....	66
Figura 19 - Logomarca principal CNTR.....	67
Figura 20 - Logomarca secundária CNTR.....	67
Figura 21 - Primeira logomarca de excepção.....	68
Figura 22 - Primeira logomarca de excepção a negativo.....	68
Figura 23 - Segunda logomarca de excepção.....	68
Figura 24 - Segunda logomarca de excepção a negativo.....	68
Figura 25 - Aplicação da logomarca sobre fundos monocromáticos.....	71
Figura 26 - Aplicação da logomarca sobre fundos com imagem.....	72
Figura 27 - Área de protecção da logomarca.....	73
Figura 28 - Área de protecção da primeira logomarca de excepção.....	74
Figura 29 - Área de protecção da segunda logomarca de excepção.....	74
Figura 30 - Dimensões mínimas em pixéis.....	75
Figura 31 - Dimensões mínimas em centímetros.....	75
Figura 32 - Cor de um elemento da logomarca alterada.....	76
Figura 33 - Elementos da logomarca eliminados.....	76
Figura 34 - Tipografia da logomarca alterada.....	76

Figura 35 - Logomarca deformada.....	76
Figura 36 - Utilização de fundos com pouco contraste.....	76
Figura 37 - Logomarca rodada.....	76
Figura 38 - Exemplos da aplicação da assinatura.....	80
Figura 39 - Cartões de visita CNTR.....	82
Figura 40 - Envelopes CNTR.....	82
Figura 41 - Estacionário CNTR.....	83
Figura 42 - Tela CNTR.....	83
Figura 43 - Vinil CNTR.....	84
Figura 44 - T-shirt CNTR.....	84

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução do mercado global: 2012 & 2013 (milhões de dólares).....	16
Quadro 2 – Vendas do mercado global por formato 2012 & 2013 (milhões de dólares).....	17
Quadro 3 – Evolução dos serviços de subscrição: subscritores pagantes 2010-2013 (milhões de dólares).....	17
Quadro 4 – Quota do mercado das editoras em 1984.....	20
Quadro 5 – Quota do mercado das editoras em 1985 .....	21
Quadro 6 – Quota do mercado das editoras em 1989 .....	21
Quadro 7 – Quota do mercado das editoras em 1990 .....	22
Quadro 8 – Quota do mercado das editoras em 1991 .....	22
Quadro 9 – Quota do mercado das editoras em 1992 .....	22
Quadro 10 – Quota do mercado das editoras em 1993 .....	23
Quadro 11 – Quota do mercado das editoras em 1994 .....	23
Quadro 12 – Quota do mercado das editoras em 1995 .....	24
Quadro 13 – Quota do mercado das editoras em 1996 .....	24
Quadro 14 – Quota do mercado das editoras em 1997 .....	25
Quadro 15 – Quota do mercado das editoras em 1998 .....	25
Quadro 16 – Quota do mercado das editoras em 2000 .....	26
Quadro 17 – Quota do mercado das editoras em 2001 .....	26
Quadro 18 – Quota do mercado das editoras em 2002 .....	27
Quadro 19 – Quota do mercado das editoras em 2003 .....	27
Quadro 20 – Quota do mercado das editoras em 2004 .....	28
Quadro 21 – Quota do mercado das editoras em 2005.....	28
Quadro 22 – Quota do mercado das editoras em 2006 .....	29
Quadro 23 – Quota do mercado das editoras em 2007 .....	29
Quadro 24 – Quota do mercado das editoras em 2008 .....	30
Quadro 25 – Quota do mercado das editoras em 2009 .....	30
Quadro 26 – Quota do mercado das editoras em 2010 .....	31
Quadro 27 – Facturação por origem (Eur), 2000 a 2011.....	32
Quadro 28 – Facturação do mercado de áudio (Eur), 2000 a 2011.....	33
Quadro 29 – Facturação do mercado de áudio: físico e digital (Eur), 2006 a 2011..	33
Quadro 30 – Custos e Vendas.....	62
Quadro 31 – Cálculos e Conta Exploração.....	62



## LISTA DE SIGLAS

AFP - Associação Fonográfica Portuguesa  
BMG - Bertelsmann Music Group  
CNTR - Contentor Records  
CD - Compact Disc  
CBS - Columbia Broadcasting System  
DJ - Disc Jockey  
DVD - Digital Video Disc  
EMI - Electric and Musical Industries  
EUA - Estados Unidos da América  
EP - Extended Play  
FFrr - Full Frequency range recording  
GNR - Grupo Novo Rock  
GPPFV - Grupo Português de Produtores e Fonogramas e Videogramas  
HiFi - High fidelity  
IFPI - International Federation of the Phonographic Industry  
JSN - Sem informação disponível  
LP - Long Play  
MCA - Sem informação disponível  
MP3 - MPEG (Moving Pictures Experts Group) Audio Layer 3)  
MTM - Sem informação disponível  
MVM - Sem informação disponível  
NZ - Sem informação disponível  
POP - Música Popular  
RAP - Rhythm and Poetry  
RNB - Rythm and Blues  
SIC - Sociedade Independente de Comunicação  
SST - Solid State Transformers  
TV - Televisão  
UMG - Universal Music Group  
VC - Valentim de Carvalho  
WAV - WAVE file format  
WMG - Warner Music Group  
WEA - Sem informação disponível



## 1. INTRODUÇÃO

Devido à minha licenciatura em Marketing e Publicidade e ao meu gosto pelas novidades, áreas diferentes e diversificação, decidi escolher um curso de mestrado que estivesse minimamente ligado à minha anterior formação, não sendo o mesmo. Desta forma inscrevi-me no mestrado de Comunicação e Imagem com o intuito de alargar o campo das minhas capacidades, perspectivas e conhecimentos.

Além disto, sempre fui um amante incontestável de música, vídeo, imagem, cinema e muitas outras artes. Posso vários hobbies relacionados com arte, criação e inovação e sempre pretendi exercer uma profissão criativa como: designer, art director, músico, editor de vídeo, sonoplasta, etc. Encontrar um futuro profissional que englobasse estas e outras competências, seria o ideal.

Durante o final da minha licenciatura e ao longo da frequência deste curso de mestrado, fui desenvolvendo, juntamente com um grupo de amigos que partilham comigo o gosto e vontade de criar música, o projecto de uma editora musical independente. A nossa ideia inicial, era obtermos um local onde pudéssemos criar música com as condições mínimas necessárias. Com o desenvolvimento do conceito, a ideia base acabou por evoluir até este projecto mais complexo e diversificado.

A criação de uma editora musical independente, requer trabalho de pesquisa em vários âmbitos: indústria musical, localização, artistas, marketing, comunicação, design, gestão, etc. Após a pesquisa, é necessário implementar regras, logos, imagem, conceito, público-alvo, posicionamento, planos de marketing, planos de comunicação, entre outras coisas. Tendo portanto em mente uma soma entre a minha formação pessoal e os meus hobbies e gostos, resulta dessa conta, uma tese projecto que é a criação de uma editora musical independente, fazendo assim todo o sentido para mim, a escolha deste tema.

Como foi referido anteriormente, o objecto de estudo nesta tese, é uma editora musical independente. Será uma espécie de empresa na qual serão lançados produtos (músicas e derivados) e disponibilizará serviços (produções para outros, aluguer do espaço, etc...). Para o estudo deste objecto e criação do mesmo, é necessário recorrer ao design (logos, identidade visual e outros), ao marketing (estratégias para gerir a marca, merchandising), publicidade e comunicação (formas de divulgar e promover a marca).

Através do uso de várias técnicas e áreas distintas, mas relacionadas, alcançaremos o objectivo de criar uma editora e tudo aquilo que envolve a sua posição e imagem no mercado. Desta forma criaremos uma identidade própria para que o público-alvo consiga reconhecer a Contentor Records como uma editora independente

que traz algo novo, característico e agradável para os ouvintes, clientes e parceiros.

Sendo esta tese um projecto com o tema já enunciado, as questões para as quais pretendo obter resposta, estão associadas à elaboração teórica da editora e à colocação em prática das respectivas resoluções. Dito isto, é fundamental saber aquilo que pretendemos (os colaboradores deste projecto) atingir com o avançar do trabalho.

À partida, a editora musical independente terá como meta, a organização de um espaço e de material necessário para que os usuários possam exercer as suas actividades nesse local. Assim, as primeiras questões às quais é obrigatório responder, serão: “em que local criar a editora?” e “onde e que material é necessário adquirir para obter as condições de trabalho?”

Depois de alcançadas as respostas para o local e material, segue-se a criação do conceito, posicionamento e identidade visual da editora. Para desenvolver estas questões, temos de saber e delimitar a imagem que pretendemos transmitir para o exterior e a melhor forma de gerir a marca. Saber quem são os ouvintes das nossas criações musicais e escolher o tipo de artistas/grupos musicais que pretendemos acolher na nossa editora. Portanto, as interrogações para esta fase são: “qual o posicionamento da marca?”, “qual a identidade visual da marca?”, “que estilos/ géneros musicais trabalhar?”, “que tipo de colaboradores/ artistas recrutar para o projecto?” e “qual a melhor gestão da marca?”.

Ao responder a todas estas perguntas, saberemos aquilo de que precisamos para atingir o sucesso, boa gestão e imagem adequada da nossa editora para que tudo corra como pretendido.

Agora que possuo as questões base às quais devo responder, é possível procurar algumas resoluções preliminares para dar resposta inicial a estas perguntas. Como o projecto da editora Contentor Records é algo que tem vindo a ser criado durante a minha formação em mestrado, já existem respostas oficiais para algumas questões.

“Em que local criar a editora?” é uma pergunta que já possui resposta pois, depois de alguma pesquisa relativa a locais, encontrámos os Nirvana Studios, um recinto localizado em Barcarena, Oeiras. Aqui, ofereceram-nos as condições e aspectos essenciais para nos sentirmos em casa, muitas boas vibrações, à vontade, ambiente familiar, espaço e local propício para criar música. Alugámos inicialmente, um dos contentores disponíveis (art express, 12 m<sup>2</sup>), sendo um aluguer de 24 horas, o que nos permitiu maior margem para trabalhar e frequentar o local. Recentemente, com o aumentar de frequentadores e material, mudámos para um contentor maior, tendo este o dobro do tamanho do anterior. Além disto, ainda existem outras salas de ensaio (band box, de 15 m<sup>2</sup> até 40 m<sup>2</sup>) e estúdios (indoor a partir de 150 m<sup>2</sup> e outdoor

até 12000 m<sup>2</sup>).

“Onde e que material é necessário adquirir para obter as condições de trabalho?”. Grande parte do material que já possuímos e tendo este, sido o primeiro que obtivemos, veio da casa de cada um de nós pois, como já referi antes, há muito tempo que todos sentimos gosto e interesse pela música e pela sua criação. Isto aconteceu com materiais como: móveis, candeeiros, mesas, cadeiras, computadores, placas de som, microfones, colunas, tripés, instrumentos, entre outros. Com o avançar do tempo, várias coisas foram substituídas por material também trazido de casa ou comprado em lojas de material musical.

“Qual o posicionamento da marca?”, a ideia é posicionar a Contentor Records como uma marca alternativa, sem limites, sem pré-conceitos com música sem censura, verdadeiramente livre, manifestante e activista. O público-alvo serão pessoas jovens, cansadas de ouvir sempre a mesma música e sempre as mesmas rádios, às quais traremos frescura para os ouvidos.

“Qual a identidade visual da marca?”. Relativamente à imagem de marca, esta está em construção mas, tudo passa pela lógica de que Contentor Records é um contentor aberto, sem fronteiras para a música com uma vertente activista, por isso, para criar a identidade visual do mesmo, teremos isso em consideração, juntamente com a atitude livre, espontânea e manifestante.

“Que estilos/ géneros musicais trabalhar?” e “que tipo de colaboradores/ artistas recrutar para o projecto?”. Quanto ao tipo de música e aos colaboradores, não existe nenhum limite, o importante é criar, inovar e fazer música real dentro dos princípios da editora. Todos os géneros musicais e artistas serão bem vindos, sejam eles reconhecidos ou não, desde que preencham os requisitos. Por sua vez, os géneros musicais mais influentes nas criações em Contentor Records, serão talvez o RAP, hip-hop e rock, como é normal. Por outro lado não significa que os resultados finais se encaixem totalmente nessas culturas musicais, apenas são os movimentos que representam a maior parte das origens das pessoas envolvidas neste projecto, que pretendem diversificar a sua musicalidade, acrescentando-lhe outras culturas musicais como: reggae, soul, jazz, fado, etc.

“Qual a melhor gestão da marca?”, é uma pergunta fundamental pois, será necessário trabalhar muito esse ponto, para que tudo corra como planeado e haja sucesso naquilo que fazemos. Estou a criar estratégias de marketing e de comunicação adequadas à história e identidade da marca para que tudo esteja coerente e de forma a promover a mesma de um modo eficaz.

## 2. HISTÓRIA DA INDÚSTRIA MUSICAL

“Nas sociedades mais antigas o “poder dos sons” era conjuntamente à guerra e à fama, um dos poderes divinos. O Mito das Pedras de Memmon, pedras que os egípcios deixavam ao sol e que emitiam sons quando a noite se avizinhava, ou o mito chinês das “pedras falantes” são metáforas do desejo que homem sempre teve em preservar e guardar o som. E Rablais formulou a ideia absurda da “congelamento das palavras.”” (Barreto, 1995, p.53).

### 2.1. PRIMÓRDIOS DA MÚSICA

Segundo Candé (1990, p.251-254) calcula-se que a música tenha aparecido há 50000 mil anos. Visto que o homem sempre possuiu uma noção de ritmo dentro de si próprio, começou desde muito cedo a criar ritmos e utensílios musicais. A harpa foi inventada há mais de 2600 anos, no Egito. No século III a. C. foi criado o primeiro órgão em Alexandria. Há cerca de 1000 anos atrás, fundou-se uma escola de profetas e músicos, e por volta do ano 1100 apareceram as primeiras canções de trovadores. Em 1637 surgiu o primeiro teatro público de ópera, em Veneza e em 1673 apareceram os primeiros concerto públicos a pagar (Londres). Já no ano de 1775, Mozart deu concertos para violino e cerca de 30 anos depois, Beethoven apresentou a “quinta” e a “sexta sinfonia” (1808).

### 2.2. NOTAÇÃO MUSICAL

Tal como a música começou nalgum lugar, de alguma forma, o mesmo aconteceu com a escrita musical. Desde muito cedo que a escrita se associou ao aparecimento e evolução das formas de criação musical. Como Candé refere: “Guillemin Duchesne decifrou a notação duma canção escrita em escala heptatónica de 1400 a. C. em Nipur, na Suméria” (como citado em Barreto, 1995, p.29).

De acordo com Barreto (1995, p.29), na Grécia, era utilizado o sistema Aristoxeno, composto por letras do alfabeto (IV século a.C.). Já nos finais do século VII d. C., apareceu a escrita neumática, à qual pertenciam principalmente, a vírgula e o ponto para indicar um som mais agudo e um som mais grave, respectivamente. O primeiro ocidental a escrever uma notação musical significativa, foi Guido d'Arezzo (990-1050). “Nesta partitura, de 1020, recorreu a uma relação silábica e dividiu a

escala baseada em vogais “ut” – “re” – “mi” – “fa” – “sol” – “la” – “te – ut”, usou linhas e espaços e escreveu entre ou abaixo deles.” (Barreto, 1995, p.29).

Por sua vez, em 1501 foi impressa a primeira música em Veneza. (Candé, 1990, p.252).

### **2.3. EVOLUÇÃO DA GRAVAÇÃO SONORA**

Como já foi dito, a humanidade sempre sentiu um enorme desejo preservar e guardar o som. Posto isto, como referido por Candé (1990, p.241-243), o primeiro grande passo para alcançar esta meta, foi em 1877 com a invenção paleofone (máquina capaz de registar sons), por Charles Cros mas, esta e outras invenções, não obtiveram grande sucesso. Um ano depois (1878), Edison inventou o fonógrafo (mecanismo com cilindro e manivela), o primeiro aparelho realmente capaz de gravar e reproduzir os mesmos sons. Este dispositivo foi apresentado no mesmo ano à Academia das Ciências, onde o desacreditaram. Dez anos depois em 1888, foi inventado o gramofone (substituindo o cilindro por um disco plano) e em 1889, o fonógrafo foi apresentado ao público na Exposição Universal, tendo começado a ser comercializado no ano seguinte, a preços muito elevados. Os discos de 80 rotações por minuto ficaram estabelecidos em 1907. Entre 1910 e 1913, com o fonógrafo foram gravadas obras como: “Carmen, o concerto para dois violinos” de Bach e “quinta sinfonia” de Beethoven, graças aos avanços tecnológicos.

Nos cinco anos de 1920 a 1925, foram inventados novos aparelhos: amplificador, gravador eléctrico e “pick-up”. Estes eram inovadores mas, inacessíveis para a maioria. No ano de 1921 realizaram-se as primeira emissões de rádio a partir da Torre Eiffel. A rádio tornou-se um importante meio de divulgação musical. Ainda na década Só em 1926 se deu a primeira gravação eléctrica importante, da obra “Messias” de Händel e os primeiros filmes sonoros. No ano seguinte (1927), Weingartner interpretou toda a obra de Beethoven, que foi gravada para comemorar os cem anos de sua morte. Neste mesmo ano, os disco passaram de 80 para 78 rotações por minuto. De 1929 a 1935, Ravel, Stravinsky, Milhaud, Poulenc e Prokofiev conseguiram gravar pessoalmente as suas obras. No ano de 1935 apareceram os primeiros protótipos de magnetofones (também conhecidos como gravadores de cacetes), que mais tarde atingiram a alta fidelidade e estéreo, que já tinham sido inventados em 1898, sem que ninguém lhes desse valor. No mesmo ano, foram feitas a primeiras transmissões regulares de televisão em Berlim (que veio a mostrar ser outro grande meio de divulgação musical). Em 1940 deu-se a primeira tentativa de estereofonia (três

pistas) sobre o filme “Fantasia” de Walt Disney. O estéreo só foi lançado oficialmente dez anos depois. Citando Barreto (1995,p.55), na década de 40, o vinil começou a ganhar vida e em 1943 deu-se a vulgarização do gira-discos com a primeira banda magnética para vinil. No ano seguinte, é lançada a Decca com o seu slogan “FFrr” (Full Frequency range recording). Por sua vez, o disco de microsulco com espiras finas, apareceu no ano de 1948 e o seu uso tornou-se comum na década de 50, devido às várias melhorias que possuía, relativamente ao fonógrafo, caindo assim este em desuso. Nesta década deu-se a alteração de velocidade das 78 para as 33 e 45 rotações por minuto. Os primeiros disco estereofónicos apareceram em 1955, o mesmo ano em que se deram os princípios do rock and roll, estilo musical que viria a revolucionar o mundo da música. Esta nova era trouxe também o LP (Long Play), com capacidade para armazenar gravações mais longas), a Hifi (High Fidelity, com três qualidades de som: altura, intensidade e timbre) e o estéreo. Com isto as noções dos artistas, ouvintes e críticos também evoluíram devido às novas possibilidades musicais. Assim foram abertas portas para o início da digitalização.

#### **2.4. DIGITALIZAÇÃO**

De acordo com Candé (1990, p.256), em 1962 foram calculados por computador, as primeiras músicas.

“Na verdade uma obra Charlie Parker denota os mesmos problemas musicológicos reproduzida diferentemente em vinilo ou em CD, mas evoca abordagens teóricas, outras de ordem técnica, no âmbito da percepção e da sensorialidade, sociológicos, económicos, de grande vulto para uma análise mais conspícua.” (Barreto, 1995, p.55).

Barreto (1995, p.56) explica também que a bomba digital vinda das décadas de 60 e 70, explodiu nos anos 80, trazendo consigo uma revolução na indústria musical. A digitalização consiste na transformação de sons em números dígitos e deixou para trás a era analógica, reforçando a divulgação e aquisição de material musical com novos suportes: computadores, CD's, mp3 e Internet. O CD originou a troca de gira-discos pelos leitores de CD, devido a inúmeras vantagens no processo de audição das obras, deixando de parte os problemas da calibragem de pesos do braço, limpeza, conservação das agulhas, cuidados necessários com o vinil. Melhorou também o manuseio e transporte pois, as dimensões de um CD são bem menores que as de um vinil. Depois do CD, foi inventado ainda o DVD e outros suportes mais sofisticados.

Segundo Barreto (1995, p.155 e 156), também nos anos 80, foram generalizados os instrumentos electronicamente processados e o computador passou a fazer

parte das obras musicais como um instrumento, através de sintetizadores, sequenciadores, samplers e controladores digitais, etc. Max Mathews escreveu: “Vivemos em plena revolução. A música que ouvimos provem em grande maioria de aparelhos electrónicos – giradiscos, rádio, TV. A electrónica invadiu não apenas a reprodução mas também a gravação – desde o registo multipista à síntese electrónica total, passando pela reverberação (...)” (como citado em Barreto, 1995, p.156).

À medida que a era digital avançou e com a evolução da Internet (tendo sido enviada a primeira mensagem por email, em 1969), nos finais da década de 90, o mp3 (originalmente chamado MPEG – Audio Layer 3) começou a ser usado nos computadores domésticos. Este formato mudou a história da música pois, permitiu obter álbuns e faixas individuais, com um tamanho em bytes consideravelmente inferior ao formato padrão até então (Wav), permitindo armazenar músicas no computador sem ocupar muito espaço e com uma perda de qualidade sonora quase imperceptível para ouvintes comuns (sendo uma perda de qualidade colossal para os entendidos na matéria). Através da Internet e do mp3, criou-se uma divulgação musical em grande escala, que permitiu maior facilidade de acesso a conteúdos musicais, em todo o mundo. Fenómenos como o napster (plataforma online que permitia fazer o download grátis de músicas em mp3, que apareceu em 1999) criaram uma revolução na indústria musical, obrigando os vários intervenientes dessa mesma indústria, a alterar a sua postura perante a divulgação e estratégias de lucro no mercado musical. Este acontecimento, não era totalmente novo pois, canais de comunicação como a rádio e televisão, tinham já provocado alterações semelhantes na indústria musical, oferecendo por um lado música grátis mas por outro, ajudando na divulgação.

## **2.5. EDITORAS MAJOR VS. EDITORAS INDIE**

Antes do fenómeno da gravação, já existiam editoras musicais. Estas tiveram uma grande ascensão a partir das revoluções burguesas e até aos finais do século XIX, actuavam principalmente no campo da escrita musical, limitando-se a contratar compositores, autores de letras e promover concerto.

Com a invenção do gramofone e do fonógrafo, foram fundadas empresas que eram simplesmente responsáveis pela gravação musical, as gravadoras. Assim, o trabalho dos artistas passava pelos editoras e pelas gravadoras. Com o passar do tempo, as gravadoras alargaram as suas funções tornando-se cada vez mais semelhantes às editoras. Desta forma, estas duas entidades passaram a ser uma só, criando toda a ligação entre o artista e o mercado, como se verifica hoje em dia. Entre 1990 e 1995

“Fundam-se firmas que se tornarão poderosas: Gramofone, Columbia, Pathé, Odéon, Dutsche Gramophon, etc.” (Candé 1990, p.242).

Ao longo do século XX, editoras como Warner Music Group, EMI, Sony, BMG, Universal Music Group e Polygram, tornaram-se multinacionais, controlando praticamente toda a indústria musical no panorama mundial. Até ao século XXI, estas “Major labels” diminuíram, sendo que as maiores compraram as restantes e, por sua vez, faziam também elas parte de outras grandes empresas, como o caso da EMI. Segundo Menger (1983): “A EMI é apenas um ramo de uma multinacional ligada ao comércio de armas e à marinha de guerra britânica.”(como citado em Barreto, 1995, p.60). Desta forma, restaram apenas quatro editoras multinacionais sendo que, a 11 de Novembro de 2011, foi divulgada a notícia de que o negócio discográfico da EMI seria absorvido pela Universal Music por 1,4 milhões de euros e por sua vez, a divisão de “publishing” da EMI, seria comprada pela Sony Music cm valores semelhantes. Sobraram assim, apenas três grandes multinacionais: Universal Music Group (UMG), Sony BMG Music Entertainment (Sony) e Warner Music Group (WMG). Estas três gigantes da música, juntas possuíam em 2013, quase 70%, tanto da distribuição como dos direitos dos álbuns, nos Estados Unidos da América. Com as percentagens referidas e a influência dos E.U.A. no resto do mundo, as editoras major têm um grande poder sobre a música global e por consequência, também grande parte dos artistas e consumidores. Devido a todo o dinheiro envolvido e ao interesse monetário que não para de subir, a indústria musical de grande escala, está a dar cada vez menos importância à arte, criatividade e sonoridade, havendo uma maior preocupação no mundo dos negócios e lucro. O ouvinte comum usufrui de ouvidos pouco atentos e de certa forma desinteressados, sendo que actualmente, o objectivo principal mais comum já não passa pela criação de uma obra de arte sonora mas sim, pelo agradar a esse ouvinte preguiçoso, com vista na persuasão de compra que origina capital. Para isso é necessário recorrer a publicidade, informação e distribuição em grande escala, de forma a invadir completamente o ouvinte e provocar-lhe certas reacções, sempre com objectivo de criar dinheiro. As grandes editoras pretendem recuperar e lucrar com aquilo que investem nos artistas, controlando os direitos e processos criativos dos autores, deixando estes sem grande espaço de manobra e com poucos direitos sobre as suas criações. Por outro lado, os músicos recebem maior divulgação, reputação, meios e condições de trabalho, do que os artistas das editoras independentes. Portanto, as editoras faladas anteriormente e que pertencem a grandes grupos internacionais, são as editoras major. No entanto, resta uma pequena percentagem no mercado musical que pertence às editoras independentes.

As editoras de música independentes (editoras indie) derivam da vontade ini-

cial de artistas quererem gravar as suas próprias músicas e álbuns. Antes do final dos anos 70, já tinham sido criadas editoras indie como a Vee Jay e a Sun (responsável pelo lançamento da carreira de Johnny Cash), que acabaram por ser compradas ou fundidas com outras editoras. No início dos anos 80 gerou-se um movimento que deu origem ao conceito das editoras indie, tendo grande importância na divulgação de novos artistas. Em 1978 foi fundada a SST, aquela que é considerada a primeira editora de indie rock e lançou as seguintes bandas: Sonic Youth, The Minuteman, Husker Du e Dinosaur Jr.. Os sucessos da SST, inspiraram a criação de outras editoras indie, tais como: Touch e Go Records, Dischord Records e Sub Pop (responsável pelo lançamento da banda Nirvana). Não foi só o simples facto de querer gravar estilos musicais próprios, que trouxe o aparecimento das editoras e bandas indie, era também uma ideologia e uma forma de os artistas serem livres e mais recompensados pelo seu trabalho. Editoras indie garantiram mais direitos para os autores, de forma a decidirem aquilo que queriam fazer com as suas músicas, acreditaram nas suas potencialidades, sem lhes inculir sonoridades e imagens necessárias para obterem sucesso, permitiram relações mais próximas entre elas e os artistas, devido às suas dimensões menores (tanto em espaço como em número de colaboradores) e fizeram uma melhor divisão dos lucros com os músicos. Por outro lado, editoras independente têm desvantagens relativamente às majors: possuem falta de fundos, o que se reflecte no material disponível para gravação e outras actividades, divulgação e suporte em tours, são menos formais e por isso, há maior desorganização e as suas dimensões menores acabam por reflectir menor influência e poder na indústria musical. Resumindo, editoras independentes ou editoras indie, são “label’s” que não operam sob os fundos e ordens das editoras major, podendo ter entre dimensões relativamente grandes e tamanhos minúsculos, como apenas uma pessoa com um computador material de gravação. Contudo, é comum ver pequenas editoras associadas entre elas ou em parceria com grandes editoras. Em 2013, nos E.U.A., as editoras indie conseguiram em grupo, alcançar um novo record: “As it turns out, independent labels have racked up 34.4 of music sales thus far this year, a record high up from 2012’s 32.9 percent that amounts to a larger market share than any one of the Big Three major labels (Universal, Sony, Warner).” (Martins, 2013). Neste mesmo ano Macklemore & Lewis (grupo musical que lançou em 2012, o seu álbum estreia de forma independente) venderam 670,000 cópias de “The Heist”, revolucionando juntamente com outros artistas, a história da indústria musical e dos artistas independentes. Posto isto, é possível acreditar que as editoras indie estão a ganhar cada vez mais força no mercado musical.

### 3. INDÚSTRIA MUSICAL EM PORTUGAL

#### 3.1. HISTÓRIA/EVOLUÇÃO DA MÚSICA

Sendo Portugal um país de poetas (actividade ligada à música desde cedo), também a música é uma tradição de longa data, no nosso país, que já vem do tempo dos trovadores. As opressões e grandes diferenças sociais desde a época da monarquia, levavam os mais injustiçados e não só, a criar poemas e/ou canções interventivas.

M. Viegas Guerreiro afirmou que: “vem de muito longe o costume jogralesco; vem das épocas em que os portugueses mal sonhavam com a liberdade, embora sempre houvesse entre eles quem falasse alto aos reis, como os cavaleiros de D. Afonso IV, ou tratasse de barregãs as rainhas quando tinham mau porte; o alfaiate Fernão Vasques foi um expoente do povo que se dirigiu aos grandes em nome dos direitos da arraia miúda, considerada, por alguns, vil, baixa, sórdida, quase escrava.” (como citado em Correia, 1984, p.14).

Segundo Sérgio Godinho (1979), ao longo da história a música portuguesa sofreu muitas influências de outros povos: celtas, mouros, árabes e espanhóis, sendo por isso uma cultura aberta que recebeu características de muitas outras (como citado em Correia, 1984, p.275).

Até antes do 25 de Abril (1974), surgiram através de Fernando Lopes Graça as “canções heroicas” e as “canções regionais portuguesas”, formas de expressão dedicadas ao antifascismo, com expectativas para o futuro. Segundo Fernando Lopes Graça, eram “canções politicamente empenhadas” (como citado em Correia, 1984, p.16). Entre os finais dos anos 50 e início dos anos 60, apareceram nomes importantes como Fernando Machado Soares e Zeca Afonso, que acompanhados por outros artistas da mesma época, trouxeram a balada a partir do fado de Coimbra, numa época de grande tensão política. Ainda anteriormente à revolução dos cravos, houve uma necessidade de mudança pois, as canções existentes até então (fado de Coimbra e balada), estavam a tornar-se repetitivas e a perder-se do seu objectivo principal. De acordo com Nuno Filipe (1969), “A canção dita contestatária já caiu de tal maneira em lugar comum que deixou de significar protesto (...)”(como citado em Correia, 1984, p.29). A vontade de fazer diferente trouxe no final de 1971, o movimento da “nova canção portuguesa”, explorando novas musicalidades e enfrentando a música oportunista (uma constante na indústria musical), constituída por melodias básicas, mensagens vazias e uma falsa vertente protestante.

Com o 25 de Abril de 1974, a “nova canção portuguesa” ganhou proporções maiores, devido à necessidade de registar a liberdade alcançada, que tantos anos

foi desejada. Entre 25 de Abril de 1974 e 25 de Novembro de 1975, surgiu o “canto livre” (canções feitas nessa época), era assim uma nova fase em que as vozes finalmente se podiam fazer ouvir sem serem censuradas. Apesar da queda do regime ditatorial, manteve-se sempre uma necessidade de manifestação oral contra o descontentamento político e assim formou-se o “canto de intervenção”. Para muitos estas canções serviam como estímulo para as intervenções culturais e sociais das classes, divulgando às pessoas, os problemas políticos e não só, de forma a reforçar a luta de determinadas camadas do público.

Com a evolução da liberdade de expressão, começou então um novo ciclo na música portuguesa, onde as questões político-sociais anteriores passaram a não fazer tanto sentido, existindo outras. Procurou-se variar com enfoque na criatividade do processo de construção musical, obteve-se melhor qualidade e regressaram os hábitos dos concertos e recitais. Passou a existir uma preocupação de expressão através de novas formas mas, por outro lado, não deixaram de existir os músicos de intervenção, apenas evoluíram com a situação político-social portuguesa. De acordo com Correia (1984, p.260), é importante referir que nesta altura, Sérgio Godinho foi um dos compositores que mais e melhor contribuiu para a universalização da música popular portuguesa. O grupo Trovante (fundado em finais de 1975) foi também muito importante na divulgação da música portuguesa lá fora, com atenção às obras estrangeiras sem que perdessem os valores musicais portugueses e a preocupação de intervenção nos acontecimentos económicos, sociais e políticos do nosso país.

Com o avançar do tempo e a mudança nas vidas das pessoas, depois de passar a época de crise política, a “música ligeira” (com frases chave e clichés) feita por José Afonso e outros músicos relatava e criticava os problemas daquela realidade histórica. Desta vez os obstáculos encontrados na vida cidadina, isolamento das pessoas e condições de vida eram os problemas aos quais se pretendia dar resposta. Portanto, a “música ligeira” em 1979, manteve um canto com esperança de um amanhã melhor, apesar de sofrer grandes alterações devido à nova realidade livre, adquiriu maior diversidade rítmica, adaptando-se aos novos tempos. Ainda nos finais de 1979, foram lançados cinco álbuns importantes: “Campolide” (Sérgio Godinho), “Fura-Fura” (José Afonso), “Mãos de Fada” (Júlio Pereira), “Não há terra que resista - contraponto” (Vitorino) e “Histórias de viajeiros” (Fausto ).

Já desde os anos 60 que existia uma fraca corrente de rock, que tocava covers de músicas tradicionais, inicialmente em bailes, e mais tarde em concertos, nos quais participaram bandas como: Conjunto Mistério, Os Tartaros, Joaquim Costa (primeiro álbum de rock em Portugal, 1959), Babies (com José Cid), etc. Mas só em 1980 com o álbum “Ar de Rock” de Rui Veloso, se deu o grande impulso do novo rock nacional.

É por isso, normalmente considerado o “Pai do Rock português”.

Nos anos 80 com o aparecimento da “música moderna”, passou a existir grande divulgação de música internacional em Portugal, pelos canais de comunicação. Havia visivelmente muito mais divulgação de música estrangeira do que de música portuguesa. Não se dava tanto valor àquilo que era nosso. Ainda assim, foram lançados nesta década, grandes álbuns portugueses como: “Free Pop” (Pop Dell ‘Arte), “Ser Solidário” (José Mário Branco), “A um Deus Desconhecido” (Sétima Legião), “Circo de Feras” (Xutos & Pontapés), “Anjo da Guarda” (António Variações), “Os Dias da Madredeus” (Madredeus), “Por Este Rio Acima” (Fausto), “Independência” (GNR) e “Heróis do Mar” (Heróis do Mar). Houve também iniciativas ligadas à música, muito importantes, como o caso do Rock Rendez Vous, que em conjunto com outros eventos e com os artistas mais importantes, trouxeram novidades musicais e quebraram barreiras e estereótipos em Portugal, para que na década de 90 pudesse existir maior abertura a estilos musicais mais variados como hiphop e aumentassem as entidades promotoras de espectáculos e festivais de música. Surgiram também novos nomes na música, com correntes culturais e estéticas inovadoras e melhoramentos na educação, com cursos universitários ligados ao tema. Nos anos 90 houve uma explosão de estilos musicais, alguns recentes e outros já feitos há algum tempo, mas foi nesta década que se começaram a sentir as influências africanas em Portugal (hiphop, soul, jazz, etc), com bandas como: Da Weasel, General D e Black Company. O rock desta época foi por sua vez, marcado pelos seguintes grupos: Ornatos Violeta, Três Tristes Tigres, Zen e Silence 4 (cantado em inglês). Ainda assim, demorou algum tempo para que as grandes maiorias conseguissem ouvir a nova diversidade musical, sem que a estranhassem.

Na primeira década de 2000, com a grande evolução tecnológica e aquisição de equipamentos informáticos e internet, em grande parte das casas portuguesas, deu-se um reconhecimento enorme, no que diz respeito às musicalidades variadas e novas (para nós) e às influências de outras culturas e estilos musicais. “(...) nos anos 00 (chamemos-lhe assim em homenagem à linguagem binária) (...)” (Helpern, 2010, para. 4), o fado conservou-se continuamente, graças a artistas como: Mariza, Ana Moura, Carminho, Camané e António Zambujo), como a música portuguesa característica de Portugal, reconhecida dessa forma, cá dentro e lá fora. Tanto que o fado se tornou internacional, tendo sido criado e cantado no Japão, Sérvia, Itália, entre outros países.

Como anteriormente falado, criou-se em Portugal uma adesão e aceitação a culturas musicais diferentes como a música cigana (feita por bandas como Terrakota ou Kumpania Algazarra). Por outro lado, Pontos Negros, João Coração e B Fachada, são alguns dos nomes criativos que na primeira década de 2000, se sobressaíram na

continuação de uma identidade musical portuguesa. Bandas e artistas como: Deolinda, Gift, Sam the kid, Legendary Tigerman e David Fonseca, impulsionaram bastante o sucesso da música portuguesa lá fora (já tinha sido tentado anteriormente mas, raramente bem sucedido).

Com o uso intensivo da Internet e dos downloads ilegais, os concertos tornaram-se na principal fonte de lucro dos músicos, tendo disparado a prática de festivais de verão em Portugal (graças também às boas condições climatéricas do nosso país), sendo o Rock in Rio e o Optimus Alive, dois grandes exemplos disso. Assim, apesar da Internet ter reduzido significativamente a compra de álbuns, reforçou por outro lado, a divulgação dos artistas e suas músicas.

### **3.2. EDITORAS MAJOR VS. EDITORAS INDIE**

Como seria de esperar, as editoras major em Portugal, são as mesmas que no estrangeiro pois, como referido anteriormente, são multinacionais que operam em todo o mundo. Assim, sabe-se que actualmente, as editoras major (tanto em Portugal como no mundo) são as três grandes: Universal, Sony e Warner. Além destas editoras de grande escala, existem também como lá fora, as editoras indie (editoras independentes).

No campo das editoras de música independente em Portugal, pensa-se que a primeira a por em prática este conceito, foi a Fundação Atlântica. Esta companhia discográfica foi fundada em 1983, por Miguel Esteves Cardoso (sociólogo e jornalista que escreveu para os jornais “Se7e” e “O Jornal”) e Pedro Ayres Magalhães (músico dos Heróis do Mar), com o apoio de Francisco Vasconcelos (um dos responsáveis da EMI-Valentim de Carvalho, que trataria do fabrico, distribuição e venda das edições da Fundação Atlântica e mais tarde viria a ter mais colaboradores. A fundação tinha como ideais, a exclusividade de criativos e fornecedores portugueses e pretendia vender discos a preços mais baixos, procurando para isso, uma minimização dos custos de gravação e produção. A editora deu uma segunda oportunidade aos Xutos & Pontapés pois, a sua editora (Rotação) tinha acabado. Deu também a conhecer discograficamente, os Delfins, Sétima Legião e Ana Moura (que nunca chegou a ver o seu disco editado). Mesmo com toda a criatividade, ideologia e vontade de evoluir, a Fundação Atlântica durou apenas dois anos, devido à falta de experiência dos sócios e à discrepância entre as suas ideias e o trabalho realmente efectuado. Este foi então, o primeiro esforço português, com dimensões suficientes para merecer ser relatado, na tentativa de criar uma editora independente em Portugal, que deixou apenas 14

discos editados.

Houve também outras editoras indie pioneiras em Portugal, como: Dansa do Som (criada em 1984, associada à imagem e programa de espectáculos do Rock Rendez Vous), Ama Romanta (criada em 1986 por João Peste, ligada à música alternativa), El Tatu (criada em 1990 pelo Xutos & Pontapés, para dar apoio a bandas de música alternativa, tendo como álbum de estreia “Censurados” dos Censurados), MTM (criada em 1991, tendo como álbum de estreia “Folhas Caidas” dos Entes Queridos), Symbiose (criada em 1991, ligada a vários géneros musicais, entre eles o metal) e Kaos (criada em 1992 por António Cunha, Rui Jorge Silva (Doctor J) e Tó Pereira (DJ Vibe), explorando a dance music e o primeiro lançamento foi “Não (dance mixes)” de Doctor J). Estas editoras foram bastante importantes para a evolução deste conceito em Portugal pois, abriram as portas para as suas sucessoras.

Nos dias que correm, o conceito de editora independente já é completamente banal em Portugal. Além disso, a evolução tecnológica e facilidade para obtenção de conhecimento necessário, permitem que qualquer pessoa consiga obter condições de gravação (basta um computador e pouco mais, independentemente da qualidade final) e divulgação (grande ajuda da Internet), sendo apenas mais complicada a distribuição (muitas vezes feita através das associações com editoras major). Desta forma, existem inúmeras editoras independentes espalhadas por todo o país e são bastante diversificadas no que diz respeito às suas dimensões e géneros musicais por estas produzidos. Exemplos de editoras independentes actuais com sucesso são: Flôr Caveira, Amor Fúria e Footmovin/SóHipHop.

## **4. PLANO DE MARKETING**

### **4.1. INTRODUÇÃO AO MERCADO**

O mercado aqui falado é o da indústria musical, onde existem variados segmentos, alguns mais globais (rock, hiphop, pop etc) e outros mais selectivos e pequenos (música alternativa e underground em diversos géneros).

Os E.U.A. são o país que tem tido maiores vendas no mundo, seguido do Japão. O foco principal deste plano de marketing será Portugal.

### **4.2. ANÁLISE EXTERNA**

#### **4.2.1. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE (ANÁLISE PEST)**

##### **ENVOLVENTE SOCIOCULTURAL**

Portugal é um país com bom clima, o que é propício à prática de festivais de música. Estes festivais acontecem maioritariamente no verão mas, visto que o bom tempo está presente durante uma grande parte do ano, estas actividades têm aumentado bastante nos últimos anos. Além disso, existem inúmeros locais dedicados a culturas musicais específicas, uma tendência que também tem aumentado em sítios como por exemplo: Lx Factory, Nirvana Studios e estabelecimentos no Bairro Alto, Cais Sodré, etc...

##### **ENVOLVENTE ECONÓMICA**

Devido à crise económica que se vive actualmente em Portugal, as pessoas não possuem tantas posses financeiras para comprar música. Esta é uma das razões que provocou a descida nas vendas musicais, nos últimos anos.

## ENVOLVENTE TECNOLÓGICA

Com a uso intensivo da internet nos dias que correm, os downloads ilegais são uma realidade presente. Isto influencia a compra mas, também leva a uma maior divulgação musical, visto que os álbuns ficam apenas à distância de um clique. Existem também plataformas virtuais como: shazam, youtube, spotify, entre outras, que permitem a divulgação musical em grande escala e estão ao alcance de qualquer um.

As novas tecnologias, aplicações para smartphones e tablets, programas para computador e hardware de produção musical, estão cada mais acessíveis. Isto permite a qualquer pessoa, com ou sem conhecimentos musicais, criar e gravar as suas próprias músicas.

### 4.2.2. ANÁLISE DO MERCADO

#### 4.2.2.1. MERCADO MUSICAL NO MUNDO

Quadro 1 - Evolução do mercado global: 2012 & 2013 (milhões de dólares)

	2012	2013	% CHANGE
<i>North America</i>	<i>4,871</i>	<i>4,897</i>	<i>0.5%</i>
<i>Europe</i>	<i>5,363</i>	<i>5,389</i>	<i>0.6%</i>
<i>Latin America</i>	<i>514</i>	<i>521</i>	<i>1.4%</i>
<i>Japan</i>	<i>3,616</i>	<i>3,012</i>	<i>-16.7%</i>

Fonte: IFPI

Em 2013 a indústria de música global desceu 3.9% nas vendas, relativamente ao ano anterior, tendo efectuado uma descida de 15.6 mil milhões de dólares (2012) para 15 mil milhões de dólares (2013). Isto foi devido à grande queda no segundo mercado com mais vendas, o mercado japonês, que obteve uma quebra de 16.7%, passando de 3.61 mil milhões de dólares (2012), para 3.01 mil milhões de dólares (2013).

Apesar disto, as vendas subiram em muitos países, na América do Norte a subida foi de 0.5%, aumentando de 4.87 mil milhões de dólares (2012), para 4.89 mil milhões de dólares (2013). Em 2013, também a Europa que se encontrava em declínio há mais de uma década, cresceu para um total de 5.38 mil milhões de dólares, com um aumento de 0.6% nas vendas.

Quadro 2 - Vendas do mercado global por formato: 2012 & 2013 (milhões de dólares)

	2012 SHARE	2012 VALUE	2013 SHARE	2013 VALUE	% VALUE CHANGE
<i>Physical</i>	56%	8,752	51%	7,730	-11.7%
<i>Digital</i>	36%	5,637	39%	5,872	+4.3%
<i>Performance Rights</i>	6%	929	8%	1,106	+19.0%
<i>Synchronisation</i>	2%	334	2%	322	-3.4%
<b>TOTAL MARKET</b>		<b>15,652</b>		<b>15,029</b>	<b>-3.9%</b>

Fonte: IFPI

Quadro 3 - Evolução dos serviços de subscrição: Subscritores pagantes 2010-2013 (milhões de

	2010	2011	2012	2013	12/13 % CHANGE
<i>Subscription streams revenue</i>	322	450	734	1,111	+ 51%
<i>Number of paying subscribers</i>	8m	13m	20m	28m	+ 40%

Fonte: IFPI

#### 4.2.2.2. FORMATO DIGITAL E SERVIÇOS STREAMING NO MUNDO

Na America Latina, países como Brasil, Venezuela e Argentina, estão a crescer no que diz respeito ao mercado da música digital. As vendas digitais de musica nesta área, subiram de 514 milhões de dólares (2012) para 521 milhões de dólares (2013), registando assim um aumento de 1.4%.

No mundo inteiro, as subscrições e serviços streaming alcançaram pela primeira vez, mil milhões de dólares, no ano de 2013 e estima-se que mais de 28 milhões de pessoas pagam para subscrições musicais. iTunes, Youtube e outros serviços, permitiram uma subida global de venda e subscrição de música digital de 4.3%, obtendo um total de 5.87 mil milhões de dólares (2013), que ultrapassaram os 5.63 mil milhões de dólares (2012).

#### **4.2.2.3. FORMATO FÍSICO NO MUNDO**

A vendas de música em formato físico no ano de 2013, alcançaram 7.73 mil milhões de dólares, sofrendo uma queda de 11.7% pois, no ano de 2012, as vendas atingiram 8.75 mil milhões de dólares. A descida tem sido verificada de ano para ano mas, apesar disso, as vendas em formato físico do ano de 2013, ainda corresponderam a cerca de metade das vendas totais do mercado musical (51.4%). Esta quebra ocorreu nos principais mercados dos E.U.A., Alemanha, Itália e Reino Unido. França foi o único país onde se verificou uma subida de 0.8%.

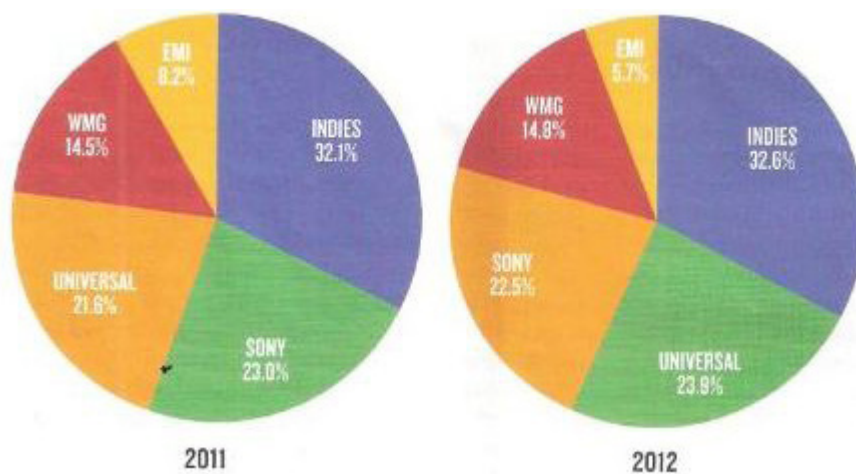
Apesar da baixa geral nas vendas de música em suportes físicos, a procura e compra do LP (vinil) tem aumentado nos últimos anos. Em 2013, as vendas de LP's subiram 32% nos E.U.A. e 101% no Reino Unido.

#### **4.2.2.4. ACTUAÇÕES EM CONCERTOS E FESTIVAIS NO MUNDO E NEGÓCIOS COM OUTRAS INDÚSTRIAS**

Em contrapartida, relativamente às descidas nas vendas de música, a compra de bilhetes para concertos e outras actuações subiram em 2013. Observou-se um crescimento enorme nesta área entre 2012 e 2013, tendo sido obtido em 2013, o valor de 1.1 mil milhões de dólares, com uma subida de 19% em relação ao ano anterior, no qual se verificou uma percentagem de 7.4% do total de vendas musicais. Por sua vez, negócios entre a indústria musical e outras indústrias como a dos filmes, publicidade e tv, marcaram uma descida de 3.4% em 2013.

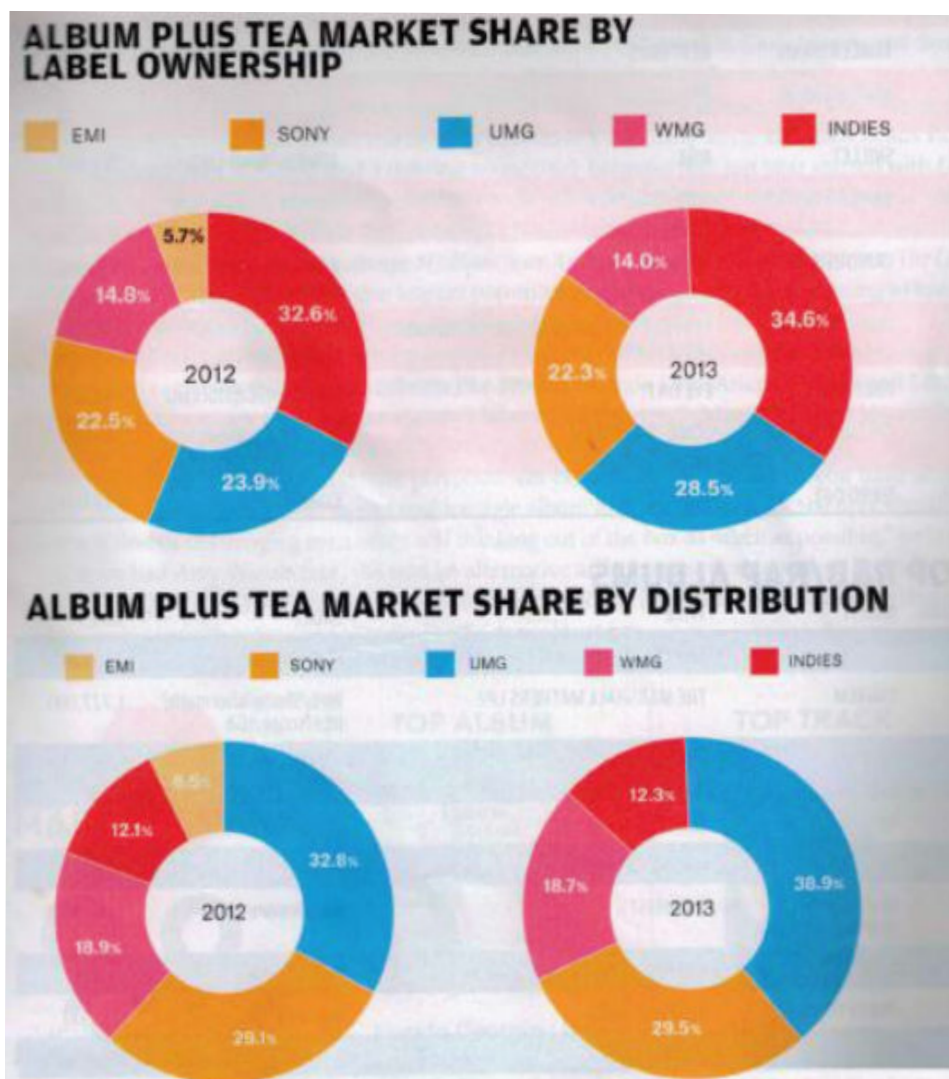
#### **4.2.2.5. QUOTA DE MERCADO DAS EDITORAS INDEPENDENTES NOS E.U.A.**

Como líder de mercado musical mundial, os Estados Unidos da América são um bom exemplo para interpretar a evolução das quotas de mercado, com foco nas editoras independentes. Desta forma é possível compreender os primeiros passos na evolução desde tipo de editoras a nível internacional, que por sua vez influencia o mercado português.



Fonte: Nielsen SoundScan

Figura 1 - Quota de mercado por vendas de editoras: 2011 & 2012



Fonte: Nielsen SoundScan

Figura 2 - Quota de mercado por vendas de editoras e por distribuição 2012 & 2013

De acordo com as estatísticas SoundScan, é possível perceber que nos E.U.A. as editoras major continuam a possuir a maior parte do mercado musical. Contudo, o crescimento das editoras indie, tem mostrado que, unidas, já alcançaram uma quota de mercado maior do que qualquer uma das editoras major, individualmente. Em 2011, as editoras indie, conquistaram 32.1%, enquanto que em 2012, as mesmas aumentaram a sua quota para 32.6% de vendas no mercado musical, ordenado por posse das editoras. Já em 2013, as editoras independentes, continuaram a aumentar a sua cota de mercado, alcançando 34.6% das vendas neste sector.

No caso das quotas de mercado na distribuição, o mesmo não acontece, visto que as editoras independentes, apenas obtiveram 12.1% em 2012 e 12.3% em 2013. Isto pois, a distribuição é uma normalmente actividade autónoma, ligada à produção musical, que muitas editoras indie não têm capacidade para o fazer sozinhas (utilizando acordos com distribuidoras ou editoras major para o fazer) ou, distribuindo por si próprias, geralmente em pequena escala.

Estas posições no mercado musical, mostram que a liberdade, criatividade e diversidade das editoras indie, sempre trazem mais valias, agradando ao público por isso.

#### 4.2.2.6. QUOTAS DE MERCADO DAS EDITORAS EM PORTUGAL

Quadro 4 - Quota de mercado das editoras em 1984

EMI-VC	24,06%
Polygram	21,94%
CBS	20,20%
Selecções	18,26%
Edisom	8,59%
Dacapo	4,88%
Edisco	0,89%
Vadeca	0,70%
Verbo	0,43%
Transmédia	1,25% (2º semestre)
Fundação Atlântica	0,22% (2º semestre)
Círculo de Leitores	0,00%

Fonte: Blitz

“A Rádio Triunfo foi comprada em 1979, pela Movieplay, aos herdeiros de Rogério Costa Leal. Acabou por ser expulsa da GPPFV e da IFPI. Um dos motivos era por não ter fornecido os dados respeitantes a 1984.

A Vecemi era uma parceria entre a EMI e a VC. “ (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 3)

Quadro 5 - Quota de mercado das editoras em 1985

EMI-VC	28,94%
Polygram	22,51%
CBS	19,08%
Seleccções	12,22%
Edisom	8,56%
Dacapo	5,90%
Edisco	1,31%
Transmédia	0,89%
Vadeca	0,53%
Círculo de Leitores	0,00%
Verbo	0,00%

Fonte: Blitz

Quadro 6 - Quota de mercado das editoras em 1989

Polygram	28,07%
EMI-VC	24,32%
CBS	20,17%
WEA	10,20%
Edisom	8,67%
BMG	6,33%
Edisco	2,22%
Círculo de Leitores	0,00%
Seleccções	0,00%

Fonte: JSN/AFP

“A AFP foi constituída por sete editoras, entre as quais estavam as cinco majors (EMI-VC, Polygram, WEA, CBS, BMG), duas editoras portuguesas independentes (a Edisco e a Edisom), e ainda duas companhias que editavam e distribuíaam fonogramas sob licenciamento (Seleccões do Reader’s Digest e Círculo de Leitores). “ (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 4)

Quadro 7 - Quota de mercado das editoras em 1990

EMI-VC	25,67%
Polygram	24,94%
Sony	15,88%
Warner	14,90%
Edisom	9,36%
BMG	7,64%
Edisco	2,06%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 8 - Quota de mercado das editoras em 1991

EMI-VC	25,39%
Polygram	25,22%
Sony	14,61%
Warner	12,68%
BMG	12,37%
Edisom	7,94%
Edisco	1,79%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 9 - Quota de mercado das editoras em 1992

EMI-VC	25,13%
Polygram	23,48%
BMG	15,96%
Sony	14,42%
Warner	14,17%
Edisom	6,16%
MVM	0,68%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 10 - Quota de mercado das editoras em 1993

EMI-VC	20,82%
Polygram	20,41%
BMG	15,60%
Sony	15,36%
Warner	11,57%
Vidisco	11,26%
MVM	3,53%
Edisom	1,35%
Sanni	0,10%

Fonte: JSN/AFP

- A Edisom deixa de representar a Virgin que passa para a EMI-VC.
- A independente Vidisco é convidada a entrar para a AFP. “ (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 5)

Quadro 11 - Quota de mercado das editoras em 1994

EMI-VC	21,30%
Polygram	18,48%
BMG	15,62%
Sony	14,97%
Vidisco	13,86%
Warner	10,65%
MVM	3,75%
Strauss	1,01%
Edisom	0,36%

Fonte: JSN/AFP

“A Valentim de Carvalho vende a sua participação pois estava interessada em investir na produção de televisão e na expansão das lojas. A empresa continuou a chamar-se EMI-Valentim de Carvalho durante mais alguns anos. A Valentim de Carvalho dedicou-se à edição com etiquetas como Norte Sul e Popular.” (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 6)

Quadro 12 - Quota de mercado das editoras em 1995

EMI-VC	20,86%
Sony	16,57%
Polygram	15,73%
Vidisco	14,63%
Warner	12,37%
BMG	10,01%
MVM	4,21%
Strauss	1,55%
Edisom	1,24%
Discossete	1,13%
Ovação	0,81%
MCA	0,47%
Lusomundo	0,16%
Farol	0,15%
União Lisboa	0,12%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 13 - Quota de mercado das editoras em 1996

EMI-VC	21,64%
Polygram	16,71%
Sony	14,40%
BMG	12,47%
Vidisco	10,88%
Warner	9,22%
MVM	3,85%
Strauss	3,44%
MCA	2,90%
Ovação	1,73%
Discossete	1,39%
Edisom	0,70%
União Lisboa	0,29%
Lusomundo	0,20%
Farol	0,18%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 14 - Quota de mercado das editoras em 1997

EMI-VC	21,67%
Polygram	17,70%
Sony	16,39%
BMG	12,23%
Vidisco	9,29%
Warner	6,22%
MCA	5,84%
MVM	3,45%
Strauss	1,98%
Ovação	1,33%
Samuel Carlos	1,17%
Megadiscos	0,91%
Discossete	0,70%
Farol	0,47%
Edisom	0,41%
União Lisboa	0,20%
Lusomundo	0,06%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 15 - Quota de mercado das editoras em 1998

Polygram	31,00%
Sony	17,50%
EMI-VC	17,00%
BMG	9,00%
Warner	8,50%
Discossete	0,00%
Edisom	0,00%
Farol	0,00%
Lusomundo	0,00%
MCA	0,00%
MVM	0,00%
Megadiscos	0,00%
Ovação	0,00%
Música Alternativa	0,00%
Strauss	0,00%
Vidisco	0,00%

Fonte: JSN/AFP

Quadro 16 - Quota de mercado das editoras em 2000

Universal	21,85%
EMI-VC	21,76%
Sony	11,13%
Vidisco	11,00%
Warner	9,52%
BMG	9,22%
Ovação	3,35%
MVM	2,88%
Som Livre	2,20%
Zona Música	2,07%
EDLP (Edel)	1,50%
Strauss	1,42%
Música Alternativa	0,93%
Valentim de Carvalho	0,89%
Farol	0,29%
Megadiscos	0,00%
Círculo de Leitores	0,00%

Fonte: AFP

“- A Universal resultou da fusão entre a Polygram e a MCA.”  
(Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 7)

Quadro 17 - Quota de mercado das editoras em 2001

Universal	25,75%
EMI-VC	20,20%
Sony	13,68%
Warner Music	10,58%
Vidisco	9,33%
BMG	5,31%
Som Livre	2,72%
Ovação	2,54%
Zona Música	2,25%
MVM	2,17%
EDLP (Edel)	1,70%
Strauss	1,07%
Zomba	1,04%
Música Alternativa (Difference)	0,93%
Edições Valentim de Carvalho	0,66%
Farol	0,08%

Fonte: AFP

Quadro 18 - Quota de mercado das editoras em 2002

Universal	24,78%
EMI-VC	19,33%
Sony	14,54%
Vidisco	9,55%
Warner Music	7,16%
Som Livre	5,66%
BMG	5,39%
MVM	3,04%
Zona Música	2,58%
Ovação	2,25%
Farol	1,47%
Zomba	1,19%
EDLP (Edel)	1,06%
Música Alternativa (Difference)	0,92%
Strauss	0,78%
Edições Valentim de Carvalho	0,31%

Fonte: AFP

Quadro 19 - Quota de mercado das editoras em 2003

EMI-VC	22,92%
Universal	19,35%
Sony	11,55%
Warner	8,52%
Som Livre	8,23%
BMG	6,72%
Vidisco	6,04%
Espacial	3,53%
Farol	3,31%
MVM	3,20%
Zona Música	1,86%
Ovação	1,71%
EDLP (Edel)	1,10%
Edições Valentim de Carvalho	0,99%
Música Alternativa (Difference)	0,48%
NZ	0,30%
Zomba	0,19%

Fonte: AFP

Quadro 20 - Quota de mercado das editoras em 2004

EMI-VC	23,43%
Universal	18,84%
Sony	10,10%
Farol	9,01%
Som Livre	8,99%
Vidisco	7,53%
BMG	6,66%
Warner Music	4,78%
Espacial	4,02%
MVM	1,81%
Zona Música	1,62%
Ovação	1,32%
EDLP (Edel)	0,90%
Edições Valentim de Carvalho	0,53%
Música Alternativa (Difference)	0,44%
NZ	0,00%

Fonte: AFP

“- No final de 2004 foi firmado um acordo entre a Farol Música e a Warner Music.” (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 8)

Quadro 21 - Quota de mercado das editoras em 2005

EMI-VC	20,71%
Universal	17,62%
Farol	14,28%
Sony BMG	13,83%
Warner Music	8,49%
Vidisco	8,28%
Som Livre	7,49%
Espacial	4,32%
Zona Música	1,44%
Ovação	1,26%
EDLP (Edel)	1,17%
Edições Valentim de Carvalho	0,91%
Música Alternativa (Difference)	0,20%

Fonte: AFP

“- Ocorre em 2004 a fusão entre a Sony e a BMG. Em 2008 voltam à antiga designação.” (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 9)

Quadro 22 - Quota de mercado das editoras em 2006

Universal	18,62%
EMI Portugal	16,98%
Farol Música	16,57%
Sony BMG	16,36%
Som Livre	9,31%
Warner	7,23%
Vidisco	6,54%
Espacial	4,74%
EDLP (Edel)	1,37%
Zona Música	1,18%
Ovação	0,81%
Edições Valentim de Carvalho	0,24%
Música Alternativa (Difference)	0,04%
Círculo de Leitores	0,00%

Fonte: AFP

“- A Valentim de Carvalho passou a ser representada pela iPlay.” (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 10)

Quadro 23 - Quota de mercado das editoras em 2007

Sony BMG	18,65%
Universal	18,27%
EMI Portugal	14,85%
Farol Música	12,68%
Som Livre	10,98%
Vidisco	8,05%
Warner	7,06%
Espacial	6,32%
EDLP (Edel)	1,74%
Ovação	1,18%
Zona Música	0,22%
Difference	0,00%
Edições Valentim de Carvalho	0,00%

Fonte: AFP

“Em 2007 o grupo Impresa adquiriu a Som Livre, pertença do grupo brasileiro Globo, passando-a a designar por iPlay.” (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 11)

Quadro 24 - Quota de mercado das editoras em 2008

Universal	22,98%
Sony Music	16,37%
Farol Música	16,24%
EMI Portugal	14,31%
Vidisco	9,12%
Iplay	7,19%
Espacial	6,10%
Warner	6,05%
Ovação	0,97%
EDLP (Edel)	0,68%
Edições Valentim de Carvalho	0,00%

Fonte: Tese de Paula Abreu

Quadro 25 - Quota de mercado das editoras em 2009

Universal	21,00%
EMI Portugal	18,00%
Sony Music	17,00%
Vidisco	11,00%
Farol Música	10,00%
Iplay	8,00%
Espacial	7,00%
Warner	6,00%
Ovação	0,00%
Edições Valentim de Carvalho	0,00%

Fonte: Tese de Paula Abreu

“A iPlay foi vendida pela SIC aos irmãos Gonçalo e António Vilas-Boas (Lemon, ex-União Lisboa) e a João Miguel de Almeida (Fantasy Day). “ (Editoras - Rankings de Vendas, 2012, para 12)

Quadro 26 - Quota de mercado das editoras em 2010

Universal	24,20%
Farol Música	16,30%
Sony Music	15,90%
EMI Portugal	15,20%
Vidisco	11,80%
Espacial	8,10%
Iplay	6,00%
Warner	1,30%
Ovação	0,80%
Edições Valentim de Carvalho	0,00%

Fonte: Tese de Paula Abreu

Através de todas estas tabelas, é possível verificar que, ao longo de mais de dez anos, as editoras com mais vendas anuais são quase sempre as mesmas. Até 1998, as editoras com mais vendas registadas, eram: EMI, Polygram, Sony, BMG e Warner, lutando entre si para ver quem obtinha maior quota de mercado. A EMI e a Polygram mantinham-se como as duas companhias discográficas mais presentes no topo da lista, enquanto que Warner desempenhava o papel menos positivo, ocupando posições mais baixas. Editoras independentes como a Edisom, tentam acompanhar o ritmo, sendo complicado competir com as grandes multinacionais.

No ano 2000, da fusão entre a Polygram e a MCA, surge a Universal, tornando-se numa editora de grande porte que viria a conquistar o maior número de vendas do mercado, em praticamente todos os anos seguintes, até 2010. Nota-se uma tentativa de competição já histórica, da parte das pequenas editoras, sem grandes resultados pois, editoras com mais fundos e de dimensões maiores, possuem mais meios de produção, distribuição e divulgação, tendo maior facilidade nas vendas.

#### 4.2.2.7. FACTURAÇÃO POR ORIGEM EM PORTUGAL

Quadro 27 - Facturação por origem (Eur), 2000 a 2011

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Rep. Nacional</b>	18,230,179	13,090,862	14,840,705	16,683,273	12,320,951	12,494,952	14,847,411	13,531,502	11,624,136	9,859,790	9,026,023	5,067,563
<b>Rep. Internacional</b>	65,308,326	61,549,483	58,181,785	39,300,174	28,354,552	26,516,802	21,297,857	17,799,597	15,543,863	13,954,828	8,808,415	7,298,659
<b>Rep. Clássico</b>	5,029,439	3,778,921	3,673,510	2,577,680	1,751,253	1,203,293	1,615,888	1,496,599	1,123,398	574,872	620,469	377,148
<b>Compilações</b>	17,061,081	19,062,325	23,254,254	22,936,028	18,566,216	15,947,310	10,710,116	9,078,093	8,027,256	6,108,801	6,945,902	3,914,568

Fonte: AFP. Edição: OberCom.

A partir deste quadro ficamos a saber que, há cerca de dez anos atrás, a facturação em euros, de músicas internacionais era bastante superior à facturação de músicas nacionais. Em 2000 houve um máximo de vendas, relativo aos anos no quadro 27, de cerca de 65 milhões de euros, enquanto que os discos e músicas portuguesas, apenas atingiram aproximadamente 18 milhões de euros. A compra tanto de audio nacional como de audio internacional tem, de uma forma geral, vindo a baixar mas, a descida internacional tem sido mais acentuada visto que, no ano de 2011, as duas ficaram mais próximas em termos de valores. Nesse ano, o repertório nacional alcançou apenas cerca de 5 milhões de euros, enquanto que o repertório internacional ficou à frente com uma diferença de 2 milhões de euros a mais, facturando aproximadamente 7 milhões de euros.

Quadro 28 - Facturação do mercado de áudio (Eur), 2000 a 2011

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Mercado de Áudio</b>	105,629,025	97,481,591	99,950,254	81,497,155	60,992,971	56,162,358	48,471,272	41,905,791	36,318,653	30,804,103	25,400,865	16,657,938
<b>Total de Singles</b>	1,218,925	810,114	531,464	360,291	863,408	150,390	26,454	37,890	222,001	51,682	38,388	30,053
<b>Total de Álbuns</b>	104,410,100	96,671,478	99,418,790	81,136,864	60,129,564	56,011,969	48,444,818	41,867,900	36,096,652	30,752,421	25,362,477	16,687,991
Vinil	7,989	19,479	1,244	288	898	821	653	1,313	35,420	89,093	113,861	52,656
MC	3,613,875	2,476,506	1,586,912	1,880,781	1,130,302	721,995	401,463	297,988	142,966	50,951	14,478	13,028
CD	100,254,353	94,128,552	97,389,672	78,257,252	57,042,524	54,287,892	47,433,406	41,053,028	35,860,960	29,981,603	24,318,675	16,230,520
Minidisc				105		-12						
DVD - áudio				30,085	22,693	-5,354	655	-128	43	-192	65,813	12,689
SACD				524,189	115,749	92,850	20,857	11,002	7,690	3,114	1,736	4,156
Outros	20,567	13,055	3,780	-1	-80	-23					-35	584

Fonte: AFP. Edição: OberCom.

Quadro 29 - Facturação do mercado de áudio: físico e digital (Eur), 2006 a 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Facturação Total Áudio Físico</b>	48,471,272	41,905,791	36,318,653	30,498,291	25,400,865	16,657,938
<b>Facturação Total Áudio Digital</b>	2,182,330	2,631,521	3,077,128	2,309,849	2,048,182	3,402,669

Fonte: AFP.

#### 4.2.2.8. FORMATO FÍSICO EM PORTUGAL

Desde 2006 a 2011, a facturação física de música, tem vindo a descer. Durante este espaço de tempo, as vendas começaram nos 48,5 milhões de euros e acabaram em 16,7 milhões de euros, o que demonstra uma descida na compra, para mais de metade em 2011, daquilo que era em 2006. Quanto aos formatos, as vendas de vinis têm vindo a aumentar, apesar de ter sofrido uma descida de 2010 para 2011. De forma geral, a compra de CD's e DVD's tem descido de ano para ano.

#### 4.2.2.9. FORMATO DIGITAL EM PORTUGAL

Entre 2006 e 2008, houve uma subida nas vendas de música em formato digital, tendo sido facturados respectivamente, 2,1 e 3 milhões de euros.

No ano de 2009, enquanto se assistia a um crescimento nos outros países europeus, o mercado digital em Portugal começou a sofrer uma descida de 26%, rela-

tivamente ao ano de 2008 (receitas no valor de 2,3 milhões de euros). Por sua vez, em 2010 voltou a presenciar-se uma descida de 11,3%, face ao ano anterior. Já em 2011, observou-se finalmente uma subida de vendas nos suportes digitais, tendo sido alcançados 3,4 milhões de euros. Assim o formato digital correspondeu neste ano a 15,2% do total de vendas musicais em Portugal.

#### **4.2.2.10. NÚMERO E CARACTERÍSTICAS DOS COMPRADORES E CONSUMIDORES**

Compradores são pessoas que pretendem guardar obras para si próprios por gostarem da música ou da banda, ou para oferta a outros (aniversários, natal etc). Consumidores são praticamente toda a gente pois, são muito raras as pessoas que não ouvem, ou não apreciam música. São pessoas habituadas a passar tempo a ouvir música, seja essa a sua tarefa central ou apenas usada como complemento de outras tarefas. No caso da música independente em específico, os compradores são os mesmos. Já os consumidores, são pessoas que geralmente gostam de ouvir novos tipos de música, verdadeira, sem limites criativos e sem regras impostas.

Ouvintes e consumidores são pessoas de todas as idades, sexos, religiões, culturas e países pois, o ser humano possui uma ligação natural com o ritmo e a música. Além disto existem inúmeros géneros musicais espalhados por todo o mundo, o que facilita a maior adesão de diferentes pessoas, havendo música para todos os gostos e cada um se encaixa no seu preferido/s. Parecendo que não, a vida e o estado de espírito das pessoas são muito influenciados pela música que ouvem.

#### **4.2.2.11. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO EM FUNÇÃO DOS CRITÉRIOS MAIS PERTINENTES**

No mercado musical, o que faz existir segmentos, são principalmente os géneros musicais. Existem talvez, sub-géneros musicais infinitos e estão sempre a aparecer novos mas, os principais segmentos são constituídos pelos géneros musicais mais fortes, mais ouvidos e mais produzidos.

Separando os segmentos por grandes grupos:

- Cultura Rock (Rock, Metal, Punk)
- Cultura HipHop (RNB, RAP, Soul)
- Cultura POP
- Cultura electrónica (Drum N Bass, Electro, House, Dance)

- Cultura alternativa (engloba todos os géneros musicais, de forma não convencional)
- Cultura Reggae (Reggae, Ragga, Dance Hall)
- Cultura classica

#### **4.2.2.12. ANÁLISE DOS CLIENTES: COMPORTAMENTOS DE CONSUMO E DE COMPRA**

##### **A) QUEM CONSOME OU UTILIZA, ONDE, QUANDO E COMO?**

Todas as pessoas consomem, em casa, carro, festas, concertos, festivais etc.

Música é consumida de várias formas: como ponto principal de atenção (concertos e algumas festas), como elemento secundário, para fazer ambiente secundário à acção ou diálogo principal (outras festas, estudo, trabalho)

Música é ouvida durante todo o dia, seja de manhã e à tarde, a caminho ou a vir do trabalho/escola, durante o próprio trabalho/escola, à tarde/noite em casa para descomprimir e à noite em concertos, festas, festivais, etc (que acontecem mais comumente à noite mas também podem acontecer à tarde ou de manhã).

##### **B) QUEM COMPRA, ONDE, QUANDO, COMO E SOB A INFLUENCIA DE QUE PRESCRITORES?**

Como referido anteriormente, pode-se dizer que a música é comprada por toda a gente, que pretenda guardar as cópias musicais para si ou oferecer a outros devido a ocasiões em que se troca presentes (aniversários, natal, ect).

A compra de música é por sua vez, tradicionalmente feita em qualquer altura, em lojas que vendem CD's, vinis, discos, etc. Mas, também pode ser comprada em concertos, festas e apresentações de artistas onde disponibilizem as suas obras. Uma forma de compra que tem crescido muito com a digitalização, é via online, através de lojas virtuais como o iTunes. O mesmo tem acontecido com serviços de streaming como o Youtube.

Uma das maiores influências na compra de música e conhecimento da mesma, é a publicidade boca a boca, na qual pessoas dão a conhecer a outras pessoas, músicas, bandas, canais. Actualmente a Internet é também um forte meio de divulgação musical, mostrando música em páginas, blogs, revistas. E claro, TV e rádio.

### **c) MOTIVAÇÕES, ATITUDES E CRITÉRIOS DE ESCOLHA**

Se toda a gente fala bem de um artista ou de uma música, se passa em grande parte das rádios e é muito divulgada pela internet, todo o público comum, adere e gosta de ouvir. Isto aumenta a procura e compra de forma física ou não, e reúne visualizações online, que também podem ser convertidas em dinheiro. Para músicas e artistas não tão badalados ou não tão apreciados, isso pode transcrever-se numa falta de visualizações e vendas.

No caso de bandas e artistas underground e/ou alternativos, existem nichos de verdadeiros seguidores que sabem e procuram saber tudo o que podem, divulgando entre si, não sendo necessária uma divulgação a grande escala, visto que o público-alvo é mais específico e tem o princípio de ir ao encontro da música e novidades.

Não existe uma grande escolha nas marcas, no que diz respeito a editoras musicais visto que, o que interessa é a música e os artistas, sendo que a maior escolha de marcas está associada às bandas e músicos como marca (artistas passam a ser marcas, não sendo só a sua música objecto de atenção, mas também as sua imagem, nome etc... Essa sim é a maior escolha de marca. Esta é feita através da inserção das músicas no gosto pessoal de cada ouvinte e/ou cada nicho de ouvintes, e também pela sua divulgação.

### **d) INFLUÊNCIAS AO CLIENTE**

Como referido anteriormente, a maior influência musical é a publicidade boca a boca e o meio envolvente também faz com que as pessoas aceitem melhor certos tipos de música e/ou artistas pois, à sua volta, todos aceitam. A imagem de marca dos artistas proporciona uma envolvência que aparte da música por eles tocada, reúne seguidores.

Uma forte influência para baixar a compra, são os downloads ilegais, que permitem a qualquer um ter qualquer música que queira, sem pagar por ela. Muitas vezes isto implica um substituição do download ilegal pela compra do CD ou Disco. Por sua vez esta prática de downloads ilegais de discografias inteiras, aumenta o conhecimento musical e o interesse de adesão a concertos e festivais, para assistir a prestações ao vivo dos artistas.

#### 4.2.2.13. ANÁLISE DOS DISTRIBUIDORES

Antes do processo de distribuição, dão-se fases como pré-produção (fase inicial de discussão, preparação, planificação do trabalho, selecção de tema abordado, ideia inicial de musicalidade pretendida, etc... de modo a poupar tempo e organizar o trabalho), produção (gravação e mistura do plano pensado na pré-produção) e pós-produção (masterização e finalização da obra musical, obtendo o produto final a ser distribuído).

Depois de finalizada a música, é necessário recorrer à sua distribuição. Esta pode ser feita, física e/ou virtualmente. As editoras major, possuem capacidade monetária e meios para desenvolverem uma rede de distribuição para os seus lançamentos chegarem a todo o público. As editoras independentes que não pretendem ou não têm possibilidades para se associarem a distribuidoras, fazem-na sozinhas, mandando imprimir em gráficas, os seus trabalhos em formato físico, para vender pessoalmente a pessoas interessadas com quem entram em contacto em concertos, apresentações, actuações e páginas de internet onde divulgaram o seu trabalho. Também o fazem digitalmente, através de vários serviços grátis de streaming (como o youtube), onde divulgam a sua música e a partir de um número de visualizações, lucram com isso. As maiores editoras indie podem também possuir dentro da própria editora, departamentos responsáveis pela distribuição das obras que produzem.

As editoras indie que recorrem a outras entidades (distribuidoras) para distribuírem e promoverem os seus trabalhos, podem pagar a estas, não só pela distribuição e promoção, mas também pela masterização (pós-produção), duplicação e impressão de CD's e/ou outros formatos físicos e digitais, produção de vídeos promocionais e videoclips. Portanto neste caso, a distribuição pode passar pelas, editoras e distribuidoras. Geralmente, as distribuidoras cobram um valor inicial para efectuar a divulgação e venda do produto e recebem uma percentagem de comissão sobre o valor de vendas. As editoras e artistas independentes, escolhem normalmente as distribuidoras com as quais vão trabalhar, pela relação qualidade/preço, de acordo com os fundos disponíveis para esse investimento.

#### 4.2.2.14. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

##### A) FOOTMOOVIN RECORDS

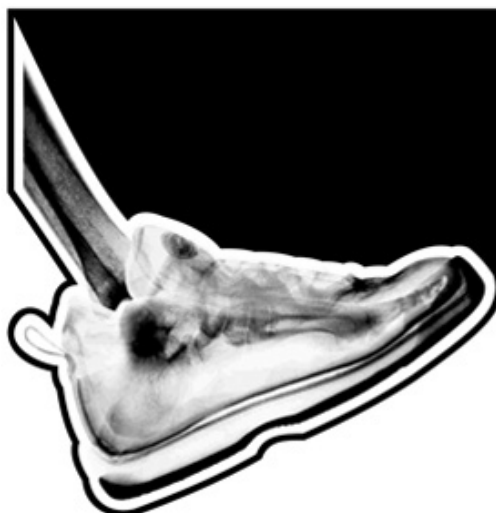


Figura 3 - Logomarca da Footmoovin Records

##### IDENTIFICAÇÃO

Música e artistas maioritariamente ligados à cultura hiphop, fazendo parte outros projectos urbanos ligados à consciencialização social.

##### QUOTA DE MERCADO

Sem informação disponível.

##### POSICIONAMENTO, OBJECTIVOS E PÚBLICO-ALVO

Devido à fraca força das editoras ligadas à cultura hiphop, a Footmoovin Records posiciona-se como a editora forte na divulgação de música, essencialmente RAP. O público-alvo são jovens no geral na faixa etária dos 15-30 anos (fonte Footmoovin Records). Tem como objectivos aumentar a notoriedade e qualidade da música urbana,

divulgando-a numa escala maior em relação à divulgação habitual desta área.

#### **ANÁLISE DE MARKETING-MIX:**

##### **PRODUTO**

29 variedades de CD  
6 variedades de vinil  
2 variedades de DVD

##### **PREÇO**

Médio.

##### **DISTRIBUIÇÃO**

Distribuição física feita pela SOHIPHOP (distribuidora pertencente à Footmo-  
vin Records), online para o mundo inteiro e Lojas Fnac. Distribuição digital feita atra-  
vés da distribuidora The Orchard para iTunes, Youtube, etc...

##### **COMUNICAÇÃO**

Feita através das redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr e Soundcloud), site,  
Youtube e mailings.

## B) FLORCAVEIRA



Figura 4 - Logomarca da FlorCaveira

### IDENTIFICAÇÃO

Música e artistas maioritariamente ligados à cultura punk rock, fazendo parte outros projectos ligados ao rock e à música portuguesa.

### QUOTA DE MERCADO

Sem informação disponível.

### POSICIONAMENTO, OBJECTIVOS E PÚBLICO-ALVO

“Religião e Panque-Roque” é o lema da editora. O público-alvo são jovens adolescentes, universitários e adultos de classe média, ligados à cultura punk rock. Esta editora tem como objectivo manter viva a cultura punk rock em Portugal, aliada com uma forte componente de música portuguesa.

## **ANÁLISE DE MARKETING-MIX:**

### **PRODUTO**

43 variedades de CD e EP.

### **PREÇO**

Médio/Baixo.

### **DISTRIBUIÇÃO**

Distribuição em formato físico, feita online na própria página de encomendas da editora e algumas edições distribuídas nas lojas Fnac. Distribuição digital feita através da página bandcamp da editora.

### **COMUNICAÇÃO**

Feita através da página do facebook e site da editora.

### c) AMOR FÚRIA



Figura 5 - Logomarca da Amor Fúria

#### IDENTIFICAÇÃO

Músicas e artistas maioritariamente ligados à cultura pop moderna, com inspiração em nomes do passado como António Variações, Amália Rodrigues e Manuel de Freitas mas, com visão futurística.

#### QUOTA DE MERCADO

Sem informação disponível.

#### POSICIONAMENTO, OBJECTIVOS E PÚBLICO-ALVO

Devido à forte componente musical estrangeira em Portugal, a Amor Fúria posiciona-se como uma editora que se compromete com as raízes e tradições portuguesas. O público-alvo são portugueses e estrangeiros, jovens dos 18 aos 30 anos, com interesse na cultura musical popular portuguesa.

## **ANÁLISE DE MARKETING-MIX:**

### **PRODUTO**

16 variedades de CD e EP.

### **PREÇO**

Médio/Baixo.

### **DISTRIBUIÇÃO**

Feita pelo próprio site da editora.

### **COMUNICAÇÃO**

Feita através das redes sociais (facebook) e site.

### **4.3. ANÁLISE INTERNA**

#### **4.3.1. RECURSOS DE QUE A EMPRESA DISPÕE E DIFICULDADES OU FRAQUEZAS QUE LIMITAM A SUA EVOLUÇÃO**

Como a Contentor Records é uma marca recente, não existe ainda grande evolução a nível de mercado. Por enquanto, o único circuito de distribuição, é a Internet (youtube, bandcamp, facebook), desta forma não existem, nem grandes investimentos nem grandes gastos. Quanto à notoriedade, também ainda não possível observar grande evolução devido à novidade deste projecto.

O perfil dos clientes e consumidores, é o de quem não se contenta com o conteúdo comum das rádios e músicas mais passadas e ouvidas. Como editora independente, tem o intuito de oferecer formas inovadoras, activistas e livres para abordar os temas e musicalidades que os artistas desejarem. Pretende atingir também pontos sensíveis que, muitas vezes são esquecidos com as músicas que tratam assuntos ilusórios que provocam distrações para que o público se esqueça dos acontecimentos do seu meio envolvente.

No que diz respeito a recursos disponíveis, a editora apenas possui o espaço, instrumentos e material electrónico, para tocar e gravar música. Os recursos financeiros são poucos, havendo colaboração monetária entre todos os envolventes para disponibilizar o aluguer do espaço, materiais e energia eléctrica. Além disso, o estúdio é ainda sub-alugado a bandas e artistas que pretendam ensaiar ou gravar as suas músicas.

#### 4.3.2. ANÁLISE SWOT

<p><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Junção do conjunto de influências musicais dos concorrentes, numa só editora.</li><li>-Imagem de marca mais livre e maior liberdade musical para os artistas.</li></ul>	<p><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de experiência, editora nova no mercado</li><li>-Poucos fundos para investimento em acções de divulgação e promoção</li></ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crescimento das vendas em formato digital, uma mais valia para editoras independentes</li><li>-Aumento e crescimento dos festivais de verão em Portugal</li></ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Muita concorrência independente, muitos músicos a criarem as suas próprias editoras.</li><li>-Queda nas vendas de formatos físicos.</li></ul>

### 4.3.3. ANÁLISE SWOT CRUZADA

<p><b>PONTOS FORTES VS OPORTUNIDADES</b></p> <p>Com o crescimento das vendas e divulgação em formato digital, é possível que uma editora independente como a Contentor Records mostre e coloque à venda os seus produtos variados de uma forma mais prática. Assim, a liberdade musical dada aos artistas da CNTR, pode ser acompanhada também de uma forma livre de divulgação, através das inúmeras possibilidades online. Ao cruzar o aumento e crescimento dos festivais de verão, destinados a diversos género musicais, com a grande variedade musical praticada na CNTR, existem mais probabilidades para os artistas, de participarem num maior número de festivais com musicalidades diferentes.</p>	<p><b>PONTOS FORTES VS AMEAÇAS</b></p> <p>Numa grande concorrência no ramo das editoras discográficas independentes, devido ao actual fácil acesso a meios e material, muitos artistas criaram as suas próprias editoras, focando-se geralmente apenas num movimento musical em específico. Editoras menos comuns como a Contentor Records, abrangem um maior número de influências musicais, atingindo um maior número e variedade de público. Por outro lado não existe um nicho tão concentrado de ouvintes específicos. Como na Contentor Records é dada uma grande liberdade aos artistas e acaba por apostar em novas formas de divulgação e venda, torna menos negativa a queda nas vendas em formato físico.</p>
<p><b>PONTOS FRACOS VS OPORTUNIDADES</b></p> <p>A Contentor Records não tem muita experiência nem fundos por ser nova no mercado mas, visto que as vendas online têm aumentado e a divulgação através da Internet se tornou cada vez mais acessível, a CNTR pode ganhar experiência através destes meios digitais pois, o seu uso não implica tantos gastos como os dos meios tradicionais. Além disso, através de redes sociais, site, etc, pode ser feita uma divulgação mais livre para acompanhar os valores da editora. O aumento dos festivais de verão e outros eventos relacionados, também é propício à divulgação da CNTR, pois há uma maior probabilidade desta participar vir a participar nesses eventos, divulgando-se e ganhando experiência.</p>	<p><b>PONTOS FRACOS VS AMEAÇAS</b></p> <p>Com a falta de experiência e queda nas vendas de formatos físicos, só editoras experientes e com artistas muito reconhecidos, conseguem aumentar as vendas físicas. Por isso, para minimizar estas fraquezas e ameaças, é preciso apostar noutras formas de venda como a digital. O facto de haver muita concorrência independente faz com que a CNTR tenha de sobressair, ser mais interessante e inovadora, de forma a se diferenciar da concorrência. A falta de fundos para investimento em acções de divulgação e promoção é outro aspecto que torna fundamental o uso de meios online e boca-a-boca para a sua divulgação.</p>

#### **4.3.4. OBJECTIVOS DE MARKETING**

Quanto aos objectivos financeiros, devido à falta de orçamento, a Contentor Records pretende dividir todos os custos da editora entre os seus representantes do, sendo necessário poupar em algumas áreas para aplicar noutras mais carenciadas. Sub-alugar o espaço a bandas e artistas de forma a que os ganhos preencham o aluguer do espaço e gastos em electricidade. Vender cópias de álbuns a preços acessíveis, de forma a gerar interesse de compra e mais adesão por parte do público-alvo. Começar a aumentar vendas de forma gradual, descobrir caminhos diferentes para o fazer e gerar ao fim de um ano, resultados positivos no sentido de haver mais rendimentos do que gastos.

Os objectivos não financeiros passam pelo investimento em inovação e formas criativas de produzir musicalmente. É fundamental lançar novos produtos cativantes e aumentar o consumo dos mesmos. Muito importante é também, motivar o desempenho e a atitude dos colaboradores, de forma a se sentirem bem entre eles e com o espaço. Por fim, não sendo menos importante, lançar um programa de comunicação eficaz com o objectivo de dar notoriedade ao produto e criar campanhas promocionais de novos produtos lançados e/ou antigos lançamentos.

#### **4.3.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

##### **A) ESCOLHA DOS ALVOS DE MARKETING**

Na escolha do público-alvo, foram abordados critérios como: faixa etária e segmento de ouvintes de música que pretendem descobrir novas sonoridades e mensagens com conteúdo, que tenham o intuito de consciencializar. Principalmente jovens entre os 15 e os 30 anos, mas também adultos de todas as idades, que não se contentam com o que habitualmente passa na rádio e que possuem um gosto musical alargado, passando por várias influências de géneros musicais.

##### **B) ESCOLHA DAS FONTES DE MERCADO**

Quanto à escolha das fontes de mercado, a Contentor Records possui uma es-

estratégia mista de concorrência directa e concorrência alargada. Isto pois, pretende concorrer com produtos da mesma categoria, vendidos por concorrentes e outras categorias de produtos. Os consumidores potenciais possuem recursos financeiros limitados e assim, a compra de um produto implica a renúncia de outro e é frequente os compradores escolherem não só entre produtos semelhantes mas, também entre produtos de categorias diferentes, uma vez que apenas têm possibilidade para comprar um deles, possuindo interesse em ambos.

### c) ESCOLHA DO POSICIONAMENTO

A marca Contentor Records identifica-se como: A editora de música independente livre, inovadora e activista. Estes três valores para a marca e para os consumidores, são muito importantes visto que, na verdade nem todas as editoras independentes são livres, apesar de o afirmarem. A inovação é uma constante que tem de estar presente em todas as marcas que estão situadas em mercados saturados, para que não seja apenas mais do mesmo. Por último, o activismo é uma característica inconformista da editora, perante as situações diversas do nosso país e mundo, lutando com as armas disponíveis (voz, música).

No que diz respeito à diferenciação, a Contentor Records posiciona-se como a editora que dispõe de uma variedade de influências musicais tal, que agrada a todos os gostos dos jovens actuais, trabalhando nos vários géneros musicais mais apreciados hoje em dia, por esta camada do público. Assim, é esta a imagem que se pretende que os consumidores e compradores, tenham da Contentor Records como editora musical independente.

#### 4.3.6. MARKETING-MIX

##### PRODUTO

Projectos musicais livres, originais e activistas.

1 variedade de CD

2 variedades de EP

8 variedades de arquivos

## **PREÇO**

Médio/Baixo.

Na fase inicial, é importante que o preço seja aceitável, visto que não existe grande reconhecimento da marca, por parte dos consumidores. É necessário haver uma boa relação qualidade/preço.

## **DISTRIBUIÇÃO**

Distribuição física feita na própria editora, ou online através do site da editora, Facebook e página do Bancamp. Assim, por enquanto, o circuito de distribuição da Contentor Records, passa apenas pelo produtor e consumidor.

## **COMUNICAÇÃO**

Feita pela página de Facebook e Youtube.

## **5. PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **5.1. PROBLEMA COMUNICACIONAL**

Editora discográfica independente, nova no mercado e com pouca visibilidade. Desconhecimento por parte das pessoas, em relação à editora e àquilo que é feito na Contentor Records. Existência de muita concorrência no mercado musical, o que dificulta a missão.

### **5.2. OBJECTIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Apresentar a editora Contentor Records e os seus produtos, como alternativa a outras editoras e músicas concorrentes. Divulgar as vantagens desta editora e seus trabalhos, em relação às concorrentes. Gerar tensão junto dos targets definidos para motivar acções de compra e consumo, e provocar tema de conversa entre os mesmos, criando por consequência divulgação boca-a-boca. Assim, pretende-se criar buzz, envolvimento e fazer o público-alvo gostar dos produtos. Estes objectivos possuem o prazo de um ano, no fim do qual se espera, serem alcançados.

### **5.3. PÚBLICO-ALVO DE COMUNICAÇÃO**

O Target de comunicação é o mesmo que o de marketing ou seja, principalmente jovens dos 15 aos 30 anos, mas também adultos de todas as idades, que não se contentam com o que habitualmente passa na rádio e que possuem um gosto musical alargado, passando por várias influências de géneros musicais. A este público-alvo de comunicação, são ainda acrescentados todos os outros jovens utilizadores de redes sociais, que através da comunicação, possam acabar por se interessar pelo trabalho da Contentor Records.

### **5.4. MENSAGEM E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

A CNTR pretende comunicar aos possíveis consumidores, a sua existência e primeiros lançamentos. Como editora discográfica nova no mercado e tendo pou-

cos fundos financeiros, a Contentor Records necessita de uma comunicação que lhe confira maior visibilidade, com poucos investimentos. Desta forma, é posta de parte a comunicação através de publicidade above the line para massas, devido ao seu preço elevado. Assim, são utilizadas ferramentas de comunicação pouco ou nada dispendiosas, capazes de atingir um número elevado de pessoas, para aumentar a visibilidade da editora e dos seus lançamentos. Esta é a Campanha Inicial da Contentor Records, é maioritariamente feita através da internet e o seu lançamento aponta para o ano 2015, tendo como duração esse ano inteiro.

## 5.5. MIX DE COMUNICAÇÃO: FERRAMENTAS ESCOLHIDAS

### A) MARKETING DIRECTO

Para que o público-alvo, consumidores e compradores que coloquem o seu email no site da editora, se mantenham informados sobre tudo o que envolve a Contentor Records, serão enviadas newsletters, com informações sobre novidades e/ou promoções. Estas cartas serão enviadas quando houverem novos lançamentos e em épocas de promoções. Desta forma, os seguidores da página, estarão sempre a par de tudo aquilo que acontece na editora.

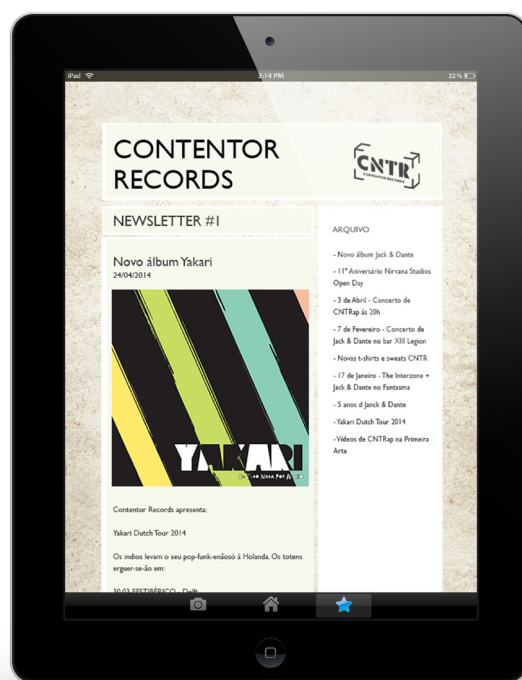


Figura 6 - Newsletter CNTR

## B) MERCHANDISING

No que diz respeito a vestuário, serão criadas t-shirts e sweats, com o logo da Contentor Records, para que os artistas possam divulgar a marca em concertos, videoclips, etc... Estas peças de roupa estarão disponíveis para venda aos possíveis interessados, no site, em concertos, eventos e na própria editora. Serão também oferecidas em ocasiões especiais com promoções. Por fim haverá autocolantes com o logo CNTR, para oferecer também em eventos, concertos e na compra de álbuns ou EP's. Estas peças de merchandising têm como objectivo, divulgar a marca e atingir maior número de pessoas.



Figura 7 - T-shirt CNTR



Figura 8 - Autocolantes CNTR

### c) PROMOÇÕES

As promoções terão lugar em ocasiões especiais, não fixas como: lançamentos, espectáculos e eventos. As restantes promoções com datas fixas serão em ocasiões como aniversário da CNTR, aniversário de bandas e/ou artistas e época natalícia. As acções promocionais serão descontos na compra de álbuns ou EP's e oferta de produtos de merchandising (ex: t-shirt ou sweat), na compra de álbuns ou EP's.

### d) PARCERIAS

Para um maior apoio de suporte e espaço, será criada uma parceria com o Nirvana Studios (local onde está localizada a editora Contentor Records) para eventos e concertos que aí terão lugar. Assim será possível obter material e espaço para possibilitar a criação de eventos de maior escala, abertos ao público, permitindo maior divulgação musical e por sua vez, a hipótese de compra de trabalhos com o selo da CNTR. Terão vida em momentos festivos como: aniversários Contentor Records, aniversário Nirvana Studios e lançamentos de novos trabalhos. Além disto, haverá uma parceria com a Firme F-14, uma marca de serigrafia têxtil, de forma a adquirir as peças de vestuário referidas no merchandising.



Figura 9 - Nirvana Studios



Figura 10 - Logotipo Firme-F14

## E) ONLINE

A comunicação online é muito importante pois, como referido anteriormente, a Contentor Records, é uma editora com poucos fundos monetários e o uso da internet para comunicar, atinge um grande número de indivíduos, necessitando de poucos ou nenhuns gastos financeiros. As plataformas escolhidas para divulgar trabalhos e projectos lançados pela editora, através de vídeos e músicas são: youtube, vimeo, e soundcloud. A página bandcamp da editora servirá para divulgação musical mas, também para venda em formato digital. Quanto ao site e facebook da Contentor Records, serão as plataformas centrais de divulgação da mesma, tendo também a vertente de vendas disponível. A comunicação online será feita durante todo o ano, não só com lançamentos, eventos e promoções mas, também com partilha de trabalhos anteriores da editora para aumentar as suas visualizações. Além disto, ao longo do ano, serão também constantemente lançados cartazes de comunicação, nas redes sociais e site da editora para promover a mesma. (Figuras 13, 14 e 15 são as primeiras).

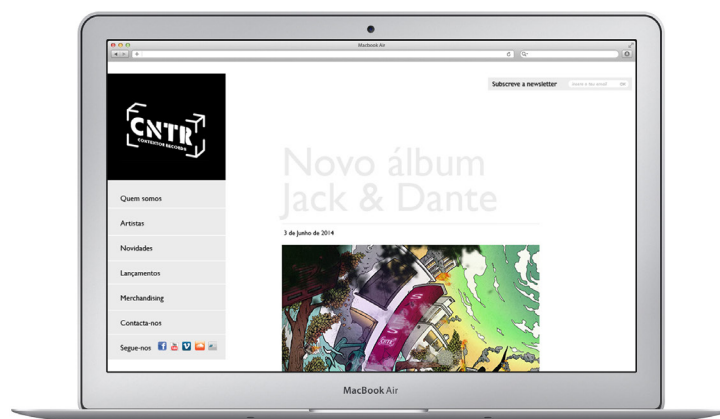


Figura 11 - Site CNTR



Figura 12 - Facebook CNTR

## **F) ADN DE COMUNICAÇÃO**

### **INSIGHT**

Explorar musicalidades que ainda não foram encontradas e disponibilizar música livre, para quem está cansado de música para massas e pretende ser surpreendido.

### **TARGET**

Jovens dos 15 aos 30 anos, classes média e baixa.

### **PROMESSA**

Prometemos oferecer novas sonoridades, conceitos e surpreender com novidades de qualidade musical, que não seguem o mesmo trajecto da maioria.

### **JUSTIFICAÇÃO**

Muitas pessoas queixam-se de ouvir sempre as mesmas músicas e das grandes semelhanças que existem entre todas elas. Por isso, oferecemos uma alternativa diferenciada para que possam usufruir de novas experiências sonoras.

### **CONCEITO**

Misturar variadas influências musicais distintas, de forma a originar sonoridades que ainda estão por descobrir.

### **IDEIA**

Colocar silhuetas de estereótipos de artistas/músicos com pormenores que se encaixam em géneros musicais, que não o deles. Isto para provar que é possível criar um estilo próprio e inovador. (Figuras 13, 14 e 15)

### **MODO DE CONTACTO**

Internet (site, redes sociais e páginas da editoria e/ou de outros parceiros).

g) PEÇAS DE COMUNICAÇÃO



**ACABARAM-SE AS BARREIRAS MUSICAIS**  
Fazemos música livre

**CNTR** Para quem não se contenta  
CONTENTOR RECORDS

Figura 13 - Peça de comunicação 1



**ACABARAM-SE AS BARREIRAS MUSICAIS**

Fazemos música livre

**CN'TR**  
CONTENTOR RECORDS

Para quem não se contenta

Figura 14 - Peça de comunicação 2



**ACABARAM-SE AS BARREIRAS MUSICAIS**

Fazemos música livre

**CNTR**  
CONTENTOR RECORDS

Para quem não se contenta

Figura 15 - Peça de comunicação 3

## H) FLOWCHART

Ano 2015	Mês					
Ferramentas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Marketing Directo						
Merchandising						
Promoções						
Parcerias						
Online						

Ano 2015	Mês					
Ferramentas	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Marketing Directo						
Merchandising						
Promoções						
Parcerias						
Online						

Figura 16 - Cronologia das ferramentas de comunicação

Os meses marcados a cinzento claro, correspondem à comunicação constante e os meses a cinzento escuro, correspondem a épocas especiais. Em Maio acontece o aniversário da Contentor Records e dos Nirvana Studios. Em Dezembro é época natalícia, sendo estas, três alturas ideais para fazer promoções.

## 6. MODELO DE NEGÓCIOS

### PROPOSTAS DE VALOR

Os valores que a CNTR fornece ao consumidor são a liberdade, inovação e activismo. Assim, actuamos no problema que os consumidores têm de saturação e excesso de músicas e artistas muito generalizados e direccionados para as massas, que não exploram novas e diferentes formas; e no problema dos artistas independentes que não possuem recursos para gravar os seus trabalhos. Para solucionar este problema, a CNTR oferece música livre, inovadora e um local aberto e propício para esse tipo de criação. Desta forma, enquanto satisfazemos a necessidade dos ouvintes interessados em música livre e diferente, possibilitamos também que artistas independentes tenham condições para fazerem os seus trabalhos.

### ACTIVIDADES CHAVE

A Contentor Records exerce duas actividades-chave principais: fornecer música livre e inovadora aos consumidores, e fornecer espaço e os seus recursos físicos (material de gravação, mistura, masterização, etc) aos artistas.

Para fornecer música aos consumidores, utilizamos canais de distribuição online (site e redes sociais da Contentor Records) e pessoalmente (especialmente em eventos e na editora).

Mantemos os nossos dois segmentos de clientes interessados e envolvidos na nossa editora através de diferentes formas. Para os consumidores, enviamos newsletters a quem as subscreve no nosso site, que são enviadas em alturas de lançamentos, novidades e/ou promoções, e fazemos passatempos e competições para incentivar os consumidores a comprarem, oferecendo álbuns e merchandising. Em relação aos artistas, damos liberdade e uma boa percentagem de direitos de autor, recompensamos os projectos mais criativos e activistas (por serem dois valores fundamentais para a nossa marca), dando-lhes um lugar de destaque nos nossos meios de comunicação, fazemos também passatempos e competições para possibilitar a novos artistas, a gravação e mistura dos seus trabalhos, de forma grátis ou mais barata e, por último, organizamos workshops relacionados com música em que todos podem participar.

Por parte dos consumidores, o nosso fluxo de receitas vem da compra de material discográfico e de merchandising, e em relação aos artistas, lucraremos através do aluguer do espaço, material e outros serviços disponibilizados pela CNTR.

#### **RECURSOS CHAVE**

Visto que existe escassez de recursos financeiros, os nossos recursos-chave são os físicos: o espaço, o material e a tecnologia musical disponibilizada para a criação de música.

Os nossos recursos humanos são constituídos por 6 pessoas competentes na administração da editora e outras 7 que trabalham a nível intermédio e operacional.

#### **PARCEIROS CHAVE**

Os parceiros chave da Contentor Records, são os Nirvana Studios e a Firme F-14. O primeiro, Nirvana Studios, fornece espaço e infraestruturas para eventos, e a Firme F-14 fornece têxteis e estampagens para o merchandising da CNTR. Ao disponibilizarem os seus serviços, estas parcerias, optimizam os custos e recursos da editora.

#### **ESTRUTURA DE CUSTO**

Existem dois custos fixos, o aluguer do espaço e a média de electricidade gasta por mês. Os custos variáveis são: cartões de visita, autocolantes, álbuns, roupa e impostos. As vendas derivam grande parte dos investimentos em álbuns, roupa e prestação de serviços pela Contentor Records. Visto existirem vários custos e poucos fundos monetários, a editora opta por uma estrutura de custo Cost-driven, de forma a minimizar custos, o máximo possível e utilizar uma política de preço baixa. Abaixo, calculei todos os custos, vendas e a sua diferença através de uma conta exploração, de forma a obter um resultado teórico, que sirva de meta a ser alcançada. Não esperamos alcançar esses valores no primeiro ano, mas sim ao longo dos três primeiros anos de actividade.

Quadro 30 - Custos e Vendas

<p><b>CUSTOS FIXOS</b>                  Aluguer do espaço (155€/mês) – 1860€                  Electricidade (média 10€/mês) – 120€</p>	<p><b>VENDAS</b>                  100 álbuns 1 (6€/cada) – 600€                  100 álbuns 2 (5€/cada) – 500€                  Ensaio 5 bandas (50€/cada) – 3000€                  5 misturas (30€/cada) – 150€                  2 videoclips (50€/cada) – 100€                  5 instrumentais (20€/cada) – 100€</p>
<p><b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>                  2 x 250 cartões de visita (17,91€/250) – 35,82€                  10 x 100 autocolantes (35€/100) – 350€                  Impressão 100 álbuns 1 – 230€                  Impressão 100 álbuns 2 – 170€</p> <p><b>PARCERIA COM FIRME F-14</b>                  (50 t-shirts, 50 hoodies, a dividir por 2)                  25 t-shirts (2€/cada) – 50€                  25 hoodies (8€/cada) – 200€</p> <p><b>IMPOSTOS</b>                  IRC – 25% sobre o lucro bruto                  Taxa Derrama – 1,4% sobre o lucro bruto</p>	<p><b>PARCERIA COM FIRME F-14</b>                  (50 t-shirts, 50 hoodies, a dividir por 2)                  25 t-shirts (7,5€/cada) – 187,5€                  25 hoodies (15€/cada) – 375€</p>

Quadro 31 - Cálculos e Conta Exploração

<p><b>TOTAL CUSTOS FIXOS</b>                  1860+120= 1980€</p>	<p><b>CONTA EXPLORAÇÃO</b></p>
<p><b>TOTAL CUSTOS ANUAL (SEM IMPOSTOS)</b>                  1860+120+35,82+350+230+170+50+200=3015,82€</p>	<p>5012,5                  -1562,94  <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/>                 3449,56</p>
<p><b>TOTAL DE VENDAS</b>                  600+500+3000+150+100+100+187,5+375=5012,5€</p>	<p>-1980  <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/>                 1469,56</p>
<p><b>LUCRO BRUTO</b>                  5012,5 – 3015,82 = 1996,68€</p>	<p><b>LUCRO LÍQUIDO =</b></p>
<p><b>VALOR IMPOSTOS</b></p> <p><b>IRC</b>                  1996,68 x 0,25 = 499,17€</p> <p><b>TAXA DERRAMA</b>                  1996,68 x 0,014 = 27,95€</p>	<p><b>=1469,56€</b></p>
<p><b>TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS (COM IMPOSTOS)</b>                  35,82+350+230+170+50+200+499,17+27,95=1562,94€</p>	

## RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

A Contentor Records pretende estabelecer uma relação informal, mas respeitosa e responsável com os seus clientes, tanto os ouvintes como os artistas. Porém, estes últimos requerem uma ligação mais próxima com a nossa editora, pois vão trabalhar em conjunto connosco e é necessário um bom entendimento e clareza na comunicação. Com os ouvintes, a interação não exige tanta proximidade mas, não deixa de ser fundamental um bom contacto entre os ouvintes e nossa editora.

## CANAIS

O principal canal através do qual atingimos os segmentos-alvo é a internet (redes sociais, site CNTR, etc). Esta é a forma de comunicação que atinge um grupo de pessoas mais alargado de uma forma directa e, simultaneamente, implica muito poucos recursos financeiros. Ao mesmo tempo utilizamos a divulgação boca-a-boca que actua no sentido de informar um círculo de pessoas mais próximas, que por sua vez vão também divulgar a outras, criando assim uma rede de pessoas que acabam por se envolver com a nossa marca e, assim, espalhar o seu nome e trabalho.

## SEGMENTOS DE CLIENTES

Os valores da CNTR estão direccionados para dois segmentos de clientes: ouvintes de música livre e inovadora, e artistas independentes que pretendam usufruir de recursos e serviços para gravar os seus projectos. O segmento de clientes mais importante para nós são os ouvintes pois, são eles que conferem visibilidade tanto à nossa editora como aos artistas que dela usufruem.

## FLUXO DE RECEITAS

O fluxo de receitas provém das vendas de material discográfico e merchandising, e do subaluguer do espaço e fornecimento de serviços aos artistas. Estas fontes de lucro provêm dos segmentos de clientes CNTR, sendo que uns procuram pagar para terem acesso a música livre e inovadora, enquanto que outros pretendem pagar para poder criá-la.

Inicialmente, as vendas de cópias físicas dos projectos musicais são muito baixas, sendo que o subaluguer, recursos físicos e serviços (gravação, produção, mistura, etc) são os que mais contribuem para o total de receitas obtidas.

## 7. MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



Figura 17 - Logomarca CNTR

## **7.1. MARCA**

A marca Contentor Records é uma novidade e por isso, precisa deste documento para definir e expor as suas características. É necessário usar estratégias e mostrar aquilo de que é feita a editora. Este manual mostra o porquê de esta ser representada como é, fornecendo informação detalhada acerca da utilização da identidade da marca.

Para obter uma marca bem sucedida, é fulcral ter sempre em mente os seus valores e tudo aquilo que estes influenciam e proporcionam. A Contentor Records, possui três valores centrais: Liberdade, Inovação e Activismo. Ao definirmos estes valores, criamos uma linha de coerência que deve ser seguida para que a marca se mantenha fiel à sua identidade própria. Estas características devem sobreviver ao longo da vida desta marca, mesmo havendo evolução e alteração no mercado em questão, elas são a cara da Contentor Records. Esta face permite-nos conhecer o sentido no qual devemos comunicar, criando uma harmonia que impede a dispersão da mensagem. De seguida, exploramos individualmente os valores da marca, analisando-os mais aprofundadamente.

## **7.2. VALORES**

### **INOVAÇÃO**

A Contentor Records é uma marca inovadora que prima pela originalidade e criatividade constante. Pretendemos oferecer soluções inspiradoras e novas em todas as áreas abrangidas, criando e comunicando de um modo refrescante.

### **LIBERDADE**

Geralmente, a qualidade do material musical depende da liberdade disponibilizada para isso. A nossa marca deseja que os artistas e colaboradores se sintam à vontade para criarem e desenvolverem os seus projectos como preferirem. Defendemos também que os ouvintes apreciadores da música sem barreiras, se sintam convidados a escutar os nossos trabalhos e se identifiquem com os mesmos.

### **ACTIVISMO**

Com toda a liberdade e inovação constante, é criado um espírito activista que consiste em proteger e reforçar as ideologias da Contentor Records. Outra função é lutar com os meios disponíveis, utilizando a liberdade de expressão contra os assuntos com os quais discordamos.

### 7.3. LOGOMARCA

Como uma editora “rebelde”, sem formalismos e inovadora no sector da indústria musical, a Contentor Records obtém uma logomarca baseada nos valores centrais da marca: inovação, liberdade e activismo. Inicialmente, o conceito para logomarca foi inspirado na forma física do espaço onde a editora se encontra situada - rectângulo, forma geométrica de um contentor. Seguindo este conceito, a logomarca é criada a partir dessa forma geométrica simples.



Figura 18 - Forma geométrica de um contentor

### 7.4. CONCEITO VISUAL

A identidade da marca, foi inspirada na localização e caracterização do espaço real, onde está situada a editora musical independente Contentor Records. Está localizada nos Nirvana Estúdios, em Barcarena, Oeiras, sendo literalmente, num dos contentores que lá existem. Como um dos nossos valores é a liberdade, as delimitações do sólido geométrico representado na logomarca estão incompletas, não envolvendo totalmente a tipografia. Estes espaços entre as rectas representam os sítios por onde é enviada e/ou recebida a informação entre a CNTR e o exterior.

Assim como na expressão “Preto no Branco”, em que algo é simples, directo e inconfundível, o mesmo acontece com a sobreposição da marca na indústria musical. É o carimbo da Contentor Records.

## 7.5. ELEMENTOS BÁSICOS

Este separador é composto por um grupo de regulamentações, para impedir a incorrecta utilização dos elementos da marca Contentor Records. Se estas regras forem respeitadas por todos, garantimos uma identidade visual própria, forte e acima de tudo, constante. Sempre que haja alterações à marca que não se encontrem aqui descritas, precisam ser comunicadas à Contentor Records para que esta faça a verificação da proposta e processo de aprovação.

### 7.5.1. FORMAS PRINCIPAIS

Ambas as logomarcas são monocromáticas. A logomarca principal é preta enquanto que a secundária é branca. Sempre que permitido, é aconselhado o uso da logomarca CNTR na versão principal. Certos casos, com fundos escuros ou pretos, requerem a utilização da logomarca secundária branca. Em situações ainda mais remotas, quando for necessário usar a logomarca em dimensões muito pequenas, é possível também a aplicação da mesma sem o elemento “CONTENTOR RECORDS” pois, este tornar-se-ia ilegível.



Figura 19 - Logomarca principal CNTR



Figura 20 - Logomarca secundária CNTR

## 7.5.2. VERSÕES

### CASOS DE EXCEÇÃO

Na primeira logomarca de exceção (Figura 21), foi-lhe retirado o lettering “CONTENTOR RECORDS”. Na segunda logomarca de exceção (Figura 23) é apenas utilizado o lettering “CNTR CONTENTOR RECORDS”, alinhado horizontalmente.

As logomarcas de exceção e as suas versões em negativo podem ser utilizadas livremente, ou em situações mais específicas onde seja conveniente.



Figura 21 - Primeira logomarca de exceção



Figura 22 - Primeira logomarca de exceção a negativo



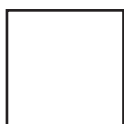
Figura 23 - Segunda logomarca de exceção



Figura 24 - Segunda logomarca de exceção a negativo

### 7.5.3. COR: PALETA PRINCIPAL

A paleta de cor CNTR é simples, possui o preto e o branco que são inversamente usados nas assinaturas principal e secundária. Esta paleta cria uma parte da identidade visual e representa a Contentor Records, devendo ser respeitada. Aqui serão apresentadas as paletas de cor, aplicação sobre fundos, área de protecção, dimensão mínima e protecção da marca.



BRANCO

CMYK 0 0 0 0

RGB 255 255 255

HEX FFFFFFFF

Pantone White



PRETO

CMYK 75 68 67 90

RGB 0 0 0

HEX 000000

Pantone Black 6 C

#### 7.5.4. COR: PALETA SECUNDÁRIA

A paleta secundária de cores tem como objectivo uniformizar a imagem da marca CNTR Records, de forma a manter a sua coerência gráfica. Deve ser utilizada em layouts e grafismos de objectos de comunicação e em documentos internos.



CINZA CLARO

CMYK 0 0 0 25  
RGB 199 200 202  
HEX C6C8CA  
Pantone 421 C



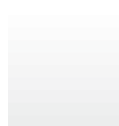
CINZA ESCURO

CMYK 0 0 0 65  
RGB 122 122 125  
HEX 76787A  
Pantone 424 C



VERMELHO

CMYK 15 100 100 0  
RGB 210 35 42  
HEX D12229  
Pantone 485 C



LARANJA

CMYK 0 60 85 0  
RGB 245 130 60  
HEX F5823B  
Pantone 021 C



AMARELO

CMYK 0 0 100 0  
RGB 255 242 0  
HEX FFF100  
Pantone 803 C



VERDE

CMYK 75 5 100 0  
RGB 65 173 73  
HEX 40AD48  
Pantone 802 C



AZUL

CMYK 100 0 0 0  
RGB 0 134 239  
HEX 00ADEF  
Pantone 2725 C

## 7.6. APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS

Na aplicação sobre fundos, deverá ser escolhida a versão da logomarca que proporcione o maior contraste entre esta o fundo, de forma a preservar a sua legibilidade.



Figura 25 - Aplicação da logomarca sobre fundos monocromáticos

Em fotografias ou outro tipo de fundos como o exemplo abaixo, É necessário preservar a legibilidade da logomarca. Fundos com uma mistura de tons claros e escuros, que possam criar dificuldade na percepção da logomarca, devem ser evitados.



Figura 26 - Aplicação da logomarca sobre fundos com imagens

## 7.7. ÁREA DE PROTECÇÃO

Para que a visibilidade das logomarcas não se perca, estas necessitam de uma área de protecção em relação a outros elementos gráficos. Nenhum outro elemento deverá ocupar esta área de protecção, a não ser fundos ou imagens associados à marca Contentor Records. O limite da área de protecção é definido pela diferença de alturas entre as partes superiores da caixa. Esta distância deve ser repetida em todas as margens da logomarca.



Figura 27 - Área de protecção da logomarca principal

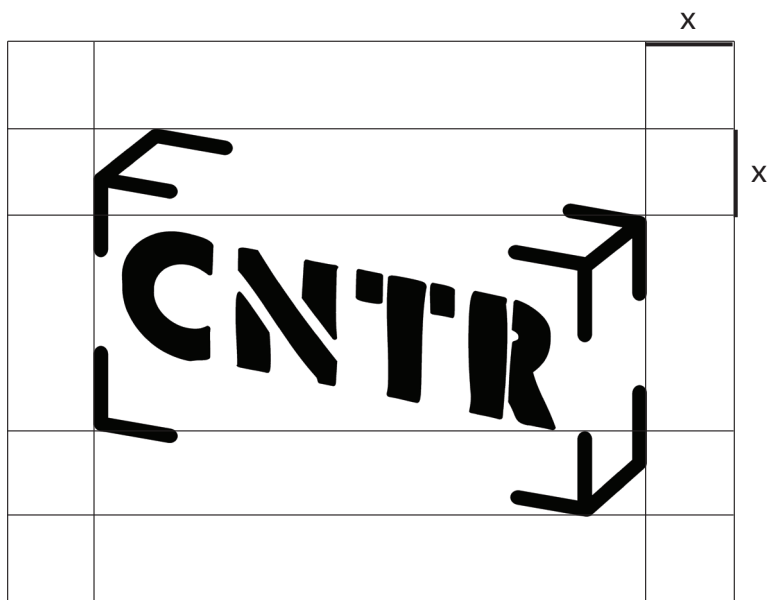


Figura 28 - Área de protecção da primeira logomarca de excepção



Figura 29 - Área de protecção da segunda logomarca de excepção

## 7.8. DIMENSÃO MÍNIMA

As dimensões mínimas das logomarcas foram definidas de forma a manter a sua legibilidade. As logomarcas principal, secundária e a segunda logomarca de exceção não podem ser tão diminuídas como a logomarca de exceção sem o lettering “CONTENTOR RECORDS”, pois este tornar-se-ia ilegível.

Estas dimensões não devem, em caso algum, ser alteradas. Não existe dimensão máxima.

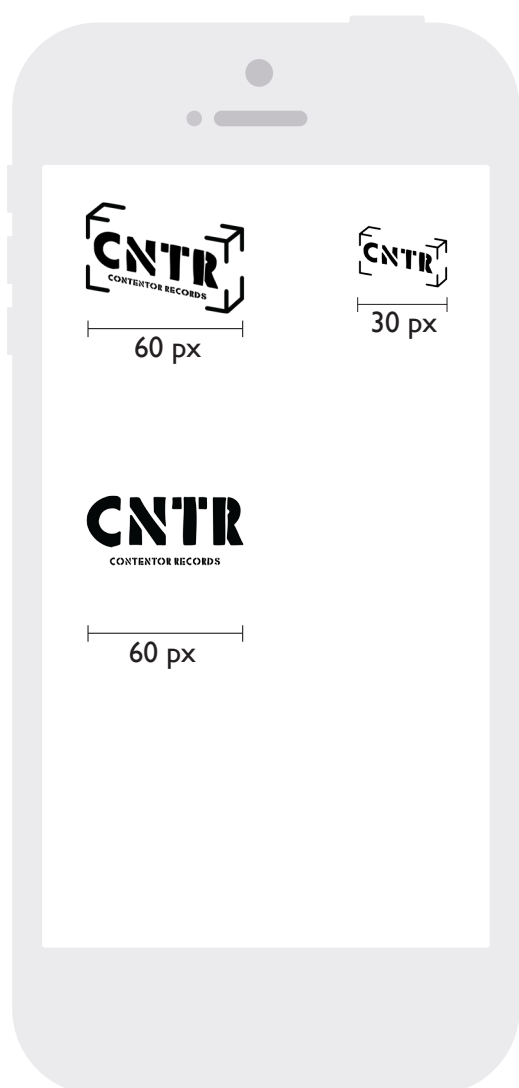


Figura 30 - Dimensões mínimas em pixels

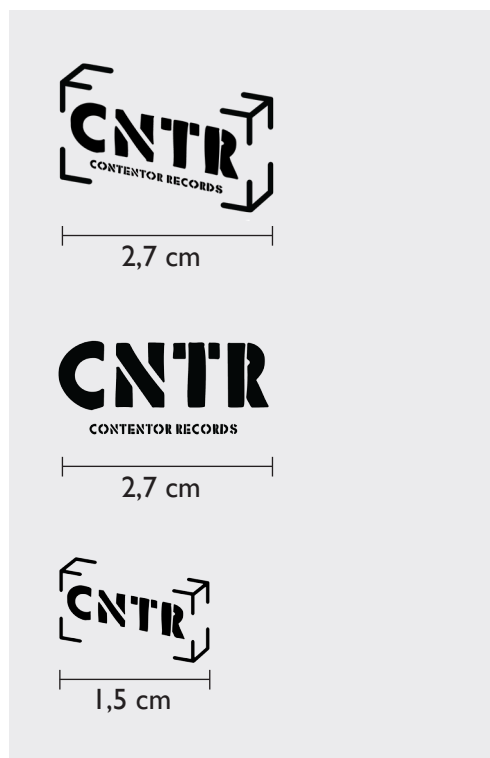


Figura 31 - Dimensões mínimas em centímetros

## 7.9. RESTRIÇÕES

A logomarca do Contentor Records é o primeiro elemento de contacto entre a marca e o público. Como tal, deve manter a sua coerência gráfica em todas as suas aplicações. Para além de ser necessário respeitar as orientações dadas neste manual, apresentamos alguns exemplos de aplicações da logomarca que não são permitidas.



Figura 32 - Cor de um elemento da logomarca alterada



Figura 33 - Elementos da logomarca eliminados



Figura 34 - Tipografia da logomarca alterada



Figura 35 - Logomarca deformada



Figura 36 - Utilização de fundos com pouco contraste



Figura 37 - Logomarca rodada

## 7.10. TIPOGRAFIA

A tipografia principal da marca Contentor Records é a Rafika Regular. A sua forma ilustra e completa o conceito da marca pois, possui um aspecto de stencil, que vai de encontro aos valores da CNTR.

A fonte Rafika Regular é usada no logotipo e deve ser utilizada de forma comedida em títulos pequenos que merecem um destaque acentuado. Esta fonte nunca deve ser utilizada em títulos com mais de três palavras, bem como em texto corrido, pois a sua forma irregular não permite uma leitura clara quando esta é utilizada em demasiada informação.

O nome da marca Contentor Records e a sigla CNTR, deverão ser escritas com maiúsculas - caixa alta - quando escritas com a fonte Rafika. De qualquer forma, esta fonte não possui minúsculas.

### **RAFIKA REGULAR**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789 |!"#\$%&\*~\*\.:;#<@/()=?>**

Em todo o material de comunicação da marca Contentor Records, onde não seja usada a fonte Rafika, deverá ser utilizada a fonte Lato. Esta fonte tem as características necessárias para transmitir informação de forma clara e legível e apenas deve ser utilizada em qualquer peso (hairline, thin, lite, regular, medium, semibold, bold, heavy, black e todas estas versões em itálico), permitindo mais possibilidades de escolha para variados documentos da marca.

A marca Contentor Records, quando escrito a Lato em texto corrido, deve ser escrito totalmente a maiúsculas ou só com as letras iniciais maiúsculas - CONTENTOR RECORDS/Contentor Records. A sigla CNTR deve sempre ser escrita em caixa alta.

A fonte Lato deve ser utilizada tanto em suportes físicos como digitais.

#### Lato Hairline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»

#### *Lato Hairline Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»*

#### Lato Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»

#### *Lato Thin Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»*

#### Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»

#### *Lato Light Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»*

#### Lato Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»**

#### ***Lato Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.::%«&/()=?»***

## Lato Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»

## *Lato Medium Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»*

## Lato Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»

## *Lato Semibold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»*

## Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»

## *Lato Bold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»*

## Lato Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»

## *Lato Heavy Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»*

## Lato Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»

## *Lato Black Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 |!"#\$%~+\*\.:;«&/()=?»*

## 7.11. ASSINATURA

Como complemento das logomarcas, a marca Contentor Records utiliza a assinatura - “para quem não se contenta”. Esta assinatura reforça os valores da marca e a sua promessa. Esta assinatura está apenas associada à segunda logomarca de excepção, devido a questões estéticas de relação logomarca/assinatura. Assim, sempre que a assinatura “para quem não se contenta” for utilizada, deve ser acompanhada da segunda logomarca de excepção. A assinatura deve ser sempre escrita com a fonte Lato Regular.

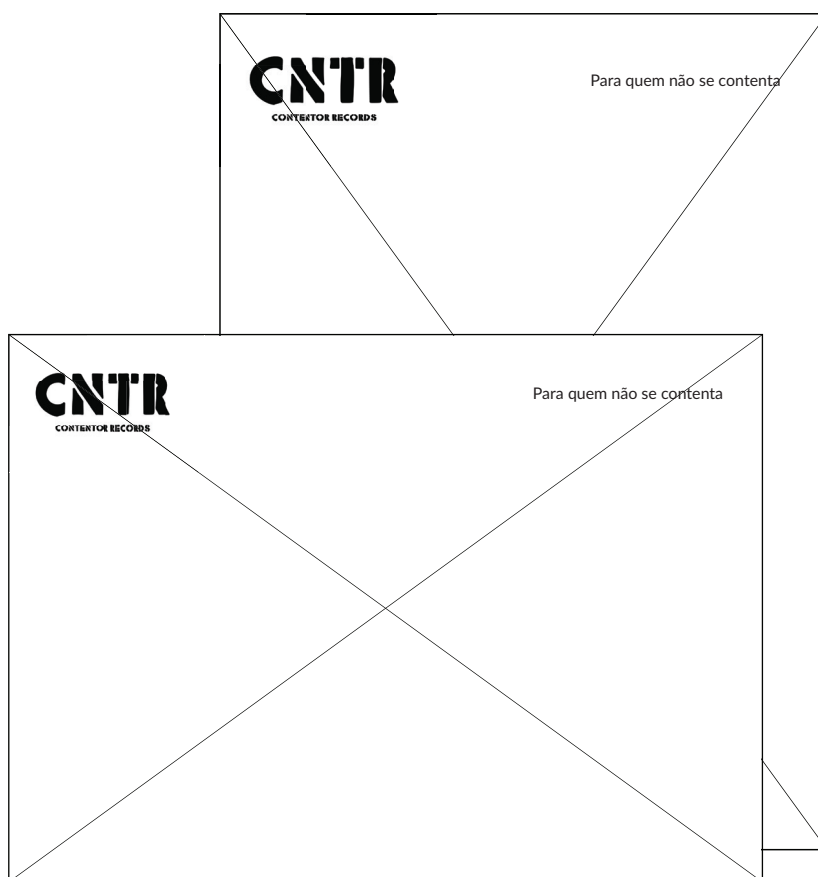


Figura 38 - Exemplos da aplicação da assinatura

## 7.12. UNIVERSO VISUAL

A marca Contentor Records é expressiva na sua comunicação. O seu universo visual está intimamente ligado à marca de uma forma dinâmica e versátil, conjugando assim mensagens e representações visuais cativantes, transmitindo ao público os seus valores, ideais e promessas.

## 7.13. TOM DE VOZ

O tom de voz utilizado na comunicação serve para dar vida aos valores da marca, expandindo a sua identidade. A marca Contentor Records é aberta não só a todo o público que se interesse por conhecer, mas também a novas ideias, perspectivas e projectos; é próxima do seu público, pretende manter uma relação informal e sociável com os seus clientes; é informada, transmitindo sempre toda a informação necessária e esclarece com conhecimento todas as dúvidas do seu público e parceiros; é clara, fala de forma clara e directa, comunicando de forma transparente; e pragmática, cumpre as suas promessas de forma honesta e com proactividade.

## 7.14. APLICAÇÕES



Figura 39 - Cartões de visita CNTR



Figura 40 - Envelope CNTR



Figura 41 - Estacionário CNTR



Figura 42 - Tela CNTR



Figura 43 - Vinil CNTR



Figura 44 - T-shirt CNTR





## 8. CONCLUSÃO

Nesta tese projecto foi possível perceber que actualmente, qualquer pessoa ou grupo de pessoas, podem criar uma editora musical independente, bastando que possuam conhecimentos e material básico para isso (computador, software e hardware de gravação e produção). É necessário apostar na qualidade musical para ganhar credibilidade e na diferenciação pois, já existem muitas coisas iguais no longo mercado da indústria musical, sendo fundamental inovar, para captar a atenção do público-alvo. Hoje em dia, as editoras independentes estão a ganhar mais visibilidade e mais vendas, contrariando a longa jornada passada, em que só as editoras Majors vendiam e possuíam bons artistas. Além disso vivemos numa época em que cada vez mais, as pessoas pedem para ser surpreendidas e abordadas de novas formas.

Ao analisar todos os aspectos anteriores, juntamente com a capacidade criativa e musical do grupo de pessoas que constitui a CNTR e a vontade de fazer que todos partilham, possuímos fortes possibilidades para alcançar o sucesso. Para além destas qualidades naturais, foi necessário criar uma identidade própria para a CONTENTOR RECORDS, ganhando uma personalidade e imagem, que é muito importante porque é esta que será transmitida para o exterior. Recorreu-se a um plano de marketing para estudar o mercado e perceber a sua evolução, que mostra o crescimento das editoras indie no mundo, o crescimento das vendas online e de serviços de streaming, factores que estão do nosso lado devido à falta de meios e fundos que pode ser contornada através da Internet. Fez-se também um plano de comunicação com ideias criativas que favorecem a divulgação da editora, de forma a atingir o público-alvo, com poucos custos. Um manual de normas gráficas acompanha também este projecto, sendo muito importante ter regras e limites para a utilização das características visuais da marca, de forma a não inverter o seu uso para um resultado negativo. Foi feito por fim um modelo de negócios para orientar financeiramente a marca e ter noção dos custos habituais e de outros variáveis, para que não haja surpresas e de modo a que se possam traçar objectivos. Objectivos esses que sendo alcançados, darão lucro ao fim de três anos de trabalho da editora.

Desta forma, a CONTENTOR RECORDS tem organizada a sua imagem, finanças e mercado no qual se insere, que juntamente com as suas criações musicais inovadoras, terão sucesso e agradarão ao público-alvo, criando vontade nos ouvintes para escutarem as músicas e nos artistas independentes para colaborarem e escolherem a CNTR como local de eleição para gravação e ensaio dos seus trabalhos de forma livre e verdadeira.

Quanto ao futuro, os três anos iniciais da editora dirão se os objectivos foram

realmente atingidos e por consequente, se as técnicas de comunicação, promoção e marketing escolhidas, foram as acertadas. As campanhas de comunicação para os segundo e terceiro anos, seguirão uma lógica semelhante à da primeira, para continuar a promover a principal ideia de que a CONTENTOR RECORDS é uma editora musical que não possui limites musicais, faz música e proporciona a outros, a possibilidade de também a criarem, sempre direccionada para quem não se contenta.

No que diz respeito a limitações passadas durante a elaboração desta tese projecto, houve um grande desnível entre a captura de informação sobre o mercado mundial e mercado nacional, tendo sido o segundo muito mais limitado de informação. Outra grande limitação, foi o pouco feedback enviado pelas editoras concorrentes estudadas, sobre as suas informações.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIVROS E DOCUMENTOS

Almeida, L. P. & Almeida, J. P. (1998). Enciclopédia da Música Ligeira Portuguesa. Lisboa: Círculo de Leitores.

Barreto, J.L. (1995). Música & Mass Media. [S.l.]: Hugin.

Candé, R. (1990). O Convite à Música. São Paulo: Edições 70.

Correia, M. (1984). Música Popular Portuguesa: Um ponto de partida. Coimbra: Centelha.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2010). Publicitor. Alfragide: Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi J. & Dionísio, P. (2009). Mercator XXI, teoria e prática do marketing. Alfragide: Dom Quixote.

### FONTES ELECTRÓNICAS

American Association of Independent Music (2013, Janeiro 7). Indie Label U. S. Sales Market Share Grows to 32.6 Percent; Indies Remain #1 Sales Sector. Acedido Junho 2, 2014, em <http://a2im.org/2013/01/07/indie-label-u-s-sales-market-share-grows-to-32-6-indies-remain-1-sales-sector/>

American Association of Independent Music (2014, Janeiro 15). Indies still #1: billboard indie label market share increases 2.0 percent to 34.6 percent in 2013!. Acedido Junho 1, 2014, em <http://a2im.org/2014/01/15/indies-still-1-billboard-indie-label-market-share-increases-2-0-percent-to-34-6-percent-in-2013/>

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, N. & Lima, T. (2012). Anuário da Comunicação 2011-2012. Acedido em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=Anuario2012.pdf>

Fernandes J. M. (2011, Março 10). Mercado português de música digital cai pelo 2º ano consecutivo. Acedido Junho 2, 2014, em [http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/mercado\\_portugues\\_de\\_musica\\_digital\\_cai\\_pelo\\_1135842.html](http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/mercado_portugues_de_musica_digital_cai_pelo_1135842.html)

Ferreira, J. A. (2010). A música portuguesa na 1ª década do séc. XXI. Acedido Junho 1, 2014, em <http://nossaradio.blogspot.pt/2010/01/musica-portuguesa-na-1-decada-do-sec.html>

FLORCAVEIRA. (2011). FLORCAVEIRA. Acedido Junho 2, 2014, em <http://www.florcaveira.com/>

FLORCAVEIRA. (?). FLORCAVEIRA. Acedido Junho 2, 2014, em <http://florcaveira.bandcamp.com/>

FLORCAVEIRA. (2012). FLORCAVEIRA. Acedido Junho 2, 2014, em <https://www.facebook.com/florcaveira>

FLORCAVEIRA. (?). FLORCAVEIRA. Acedido Junho 2, 2014, em <http://florcaveira.no.sapo.pt/fcv2.html>

Footmovin. (2011). Footmovin' Recs. Acedido Junho 2, 2014, em <https://www.facebook.com/Footmovin>

Amor Fúria. (2007). Amor Fúria. Acedido Junho 2, 2014, em <https://www.facebook.com/amorfuria>

Amor Fúria. (2008). Amor Fúria. Acedido Junho 2, 2014, em <http://amorfuria.pt>

Guerra, L. (2011, Novembro 11). Universal prestes a fechar compra da EMI. Acedido Junho 1, 2014, em <http://blitz.sapo.pt/universal-prestes-a-fechar-compra-da-emi=f77628>

Infopédia (2003-1014). Música em Portugal no século XX. Acedido Junho 1,

2014, em [http://www.infopedia.pt/\\$musica-em-portugal-no-seculo-xx;jsessionid=wt-V+B1FYyXCKh7CRL79w\\_\\_](http://www.infopedia.pt/$musica-em-portugal-no-seculo-xx;jsessionid=wt-V+B1FYyXCKh7CRL79w__)

Laxmidas, D. (2009, Outubro 29). História da internet: o início. Acedido Junho 1, 2014, em <http://exameinformatica.sapo.pt/arquivo/2009-10-29-historia-da-internet-o-inicio;jsessionid=0E9607040A02924D8FD6CD989C5A3E19>

Martins A. (2012, Setembro 17). Portugal entre os 20 países com mais partilhas ilegais de música. Acedido Junho 2, 2014, em <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/portugueses-adoram-partilhar-ficheiros-e-vibram-com-o-espanhol-pablo-alboran-1563436>

Martins, C. (2013, Julho 15). Indie labels combined are outselling each of the majors in 2013. Acedido Junho 1, 2014, em <http://www.spin.com/articles/indie-labels-sales-major-2013-mid-year-report-billboard/>

Neiklot, P. F. (2002). História e popularização do MP3. Acedido Junho 1, 2014, em <http://whiplash.net/materias/biografias/000183.html>

Ostrow, J. (2010). Indie vs. major: wich record label contract is right for you?. Acedido Junho 1, 2014, em <http://www.musicthinktank.com/mtt-open/indie-vs-major-which-record-label-contract-is-right-for-you.html>

OXOlab. (2010). Footmovin Records. Acedido Junho 2, 2014, em <http://www.footmovin.com/>

Pelzie (2012). Now only three record labels. Acedido Junho 1, 2014, em <http://www.teachmedia.org/2011/11/12/now-only-three-major-record-labels/>

Pereira, J. P. (2012, Abril 23). Mercado da música em Portugal caiu para metade desde 2008. Acedido Junho 2, 2014, em <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mercado-da-musica-em-portugal-caiu-para-metade-desde-2008-1543266>

Santo, D. E. & Pereira, V. (2009, Setembro 15). Made in the 90's: As bandas portuguesas que ficaram na memória. Acedido Junho 1, 2014, em [http://jpn.c2com.up.pt/2009/09/15/made\\_in\\_the\\_90s\\_as\\_bandas\\_portuguesas\\_que\\_ficaram\\_na\\_memoria.html](http://jpn.c2com.up.pt/2009/09/15/made_in_the_90s_as_bandas_portuguesas_que_ficaram_na_memoria.html)

S. (2011). Who started the first indie record label?. Acedido Junho 1, 2014, em <http://alternative-music.yoexpert.com/history-of-alt-indie-music/who-started-the-first-indie-record-labels-902.html>

Sisario, B. (2011, Novembro 11). EMI Is Sold for \$4.1 Billion in Combined Deals, Consolidating the Music Industry. Acedido Junho 1, 2014, em [http://www.nytimes.com/2011/11/12/business/media/emi-is-sold-for-4-1-billion-consolidating-the-music-industry.html?\\_r=3&](http://www.nytimes.com/2011/11/12/business/media/emi-is-sold-for-4-1-billion-consolidating-the-music-industry.html?_r=3&)

Smirke, R. (2014, Março 18). IFPI Music Report 2014: Global Recorded Music Revenues Fall 4%, Streaming and Subs Hit \$1 Billion. Acedido Junho 2, 2014, em <http://www.billboard.com/biz/articles/news/global/5937645/ifpi-music-report-2014-global-recorded-music-revenues-fall-4>

Soares, P. (2006). A história do rock em Portugal. Acedido Junho 1, 2014, em <http://www.ruadebaixo.com/a-historia-do-rock-em-portugal.html#sobre>

Strain, A. E Jacobo, A. (2014, Março 18). Music subscription revenues help drive growth in most major markets. Acedido Junho 2, 2014, em <http://www.ifpi.org/news/music-subscription-revenues-help-drive-growth-in-most-major-markets>

Top Disco. (2012, Agosto 23). Editoras – Rankings de Vendas. Acedido Junho 2, 2014, em [http://topdisco.blogspot.pt/2012\\_08\\_01\\_archive.html](http://topdisco.blogspot.pt/2012_08_01_archive.html)

Vieira, M. R. (2009, Outubro 29). Blitz 25 anos: veja aqui os melhores discos portugueses dos anos 80. Acedido Junho 1, 2014, em <http://blitz.sapo.pt/blitz-25-anos-veja-aqui-os-melhores-discos-portugueses-dos-anos-80=f53481>

Zasnicoff, D. (2011). Uma editora musical. Acedido Junho 1, 2014, em <http://www.audicaocritica.com.br/o-que-e/2101-uma-editora-musical>