

E-BOOK A INDÚSTRIA DA MÚSICA

*Guia prático com
Estratégias e Soluções
para **sua carreira** na área da música.*



A indústria da música
Guia prático com
Estratégias e Soluções
para **sua carreira** na área da música

Por Darfferson Oliveira (D'Oliver)

Me siga nas redes sociais:

[Instagram.com/doliver.oficial](https://www.instagram.com/doliver.oficial)

[Youtube.com/doliver](https://www.youtube.com/doliver)

Whatsapp: 11 94270 3230

Editora D'Oliver
ISBN: 978-65-00-87586-7
CNPJ: 33.048.375/0001-80

Este material é protegido pelo sistema antipirataria DRM Social

Sumário

Uma breve explicação sobre este E-book.....	3
O que é a indústria da música	6
Termos Padrões	9
Entendendo Networking e Parcerias.....	14
Música Autoral vs. Música Cover	16
Investindo em sua carreira através de um orçamento.....	19
PNL na indústria musical	21
A solução definitiva para sua carreira	24

Uma breve explicação sobre este E-book

Eu já quero iniciar este conteúdo esclarecendo que todas as referências, exemplos e explicações contidas neste E-book são extraídas de situações reais, com casos reais vividos por mim e por profissionais que já vivem dentro da indústria da música há anos. A minha intenção sincera é contribuir com a nossa comunidade de músicos, bem como compositores, artistas, empresários, produtores musicais e amantes da música em geral, para que possam iniciar o seu processo de crescimento na área da música de uma forma progressiva e inteligente, usando estratégias que podem ser personalizadas de acordo com o seu perfil artístico ou perfil artístico de sua banda ou equipe.

A minha intenção nunca foi (e nunca será) tirar proveito do meu conhecimento, por ter vivido desde a minha infância dentro da indústria da música, de modo a obter lucros com pessoas que querem entender esse mercado. Apenas como mérito de introdução a esse tema que é extremamente vasto, eu peço que você, leitor(a), me dê apenas um voto de confiança, disponibilizando do seu precioso tempo para conhecer a riqueza do conteúdo que preparei por meio desse E-book, e o que eu posso fazer para contribuir com o seu crescimento na área da música, seja lá qual for a sua área de atuação.

Para você ficar ciente da abundância de conhecimentos presentes nesse E-book, eu resolvi fazer essa introdução, indo direto ao ponto principal desse mercado, a fim de que você perceba o quão proveitosa e valiosa será a sua leitura e aprendizado sobre esse tema. Para mim, é uma responsabilidade imensa saber que muitos leitores vão se beneficiar desse material, e por isso, eu quero firmar com você o meu compromisso em te passar os detalhes e toda a ciência envolvida na indústria da música, de acordo com a minha experiência, a fim de você obter os resultados que você tanto merece em sua carreira.

De acordo com o que eu já vivi ao longo de minha trajetória na música como tecladista e produtor arranjador, eu tenho notado como as pessoas do meio musical são receosas. Criou-se uma espécie de comportamento, onde os músicos em geral desacreditam de suas carreiras, e adotam uma maneira egoísta de pensar e de viver. Muitas pessoas desse meio (principalmente aqueles que já cresceram na música), não compartilham suas experiências, seus erros e acertos, e vivem no que nós chamamos de bolha artística, onde poucos conseguem adentrar e tirar proveito. Mas todas essas questões do mercado musical, e que nós iremos apresentar nesse E-book, são apenas a ponta do iceberg. A maneira como eu irei te apresentar os bastidores da indústria musical, vai te fazer entender esse mercado de uma forma que você jamais viu. Trata-se de um conteúdo prático, com exemplos reais (como já mencionei), e com soluções que você poderá aplicar em sua vida.

Você talvez possa estar se perguntando, por qual motivo eu estou demonstrando esse interesse sincero em fazer as pessoas entenderem o sistema do mercado musical. Por que um profissional da música iria te passar “os segredos” desse mercado? Para que? O que essa pessoa busca em troca? Quais seriam os reais motivos que levariam um profissional que vive dentro da indústria da música, a te passar tudo o que você precisa saber para de fato crescer na música, ou começar a dar os passos corretos? Por que essa pessoa colocaria a cara-a-tapa (como diz o ditado), para ajudar outros músicos?

É compreensivo algumas pessoas adotarem essa forma de pensar, afinal, assim como eu já destaquei, muitos músicos têm um comportamento egoísta, de não contribuir com nossa comunidade de músicos, compositores etc. A grande verdade é que, a intenção de boa parte dos músicos é que de fato não se obtenha tal conhecimento; inclusive, não há motivos

pelos quais eles queiram que você entenda a indústria, pois esses profissionais “já vivem” dentro da indústria, como é o meu caso.

A verdade é que ao longo dos anos eu tenho percebido um número gigantesco de pessoas que desejam ingressar no mercado da música, mas elas agem apenas pelo impulso, em desenvolver algo com a música, sem usar estratégias, ou sem saber suas próprias intenções. E aí vemos a grande maioria dos simpatizantes da música gravarem um álbum, um EP, ou terem aquela rotina de tocar nos bares, porém, sem perceber que precisam aprimorar suas habilidades com essa indústria, a fim de elas obterem os resultados merecidos. E é daí que surge o meu objetivo de fazer você entender a indústria da música da maneira correta. Eu sou produtor arranjador; tenho um studio de gravações e uma editora de música que leva no nome o meu pseudônimo, D’Oliver. Produzo uma média de setecentas músicas por ano, ou seja, mais de duas músicas por dia. Apenas uma porcentagem ínfima dessas produções me gerou algum retorno em termos de direitos autorais e execuções públicas. Se a maioria desses músicos, compositores e artistas tivessem conhecimento de como funciona a indústria da música, eu teria obtido muito mais resultados em minha carreira, pois eu dependo do crescimento delas para que eu consiga atingir meus objetivos. Em outras palavras eu teria economizado tempo, dinheiro, e quaisquer outros recursos, se todas as pessoas que pisassem no meu studio, soubessem atuar dentro da indústria de maneira correta. Eu teria obtido muito mais proveito de meus projetos. Então, para que eu obtenha um resultado ainda mais interessante em minha carreira como produtor arranjador, eu preciso que pessoas como você também atuem da maneira correta dentro da indústria. Sem isso, tanto eu como você continuaríamos a praticar rotinas que não obteriam resultado algum; como ocorre no caso da maioria das pessoas que contratam os serviços de um produtor musical, editoras, gravadoras etc.

Eu costumo dizer que nós compartilhamos dos mesmos sonhos e dos mesmos objetivos. Por isso, para que eu obtenha resultados em minha carreira, eu preciso que você também obtenha. Ou seja, se você não cresce, eu não cresço. Com o tempo, notei a vital necessidade de contribuir com o nosso mercado de músicos, compositores, empresários e produtores musicais, para que todos “entendam” a indústria da música da maneira como ela é, e não como simplesmente um mercado fechado para apenas alguns poucos indivíduos que tiveram a “sorte” de estourarem uma música, ou algo do tipo.

Falando nisso, eu cresci com as pessoas falando justamente isso: para crescer na música você precisa de sorte. Ou: só quem tem dinheiro é quem consegue o tal sucesso.

Acredito que eu teria mudado de profissão logo na primeira semana que eu comecei a ouvir essas frases, logo quando eu iniciei o meu trabalho na música. A grande verdade é que muitas pessoas criam uma expectativa errada sobre o mercado musical; e aí quando elas não atingem esse objetivo, elas se frustram, e por isso acabam criando uma forma de pensar extremamente equivocada sobre a indústria da música.

Eu sou um profissional bem-sucedido nesta área, e posso te afirmar que existem pessoas que querem ver o seu crescimento e o seu sucesso. Esse E-book vai contribuir para que você passe a entender o nosso mercado com outros olhos. Se você prestar bem atenção às minhas orientações, tenho certeza de que eu poderei contribuir muito com o seu crescimento. Espero que a leitura desse conteúdo possa te ajudar em sua trajetória no ramo da música, para que você crie uma nova maneira de pensar sobre o funcionamento desse mercado. Ao passo que você encontrará pessoas ao seu redor que simplesmente não se importam com o seu crescimento, há também pessoas (assim como eu) de dentro dessa nossa comunidade de artistas e pessoas do meio, que querem te ver crescer e obter os resultados que você tanto deseja. Neste E-book nós vamos considerar assuntos que talvez você nunca havia ouvido falar, mas que

servirão de repertório para as estratégias que nós vamos adotar juntos nos seus projetos musicais. Essa será uma jornada cheia de desafios, mas também cheia de aventuras, de prazer e de aprendizado, que poderá mudar o rumo que você talvez esteja tomando (ou deixando de tomar) em sua carreira.

Este é um E-book dedicado a pessoas amantes da música, bem como compositores, músicos, artistas em geral, cantores, empresários e produtores. É um conteúdo que contribui com a união de nossa classe. Que você tenha uma excelente leitura, e tire bom proveito.

O que é a indústria da música

Como você classificaria a indústria da música? Afinal, sobre o que se trata esse termo?

Nós estamos acostumados a relacionar a palavra “indústria”, apenas com a produção de produtos manufaturados, como numa fábrica, onde se utiliza de uma determinada matéria prima para elaborar algo que possa ser comercializado com um público qualquer.

Alguns talvez achem até um pouco estranho comparar o mercado da música com uma indústria, pois o som produzido numa música, não é algo que se pode pegar com as próprias mãos, como acontece com um produto manufaturado. Música não é uma “matéria” física, ou objeto que você estoca numa prateleira de supermercado afim de aquilo ser comprado e consumido com a população. O que as empresas comercializavam em geral, era o disco de vinil, e mais recentemente o CD. Mas até isso tem sido substituído recentemente por “mídias digitais”. Ou seja, até mesmo a mídia física que se vendia nas lojas, passou a se transformar num “produto não físico”.

Mesmo assim, nós caracterizamos o som, bem como um projeto musical, como sendo sim um produto de mercado que pode ser comercializado. Porém, entender a música como um produto requer uma mudança de perspectiva, pois nós passamos a entender e classificar a música como sendo uma experiência auditiva, ao invés de um material palpável. Em outras palavras, o mercado entendeu que, para se vender um produto através do som, não é mais necessária uma substância física, tal como um CD, mas sim de uma emocional, porque é justamente isso que é vendido por meio da música: a experiência; a emoção; o prazer do ouvinte.

Quando nós passamos a entender o mercado musical por esse ângulo, nós mudamos o paradigma de nossas próprias carreiras dentro da indústria. Não basta saber tocar um instrumento, ou cantar afinado. Se a música não mexer com as emoções, se aquele solo de guitarra não penetrar no íntimo do ouvinte, ou se a composição não tocar o coração, permanecerá muito difícil do músico/ artista convencer ou vender isso para o público. As pessoas querem viver experiências; querem ser influenciadas e “convencidas” de que aquilo é interessante para elas.

Experiência Emocional: A música é um produto que evoca emoções, transmitindo sentimentos, histórias e mensagens. Assim como um filme ou um livro, a música tem o poder de nos envolver e impactar profundamente.

A música nesse caso, se torna uma ferramenta que se aprofunda em nosso cérebro, no subconsciente, causando em nós as sensações e sentimentos. Em um filme, por exemplo, nós sabemos que aquilo foi previamente gravado, roteirizado, os atores e atrizes decoraram textos, ensaiaram para contracenar nas filmagens, mas em muitos casos, mesmo sendo uma ficção, mesmo sabendo que aquilo não é real, as histórias dos filmes nos emocionam. No campo da psicologia, nós aprendemos que o nosso subconsciente não consegue interpretar que aquele filme é apenas uma encenação. Embora alguns filmes sejam baseados em histórias reais, as cenas ali previamente gravadas não são reais. A construção do filme é sempre em cima de um roteiro, com câmeras, edições, efeitos especiais, enfim. Mas o que nos emociona são as histórias. Para entendermos isso de uma forma elementar, nós podemos afirmar que o nosso consciente sabe que aquilo é uma gravação, mas o subconsciente, por outro lado, não faz essa distinção. Trazendo para o lado da música, é a mesma coisa. A informação presente no som passa pelo nosso consciente, mas é lá no fundo de nossas almas, no íntimo e no nosso subconsciente, que a música vai nos impressionar e causar sensações diversas.

A ideia de emoção é o que torna a música um produto abstrato em sua construção. Somente o tempo de vivência nessa área é o que vai nos trazer a experiência necessária para construir uma carreira de modo que nós alcancemos esse objetivo para conseguir atrair um determinado público.

Uma vez que o profissional domina a arte de causar emoções através da música, nós passamos para as próximas etapas de um trabalho.

1. Produção e Investimento: A criação de música envolve um processo de produção, onde músicos, compositores, produtores e engenheiros de som investem tempo, talento e recursos para criar um produto de alta qualidade. Eles escrevem letras, criam melodias, gravam, mixam e masterizam as faixas.

2. Comercialização e Distribuição: A música é comercializada e distribuída, seja por meio de gravadoras, serviços de streaming, ou canais de mídia próprios dos artistas. A promoção, a capa do álbum e a estratégia de lançamento fazem parte do processo de marketing do produto musical.

3. Direitos Autorais e Receita: A música é protegida por direitos autorais, e os criadores são compensados quando sua música é usada em filmes, comerciais, jogos, ou tocada em rádios e serviços de streaming. A receita gerada por essas atividades é uma parte crucial da indústria musical.

4. Acesso e Consumo: A música é consumida e acessada em vários formatos, como downloads, streaming, rádio, vinil e CDs. As pessoas pagam por serviços de streaming para ter acesso ilimitado a vastas bibliotecas musicais, o que é semelhante a comprar um ingresso para uma exposição de arte ou um livro eletrônico para ler.

5. Impacto Cultural: A música desempenha um papel importante na cultura e na sociedade, refletindo as tendências, questões e valores de uma época. Ela pode influenciar a moda, o comportamento e até mesmo as decisões políticas.

Em conclusão, a música é um produto no sentido de que é criada, produzida, comercializada e consumida, assim como qualquer outro bem de consumo. A diferença é que seu valor está intrinsecamente ligado à experiência auditiva e emocional que proporciona, tornando-a uma forma única e poderosa de expressão artística e entretenimento. É isso o que torna a indústria da música diferente de todas as outras classes de trabalho. Portanto, além de talento e força de vontade, é preciso que todos nós separemos tempo para estudar sobre o mercado, para que assim consigamos atingir os nossos objetivos na indústria.

Ao longo dos anos, eu tenho visto pessoas do nosso meio se frustrarem com seus projetos musicais. Isso acontece porque, na maioria das vezes, essas pessoas não pensam em projetos musicais por esse ponto de vista mais abstrato, visando as emoções humanas. Por que há músicas que falam de amor, ódio, perdão, namoro etc.? Porque a intenção do autor aqui é trazer à tona as EMOÇÕES do ouvinte. Entende?

Vejo todos os dias pessoas investindo em produções, videocliques, publicidade e marketing, mas sem se preocupar (ou sequer entender) a parte das “emoções” que a música deve causar em uma comunidade de pessoas, para que finalmente se obtenha lucro com uma carreira dentro da indústria. E é justamente por essa razão que as pessoas trazem aquelas frases clichês, como: o mercado da música é uma máfia, ou: na música só cresce quem tem dinheiro, ou ainda: na música só cresce quem tem sorte.

Analisando as informações destacadas nesse capítulo, nós podemos até concordar que a sorte ou o dinheiro ajudam numa carreira. Mas o crescimento de um projeto jamais será possível se o profissional não se atentar às informações registradas nesse capítulo. O conhecimento é a ferramenta principal para a construção de uma carreira na área da música;

mas infelizmente, a grande maioria dos profissionais que se arriscam na música, ficam esperando ter a sorte ou o dinheiro, para que “algo aconteça” em suas carreiras, e deixam de adquirir o conhecimento que pode trazer os verdadeiros resultados para suas vidas dentro da indústria.

Termos Padrões

Nessa matéria nós vamos aprender termos padrões usados no mercado da música, no ramo empresarial, no marketing e principalmente dentro dos relacionamentos de uma equipe em um empreendimento musical.

Usar termos específicos em uma equipe tem algumas vantagens importantes. Primeiro, isso ajuda a criar uma linguagem comum entre os membros da equipe, evitando mal-entendidos e aumentando a eficiência na comunicação. Além disso, ao usar termos específicos, a equipe pode se comunicar de maneira mais eficaz com outras equipes, clientes ou parceiros de negócios, facilitando a colaboração e a negociação.

Por exemplo, o uso do termo "briefing" permite que a equipe entenda claramente o que é esperado em um projeto e ajuda a garantir que todos estejam na mesma página. O uso de "budget" ajuda a equipe a gerenciar os recursos financeiros de forma mais eficiente e a tomar decisões informadas sobre investimentos. Já o "plano de ação" (do termo em inglês "action plan") é importante para garantir que todos estejam trabalhando na mesma direção e seguindo uma estratégia bem definida.

Em resumo, o uso de termos específicos em uma equipe pode aumentar a eficiência da comunicação, melhorar a colaboração e ajudar a equipe a trabalhar de forma mais inteligente e estratégica.

Nesta matéria nós estamos usando o termo "equipe", pois entendemos que o crescimento de uma carreira (seja você um cantor ou artista), depende do funcionamento correto de um time de pessoas que vão trabalhar unidas em prol de um certo objetivo.

Os termos do mercado fonográfico que nós utilizamos geralmente são em inglês, porque o padrão do mercado que nós seguimos é sempre de acordo com o que os americanos determinam, afinal, os Estados Unidos possuem a maior indústria do entretenimento e da música no mundo.

Não é errado usarmos termos em português, mas por uma questão de padrão e didática de linguagem, vamos tentar nos acostumar com os mesmos termos que se usa na indústria em todo o mundo.

A seguir vamos trazer alguns exemplos, e você vai perceber que esses termos podem se aplicar na sua própria carreira e nos seus próprios negócios com a música.

- **Fronteman ou Frontperson:** é a vitrine ou produto final que nós colocamos como o objeto central de um projeto na música. O artista que é também o objeto de um negócio dentro da música, não necessariamente torna-se uma vitrine de um projeto. Todo artista pode ser considerado um produto, mas nem todo artista está em posição de vitrine como frontperson. A vitrine, assim como um manequim em exposição numa loja de roupas, é o que vai atrair determinado público afim de consumir aquele produto. Portanto, a vitrine é basicamente a posição que o artista ocupa no mercado como forma de apresentar-se como um produto disponível para o público. Há diversos artistas talentosos, que possuem talento como verdadeiros produtos a serem lançados no mercado, mas que em grande parte não estão em POSIÇÃO de vitrine. Para isso ser feito, é necessário planejamento, estratégia e principalmente ação da parte do artista e da equipe envolvida no seu empreendimento. Aproveito aqui para sugerir que esse artista precisa, antes de mais nada, criar para si um modelo, protótipo ou arquétipo artístico, que nós conhecemos como "branding".