



Configurações do Mercado do Funk no Rio de Janeiro

Escola Superior de Ciências Sociais – CPDOC FGV
Laboratório de Pesquisa Social Aplicada – FGV Opinião



Novembro 2008

Equipe Técnica

- **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea e do Brasil – CPDOC**
 - **Diretor: Celso Castro**
 - **Setor de Pesquisa: Christiane Jalles de Paula (Coordenadora)**

- **FGV Opinião – Núcleo de Pesquisa Social Aplicada CPDOC/FGV**
 - **Coordenador: Marcelo Simas**
 - **Analista de projetos: Elizete Ignácio**
 - **Assistente de pesquisa: Jimmy Medeiros**

- **Pesquisadores**
 - **Alessandra Tosta**
 - **Bruno Mibielli**
 - **Monique Menezes**

- **Equipe de apoio**
 - **Fátima Portela (auxiliar de pesquisa)**
 - **Nadja Valéria de Souza (estagiária)**
 - **Ricardo Nicolay (estagiário)**

Laboratório de Pesquisa Social Aplicada

➤ **Coordenação:**

- **Marcelo Simas**
- **Elizete Ignácio**

➤ **Discentes que participaram da pesquisa**

- **Ana Cláudia P. M. Fiod**
- **Carlos Jader Filho**
- **Carolina Gatto**
- **Douglas Antônio Vieira Lima**
- **Jeã Carlos Barreto Fiori**
- **Jonas Dias da Conceição**
- **Juliana Pacheco de Oliveira**
- **Juliana Maria de Souza**
- **Júlio Augusto N. de Alencar**
- **Lucas Andrade Sá Correa**
- **Lucas Assis Nascimento**
- **Luiza Dias de Oliveira**
- **Marcela de M.S. Silveira**
- **Marcella Carvalho de A Silva**
- **Mariana Pinto Machado**
- **Matheus de Sá Moravia**
- **Mayara Gonzalez de Sá**
- **Mila Henriques Lo Bianco**
- **Monique Canuto**
- **Monique Lirgiê Pinheiro Ferreira**
- **Natália Leal do Carmo**
- **Ricardo Goulart**

Agradecimentos

Sob o risco de esquecermos instituições e pessoas importantes para a realização deste projeto, não podemos deixar de agradecer:

Às instituições que nos apoiaram

- Associação das Equipes de Som do Rio de Janeiro
- Centro de Tecnologia e Sociedade – FGV Direito Rio

E pessoas que colaboraram

- André Luiz Fontana, Fernando Luiz Mattos da Mata, Lívia Abreu, Rizeth Garcia e Rômulo Costa
- Hermano Vianna, Oona Castro e Ronaldo Lemos
- Celso Castro, Carlos Eduardo Sarmiento e Helena Bomeny

E também a todos os MCs, DJs, donos de equipes de som, empresários, produtores, pesquisadores, jornalistas e outros entrevistados que se dispuseram a falar conosco sobre suas experiências.

Índice

. A produção do Baile <i>Funk</i>	8
. Características do mercado.....	16
. Mc - pesquisa qualitativa e quantitativa.....	30
. Dj - pesquisa qualitativa e quantitativa.....	42
. Equipes de som – pesquisa qualitativa e quantitativa.....	56
. Camelô - Pesquisa quantitativa.....	69
. Estimativas do mercado.....	78

Objetivos

Objetivo da Pesquisa:

- ➔ **Compreender e mapear as relações sociais que dão sustentação à produção do Funk, sobretudo, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.**
- ➔ **Observar os impactos socioeconômicos e culturais sobre os agentes envolvidos na produção da música Funk, bem como a própria atuação destes agentes enquanto produtores deste gênero musical.**
- ➔ **Além disso, buscou-se levantar dados socioeconômicos sobre os segmentos que compõem esta cadeia produtiva.**

Nota Metodológica – Etapa qualitativa

□ População da etapa qualitativa:

- ➔ **DJs** - Na população de nossa pesquisa foram considerados os DJs de Equipe, os DJs de MC, DJs Independentes e os de comunidade.
- ➔ **MC** - Todas as categorias de MC estão presentes em nossa pesquisa.
- ➔ **Dono de equipes de som** - Todos os tipos de Equipe de som foram contempladas pela pesquisa.
- ➔ **Produtores, pesquisadores, jornalistas, empresários e assessores** - Grupo de entrevistados que atuam direta ou indiretamente no mercado do Funk.

A produção do baile *funk*

O baile *funk*: tipos de bailes

❑ Bailes de comunidades.

- ➔ Praças, quadras esportivas e escolas de samba dentro de comunidade.
- ➔ Simbolicamente mais importantes para os agentes, sua “força” ou inspiração vem da relação com as comunidades.

❑ Bailes em Clubes.

- ➔ Clubes esportivos, quadras de esportes, boates, etc.
- ➔ Espaço original dos bailes que tem voltado a crescer.

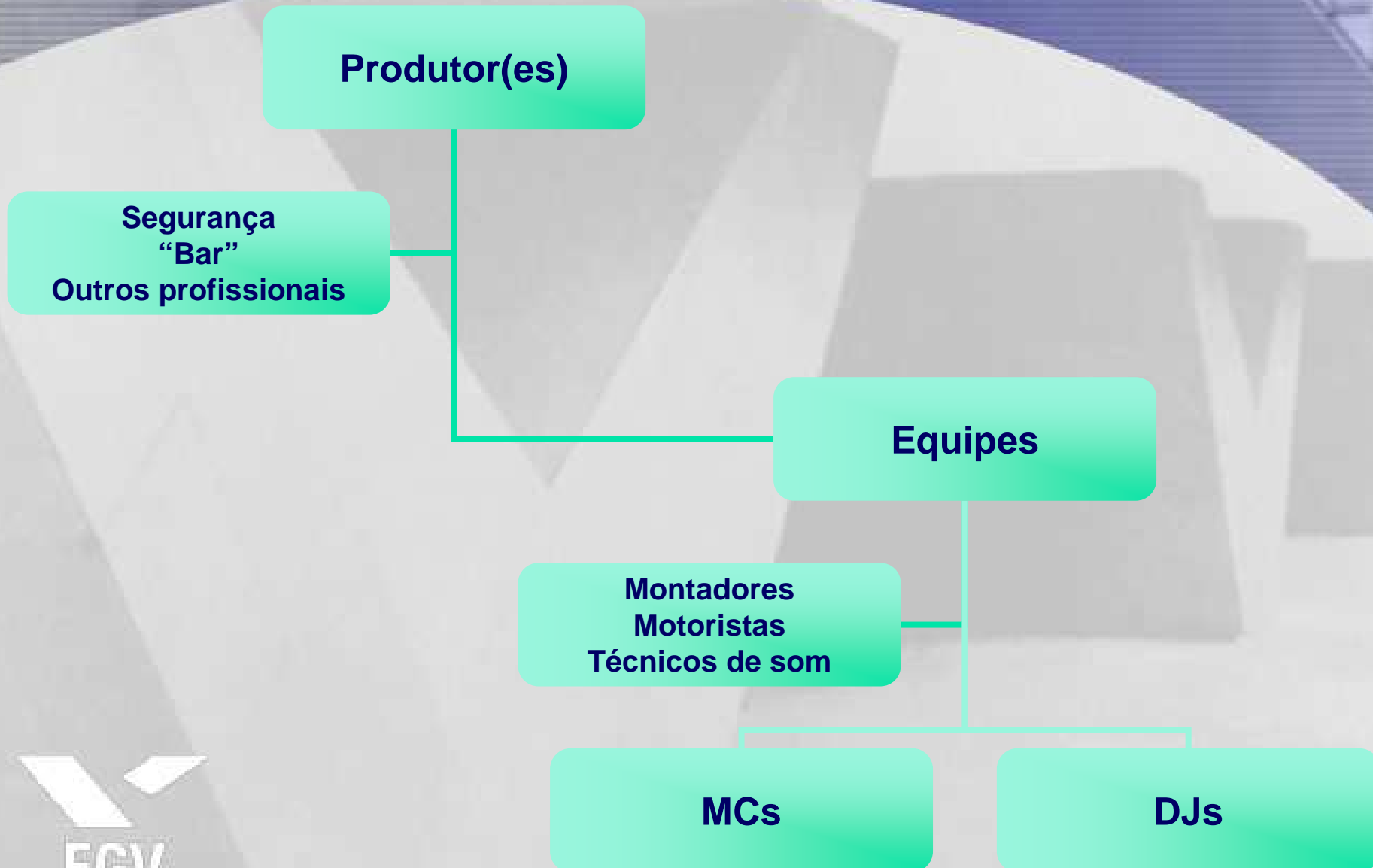
O baile *funk*: bailes de comunidade

- As músicas compostas visam atender este público e acredita-se que uma música só pode fazer sucesso se “estourar” no baile de comunidade.
- Importantes para aqueles que estão entrando neste mercado, por exemplo, MCs e DJs que querem cantar ou tocar pela primeira vez.
- Vêm perdendo prestígio, não pelo baixo retorno financeiro, mas pelo risco que se tornaram, pois, os agentes sentem-se ao mesmo tempo reféns do tráfico e da polícia.

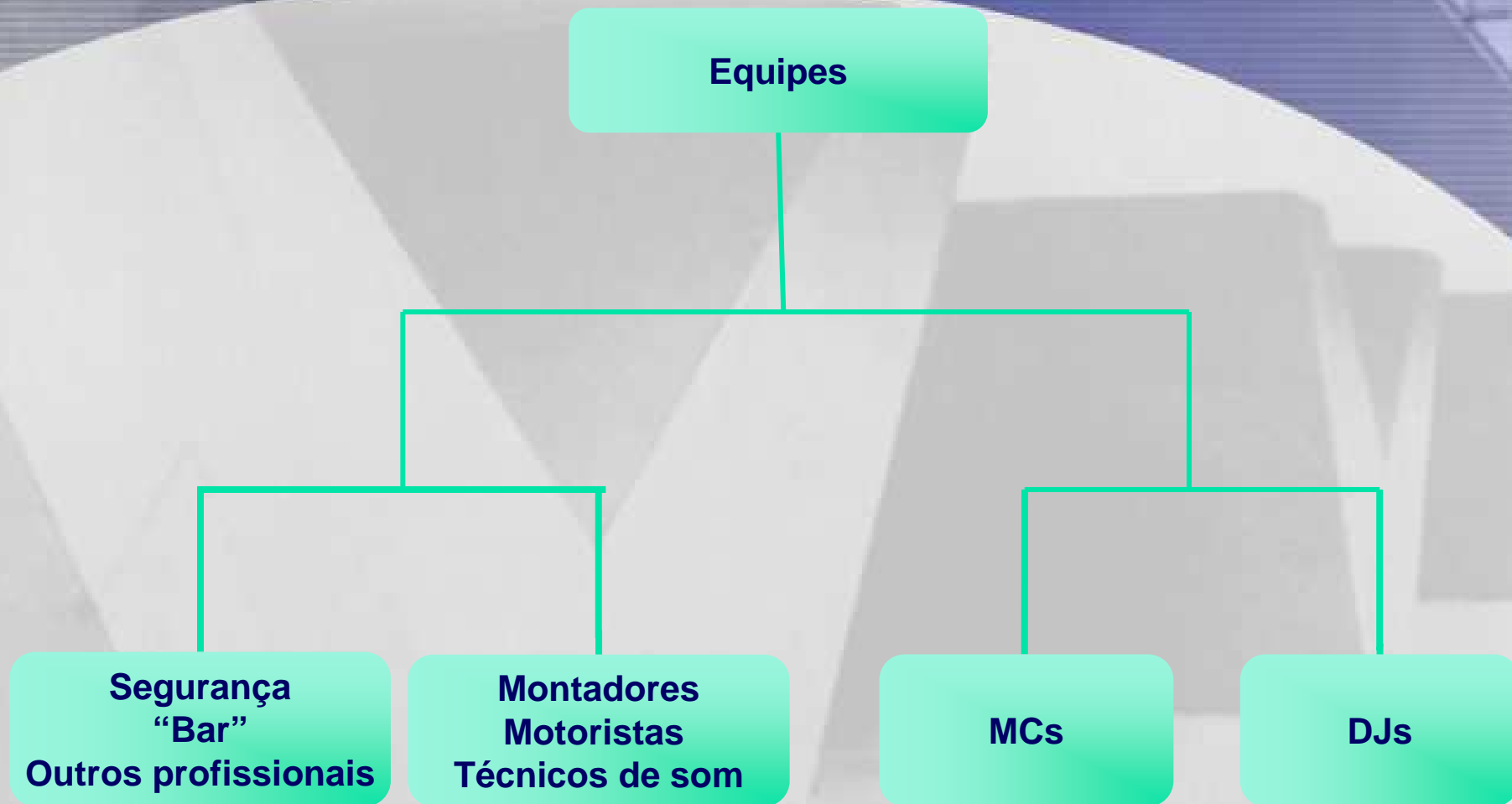
O baile *funk*: bailes de clubes

- **Origem dos bailes: o Funk “foi para a comunidade” a partir da década de 1990, quando foi proibido de ser tocado nos clubes populares.**
- **Grande insegurança quanto ao comparecimento do público.**
 - **Esforço de divulgação.**
- **É preciso obter uma série de autorizações e documentos que são emitidos por diversos órgãos públicos.**
 - **Corpo de bombeiros, a Secretaria do Estado de Meio-Ambiente, a Polícia e o Juizado de Menores.**
 - **Mais vantajoso organizar o mesmo baile todas as semanas, pois a estrutura se torna mais fixa.**
 - **Se torna parte da formalidade estatal, mesmo que a maioria das relações continuem informais.**

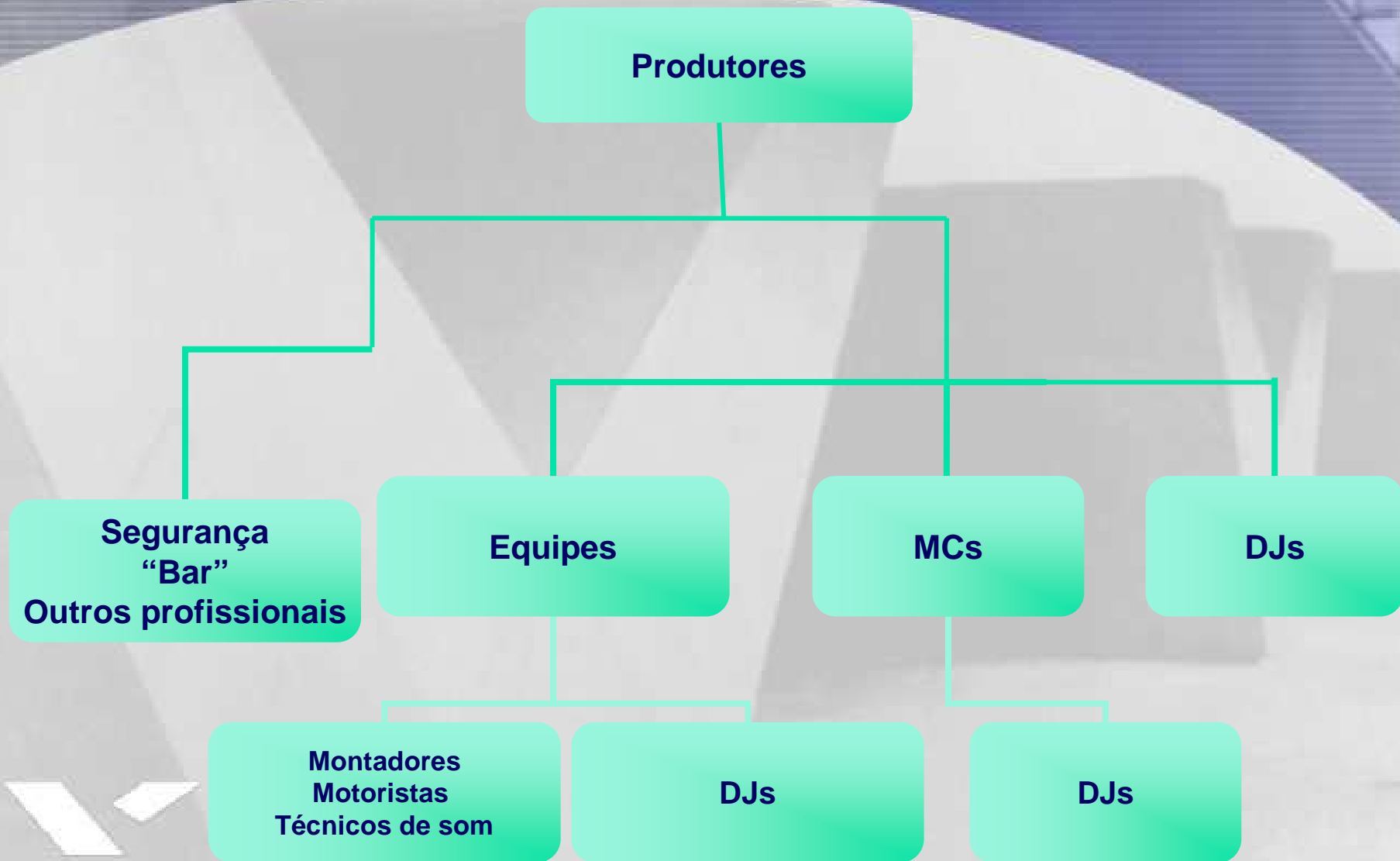
Produção do baile: modo tradicional



Produção do baile: modo das equipes



Produção do baile: tendência



Características do mercado: Equipes de som

- ❑ Em um rol de 67 equipes, cerca de 10 são consideradas grandes ou médias.
- ❑ A ausência de contratos ou documentos formais geralmente é usado como instrumento que demonstra uma relação de confiança entre as partes, mas que, facilmente, se torna base para acusações.
- ❑ A criação de sub-equipes dentro de uma equipe maior se mostrou uma diversificação importante para os seus donos, pois assegurou que as equipes possam realizar mais de um baile no mesmo dia a preços diferenciados.
 - ➔ Recorrem aos aluguéis de equipamentos de outras equipes, pois o custo de manutenção dos mesmos é alto e nem sempre todos as “sub-equipes” saem para eventos em um mesmo dia.

Características do mercado

Características do mercado: DJ

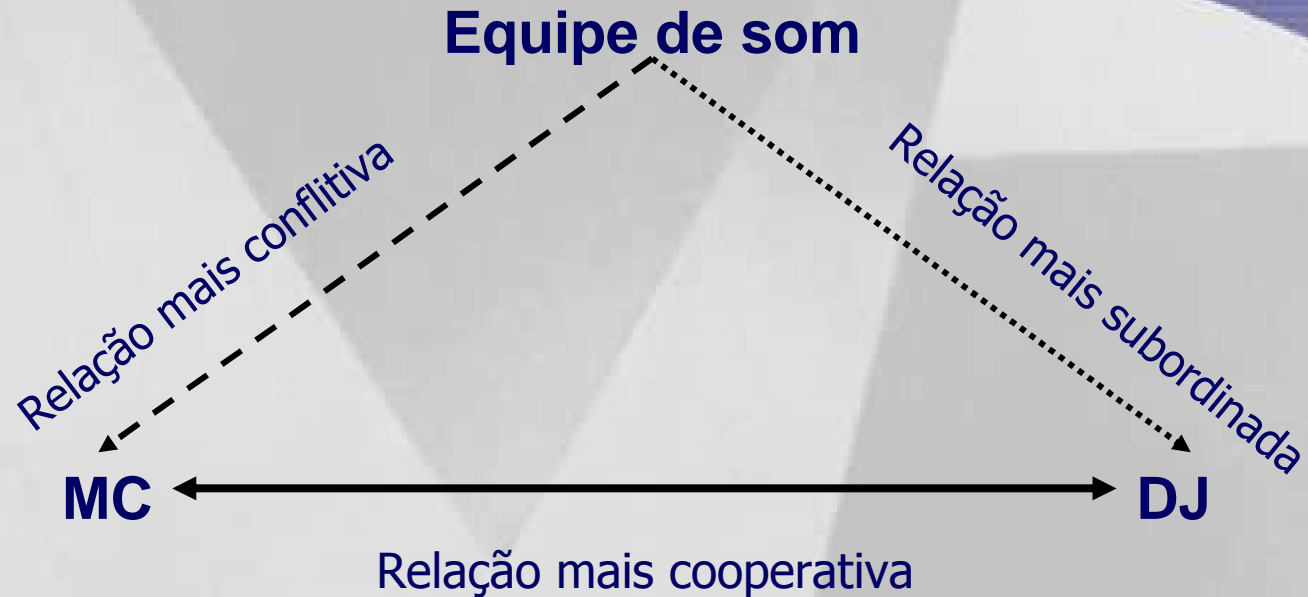
- ❑ São aqueles que mais têm diversificado suas funções.
 - ➔ Empresários, produtores de eventos, apresentadores de programas de rádio e produtores musicais.
- ❑ Vêm trazendo as maiores inovações sonoras no mercado do Funk.
 - ➔ Introdução de novas batidas eletrônicas e incorporação de outros gêneros musicais ao ritmo.
- ❑ Sua importância simbólica cresceu.
 - ➔ Até a década de 1990 tocavam de costas para o público.
 - ➔ Atuação destes profissionais em programas de rádio passou a ser vista pelos MCs como novas estratégias de divulgação de sua música.
- ❑ Relação de parceria com os MC's.

Características do mercado: MC

- ❑ A partir de 2003 o MC começou a se desligar das equipes e a conquistar um espaço próprio.
 - ➔ Sua imagem pública foi recolocada no cenário musical: passou a ser visto como um artista – mas principalmente porque conquistou novos espaços, que não somente os bailes Funk animados pelas equipes de som.
- ❑ Tal como ocorreu com o DJ, o crescimento da música eletrônica possibilitou que o MC vislumbrasse uma carreira fora do Rio de Janeiro e mesmo fora do País.
 - ➔ Rede de relações estabelecidas entre MCs nacionais e produtores estrangeiros.
 - ➔ Estrutura menos “pesada” que as equipes de som: menor custo de contratação

Características do mercado

Relação entre principais agentes



Tendência do mercado:

- Fortalecimento de MCs e DJs
- Equipes continuam fortes
- Maior cooperação entre os agentes

Características do mercado

- ❑ Diversificação das funções de seus agentes.

Função principal	Outras funções diretas	Funções menos comuns
MC	MC	Dono de editora Empresário de MCs
DJ independente	Dono de equipe Produtor de shows Produtor musical Locutor de rádio Empresário de MCs	Motorista de MC Secretário
DJ de Equipe	DJ de MC DJ de comunidade	Secretario da equipe Técnico de som Operador de áudio
Dono de Equipe	Empresário de MCs Produtor de Shows Locutor de rádio Apresentador de TV	DJ MC

Características do mercado: formalidade e informalidade

FORMALIDADE

Equipes de som

➔ Micro e pequenas empresas, CNPJ, funcionários registrados (poucos), emitem diversas autorizações e pagam impostos.

DJ's

➔ Muitos são funcionários de rádios, equipes de som e casas de show.

MC's

➔ Podem ser contratados de equipes de som ou empresários.

Características do mercado

Formalidade e informalidade

INFORMALIDADE

- Ausência de contratos de exibição.
- Ausência de contratos de empresariamento.
- Cachê renegociável após o evento.
- Rede de relações de confiança.
 - ➔ Acusações mútuas são comuns.
- Muitos “funcionários” de equipe de som e DJ’s que trabalham em rádio ou têm pequenas produtoras pagam o INSS como autônomo.

Conclusão: Tendências do mercado

- ❑ Apesar da informalidade das relações contratuais, há o desejo de formalização e profissionalização.
 - ➔ Há cerca de dois anos os principais agentes vêm tentando montar organizações com o objetivo de criarem regras mais fixas e claras para os contratos e cachês, como as associações de DJs, de MCs e de Donos de Equipes.
 - ➔ Alguns empresários já fazem contratos de empresariamento nos quais os percentuais de cada parte (empresário/empresariado) ficam estabelecidos e registrados.

Nota Metodológica – Etapa Quantitativa

□ **População:**

➔ **DJ:**

Na população de nossa pesquisa foram considerados os DJs de Equipe, os DJs de MC e os DJs Independentes. Ficaram de fora os de comunidade.

➔ **MC:**

Todas as categorias de MC estão presentes em nossa pesquisa.

➔ **Equipe de som:**

Todos os tipos de Equipe de som foram contempladas pela pesquisa.

➔ **Camelô:**

Vendedores de alimentos, bebidas, balas e outros produtos localizados na porta de bailes de clubes e boates da região metropolitana do Rio de Janeiro.

Nota Metodológica

☐ Trabalho de Campo:

➔ Etapa Qualitativa:

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 15 de maio e 28 de junho de 2008. Nesse período foram feitas 36 entrevistas com diversos atores do mercado do Funk carioca.

➔ Etapa Quantitativa:

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 07/11 a 05/12 de 2007 na região metropolitana do Rio de Janeiro. Posteriormente, entre os dias 27 e 29 de agosto de 2008 realizamos mais 28 entrevistas com Equipes de som. Já as entrevistas com camelôs, nos finais de semana entre 26/09 e 19/10 de 2008. Ao todo foram realizadas as seguintes entrevistas:

Segmento	Quantidade de Entrevistas
Equipe de som	57
DJ	61
Camelô	149
MC	114

Nota Metodológica

☐ Amostra:

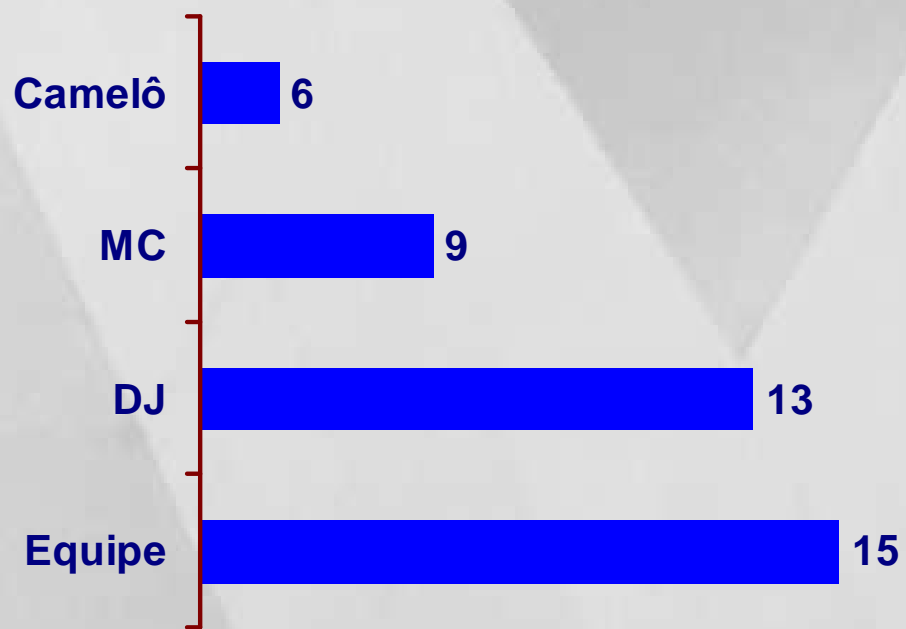
➔ Margem de Erro de cada segmento:

	População	Entrevistas (amostra)	Margem de Erro (da amostra)
DJ	90	61	7p.p.
MC	164	114	5p.p.
Camelô	248	149	5p.p.
Equipe de som	67	57	5p.p.
TOTAL	569	381	-

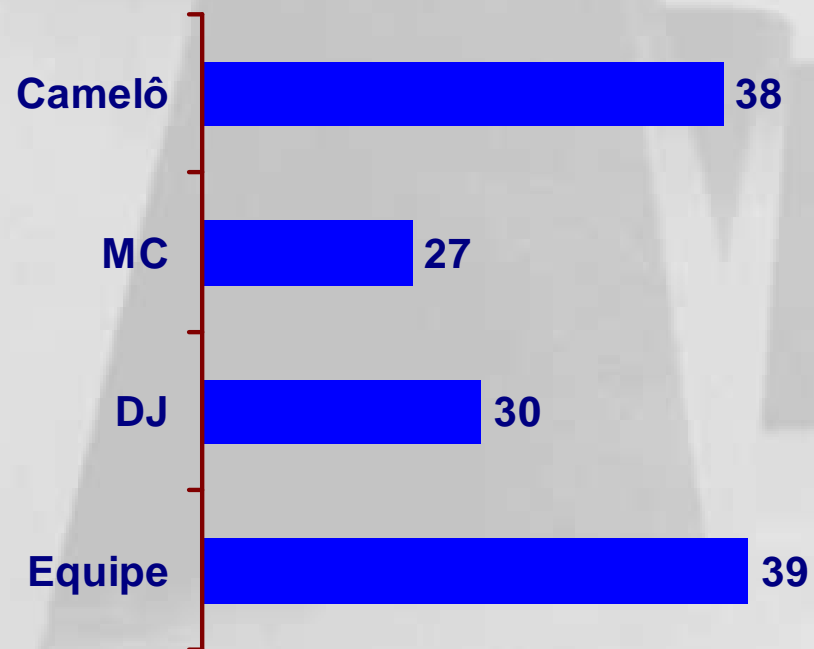
**Descrição sócio-demográfica:
MC, DJ, Equipe de som e Camelô.**

Descrição sócio-demográfica

Tempo médio na carreira – em anos



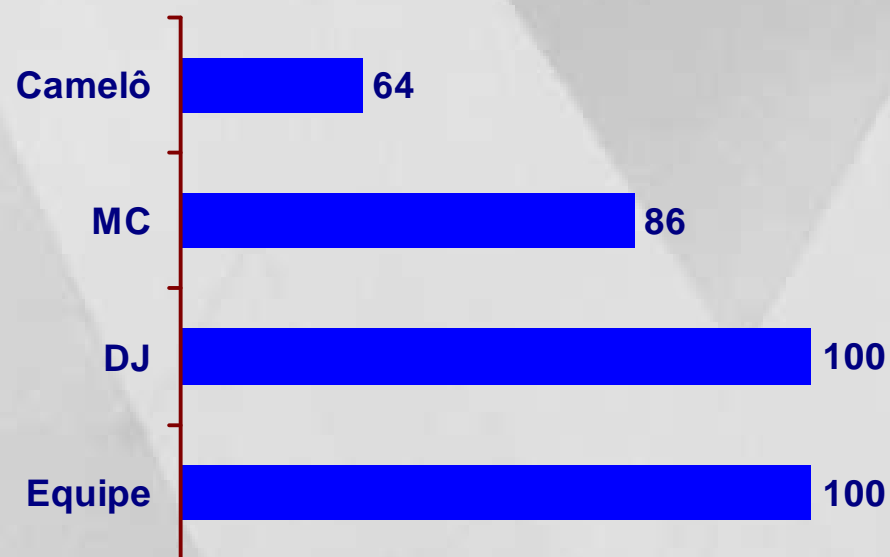
Idade média dos integrantes – em anos



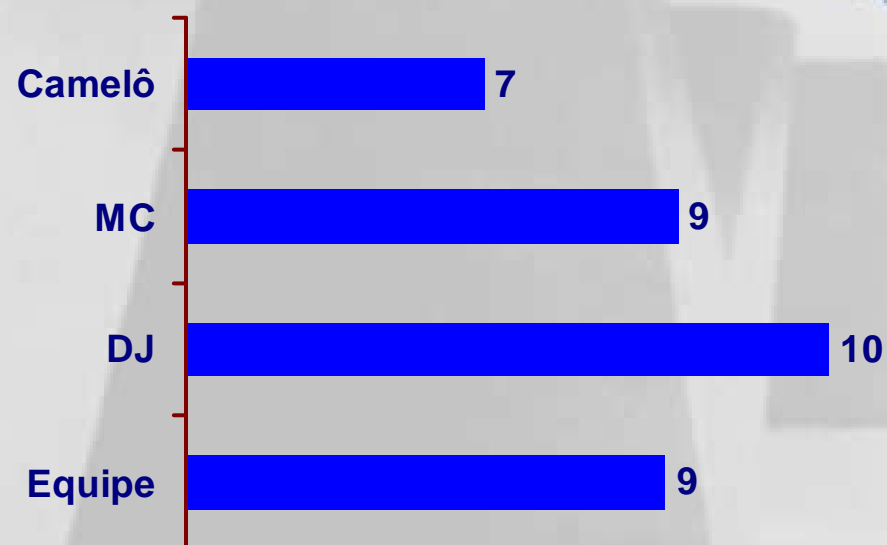
Padrões muito claros mostram que os MC têm carreira mais curta e idade menor do que os DJ e donos de Equipe.

Descrição sócio-demográfica

Integrantes do sexo masculino – %



Escolaridade média – em anos



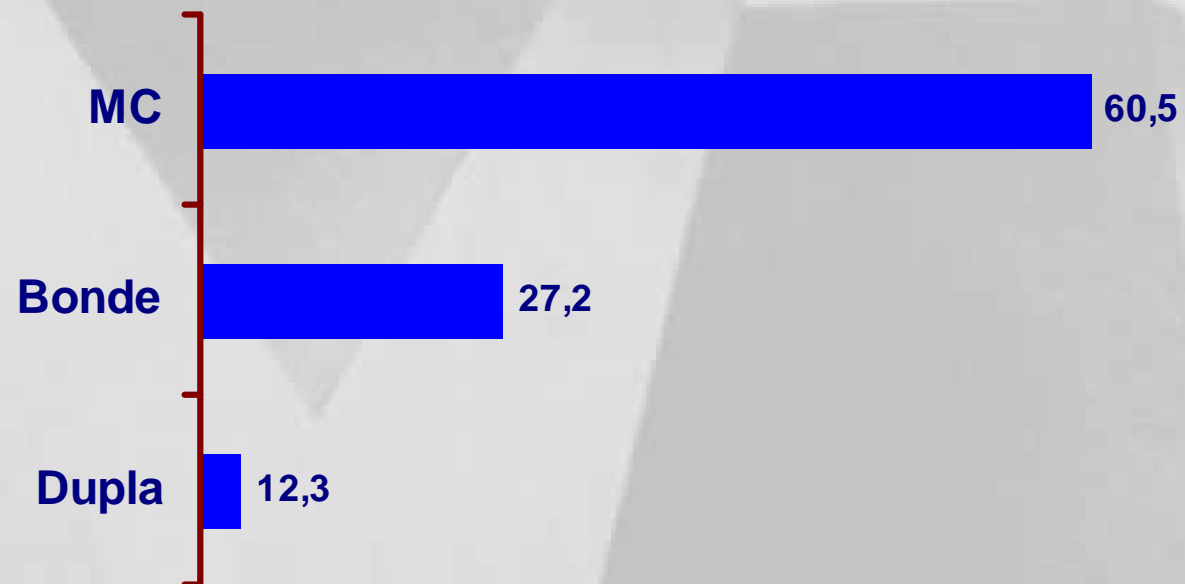
Sem instrução até 3 anos	Ens. Fundamental 8 anos	Ens. Médio 11 anos	Ens. Superior 18 anos

O mundo do Funk é predominantemente masculino e tem escolaridade maior do que a média do país. Entre os camelôs existem mais mulheres e possuem a escolaridade menor.

MC

Tipo de Formação

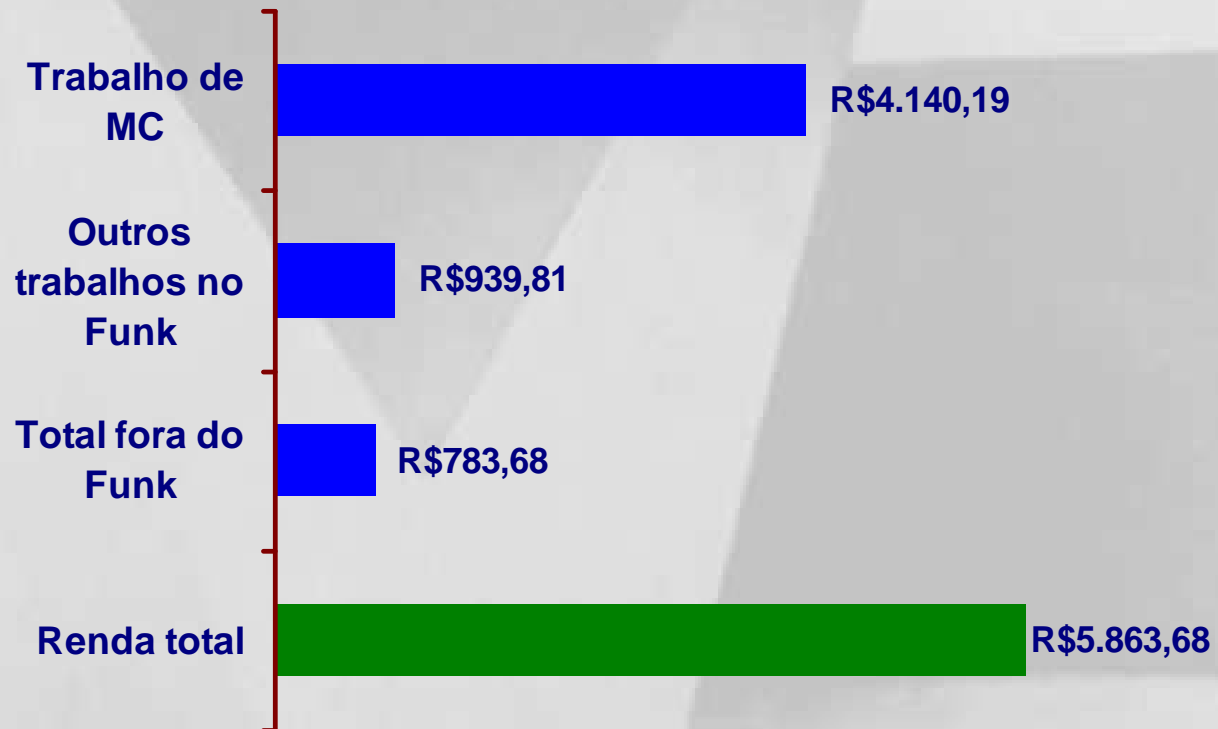
Forma de apresentação dos MC's – %



Carreira solo é a principal formação dos MC.

Renda mensal dos MC

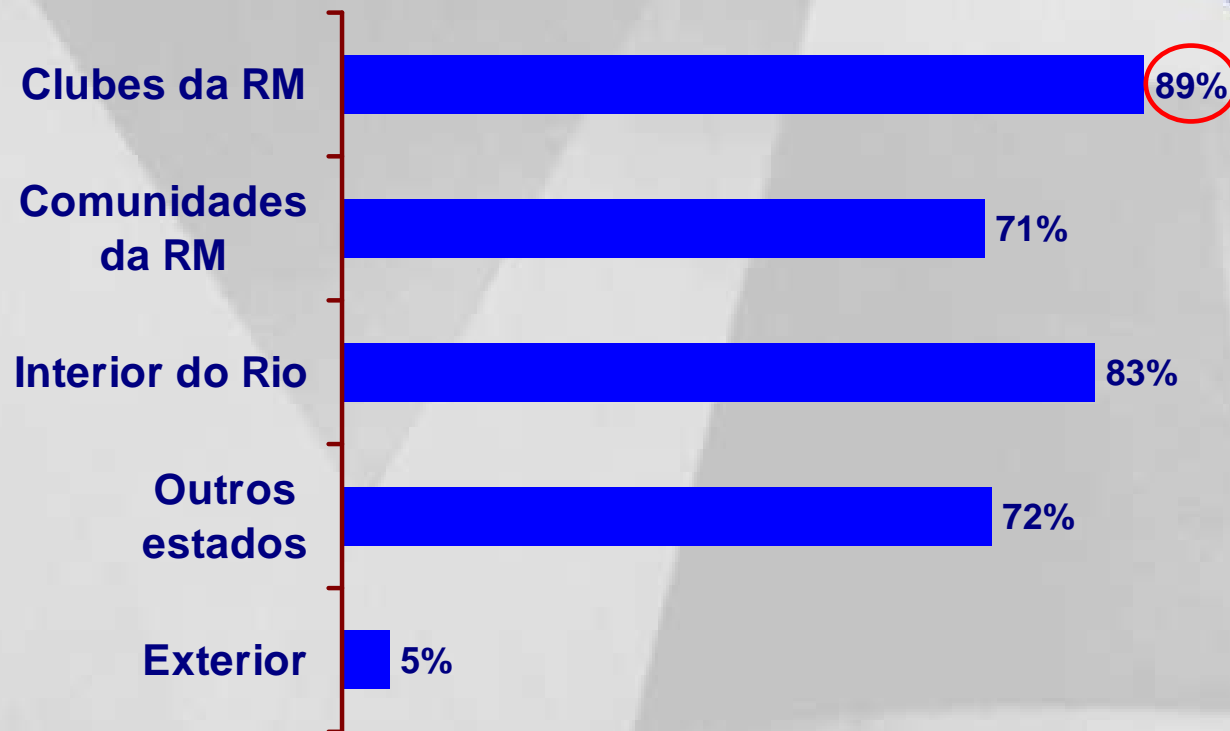
Renda mensal por Tipo de fonte – média em R\$



A principal fonte de renda dos MC é o trabalho como MC.

Mercado do Funk para os MC

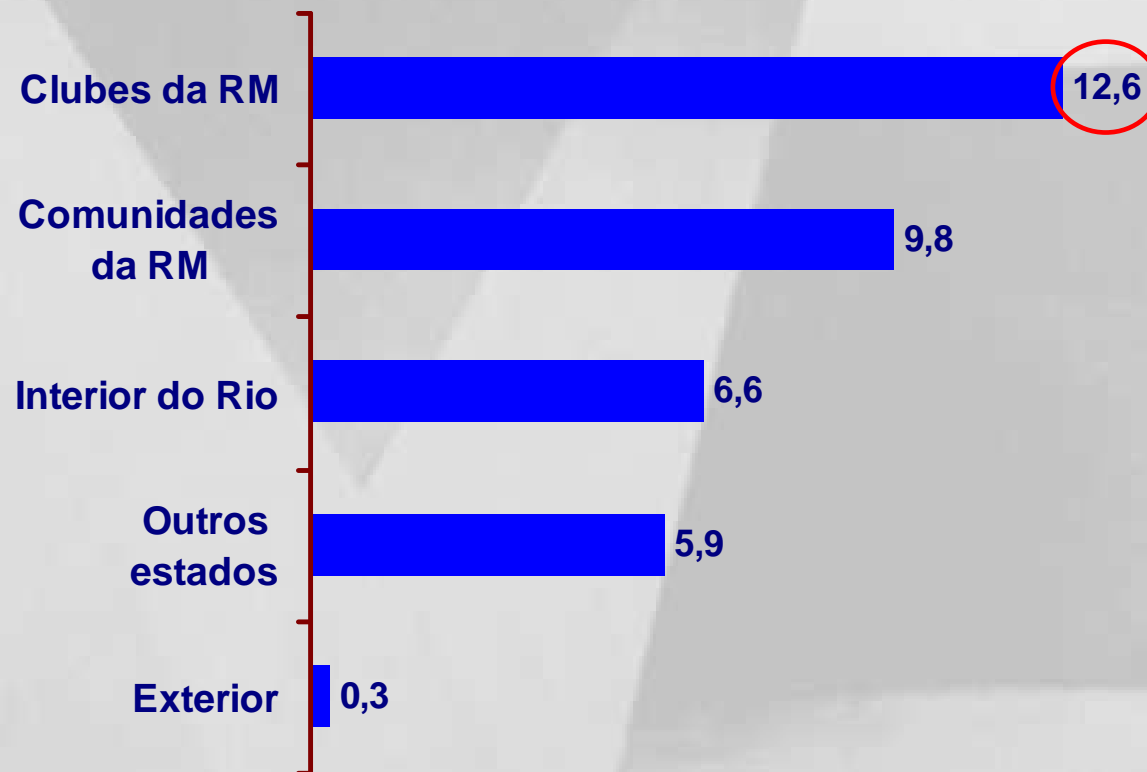
Locais em que realiza bailes, múltipla resposta – %



Clubes da RM é o local com maior frequência de apresentações dos MC.

Mercado do Funk para os MC

Bailes realizados mensalmente – média

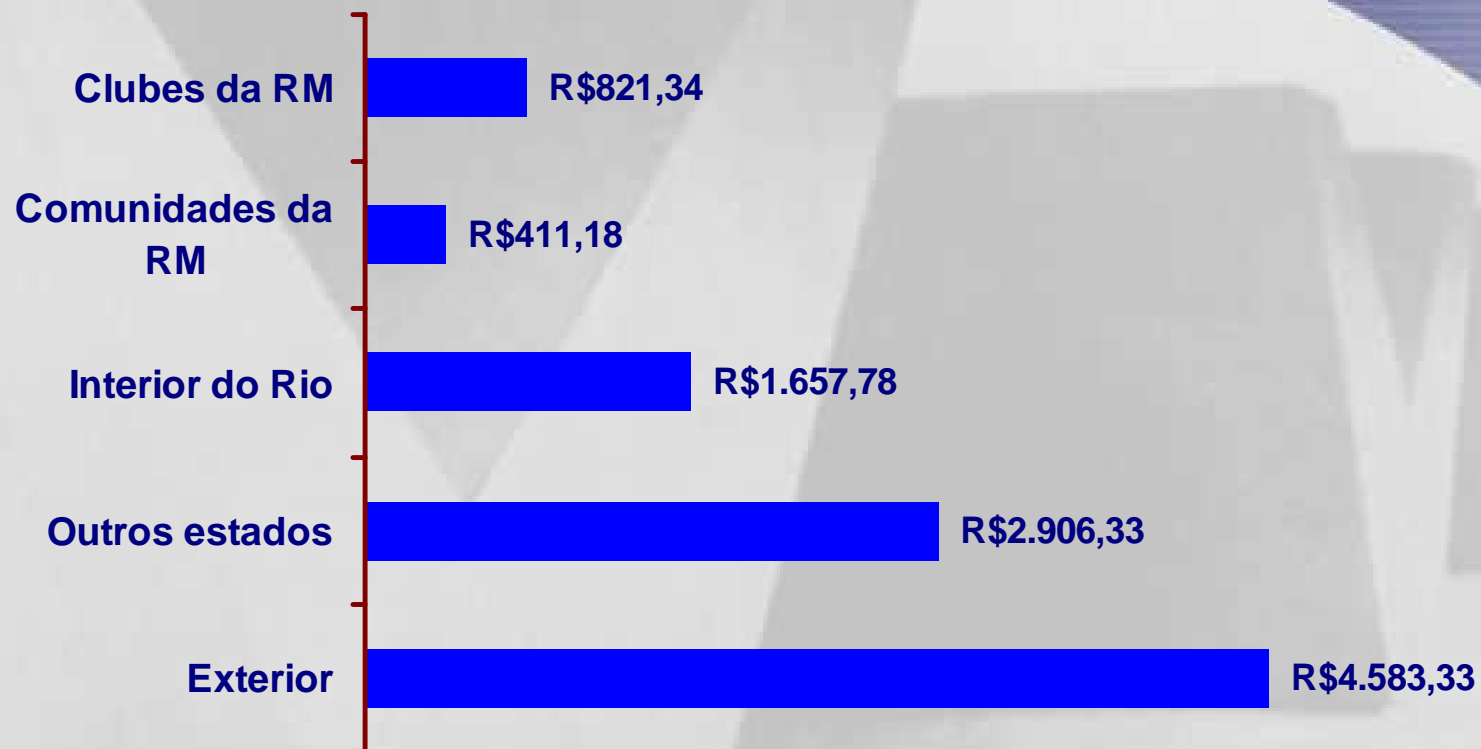


Clubes da RM é o principal local de realização de bailes.

Média calculada somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Mercado do Funk para os MC

Cachê médio cobrado em cada tipo de baile – em R\$

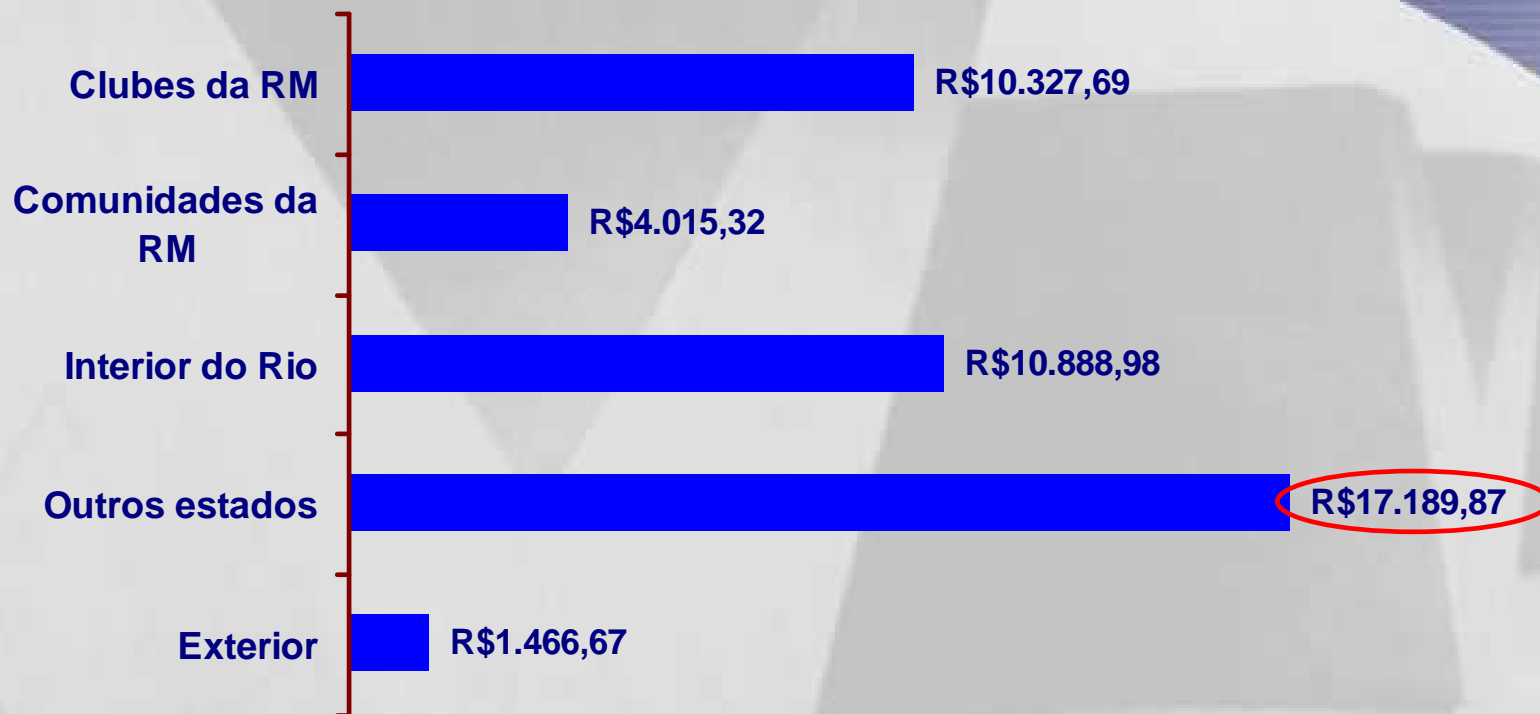


Nas comunidades se cobram os cachês mais baixos enquanto que o cobrado para outros estados e exterior são os mais altos.

Média calculada somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Mercado do Funk para os MC

Faturamento mensal em cada tipo de baile – em R\$



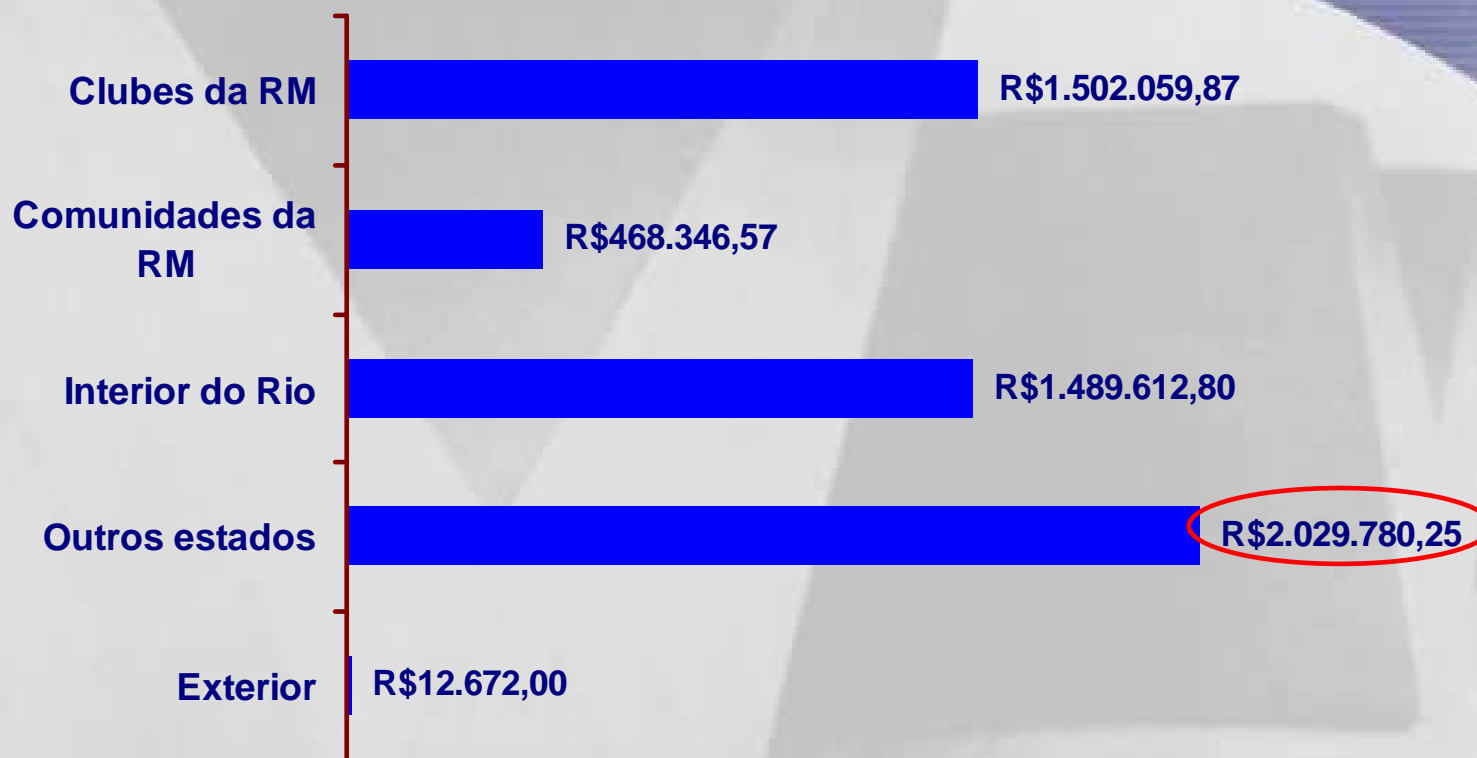
O faturamento é maior com a realização de bailes no Exterior. No entanto, o maior faturamento no Brasil é em Clubes e outros estados. Enquanto que em Comunidades o faturamento é menor.

Faturamento calculado apenas entre os que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo: (média de bailes em cada tipo) x (média do cachê em cada tipo de baile)

Mercado do Funk para os MC

Estimativa de mercado em cada tipo de baile – em R\$



O mercado de MC fatura um total de R\$ 5.502.471,50

Estimativa de mercado calculada apenas entre os que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo: (média de bailes em cada tipo) x (média do cachê em cada tipo de baile) x (quantidade de MC que realiza cada tipo de baile).

Mercado do Funk para os MC

- ❑ Entendo os números: custos dos MC's.
 - ➔ Empresário: média de 50% de comissão;
 - ➔ Bailarinos;
 - ➔ Dj;
 - ➔ Transporte, alimentação e hospedagem;
 - ➔ Estúdio;
 - ➔ Promoção em rádio;
 - ➔ Internet, telefone/rádio;

Composição e Registro de Músicas

Composição de músicas – %



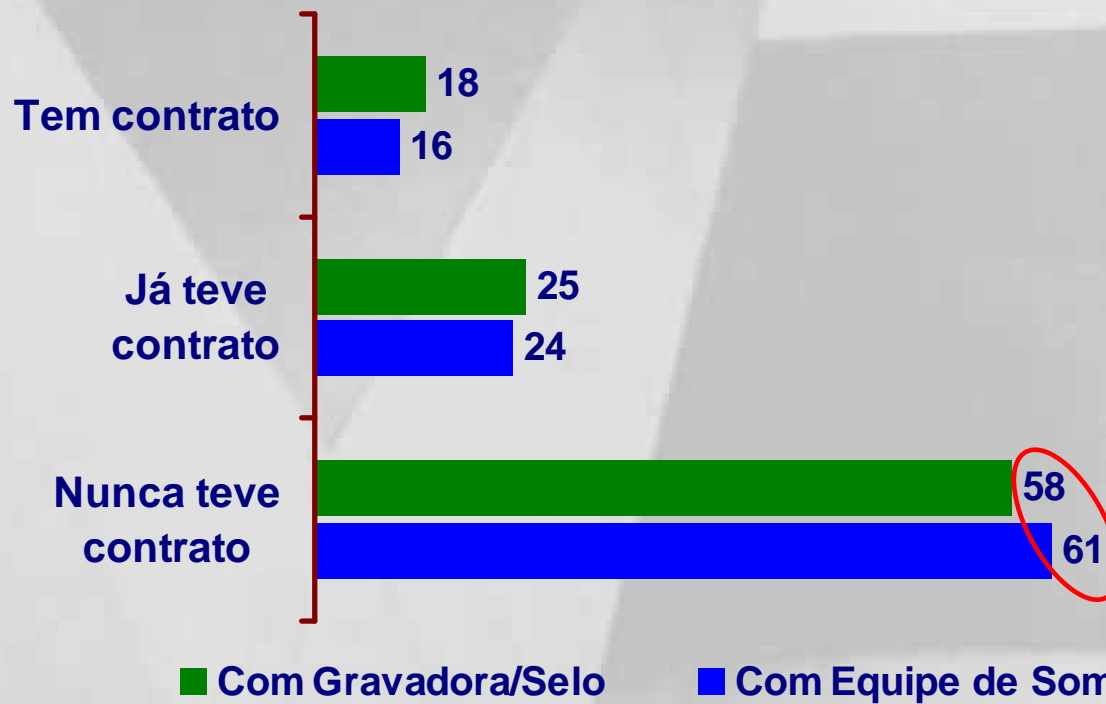
Frequência com que registra as músicas que compôs – %



Compor e registrar as músicas são atividades recorrentes entre os MC.

Contratos e vínculos

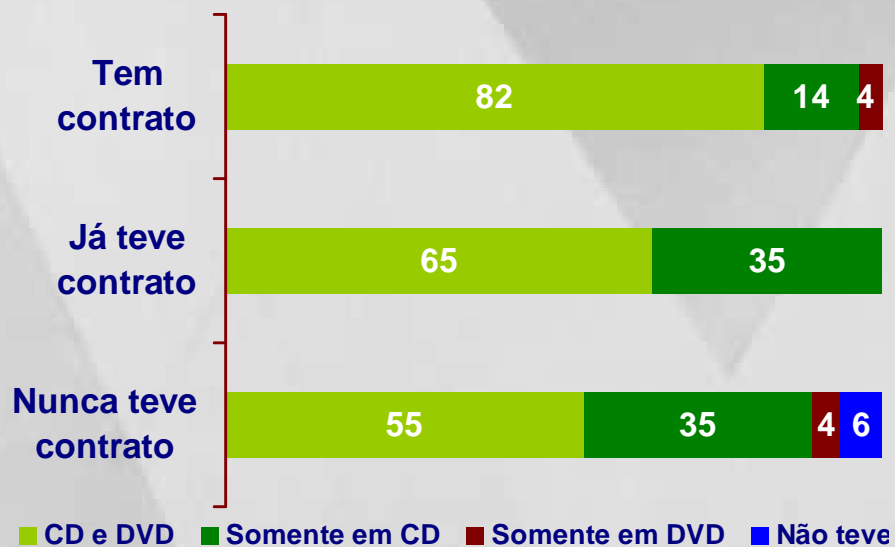
Contrato com Equipe de som e Gravadora/Selo – %



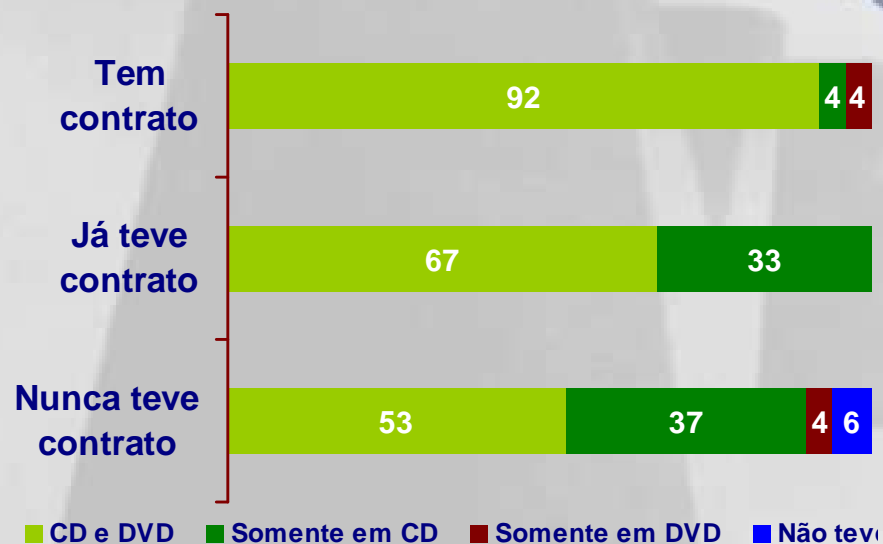
Não é comum os MC terem contrato com Equipe ou Gravadora.

Contratos e vínculos

Gravação de faixas em CD/DVD por Contrato com gravadora/selo – %



Gravação de faixas em CD/DVD por Contrato com Equipe de som – %

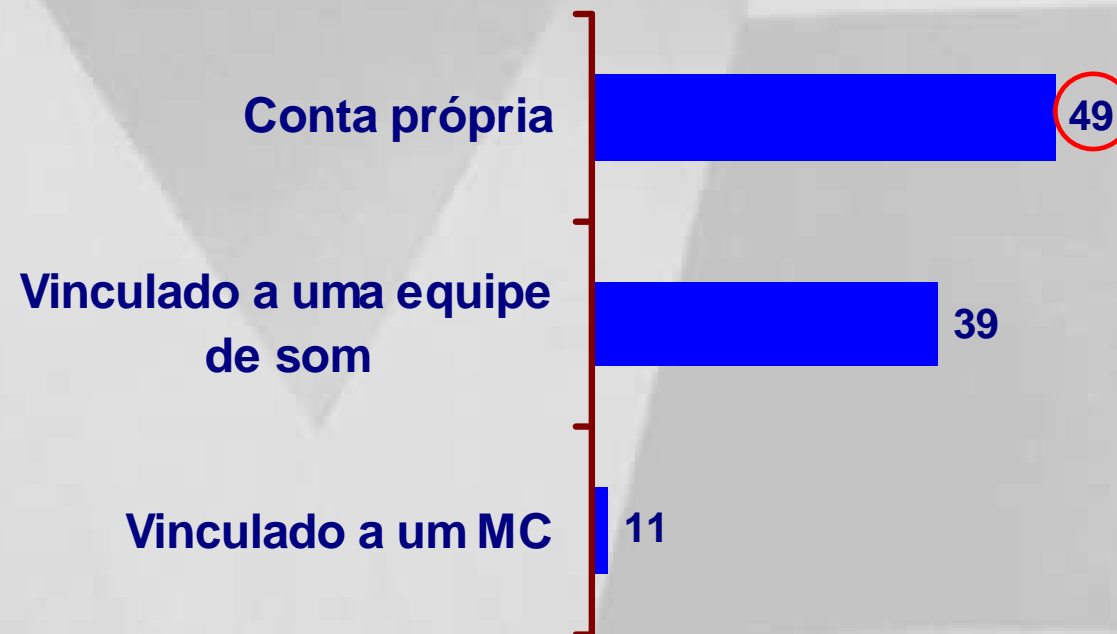


Os contratos com gravadoras e Equipes dão maior acesso à gravação de faixas em CD e DVD.

DJ

Categorias dos DJ

Categorias dos DJ no mercado – %



Metade dos DJ trabalham por conta própria.

Renda mensal dos DJ

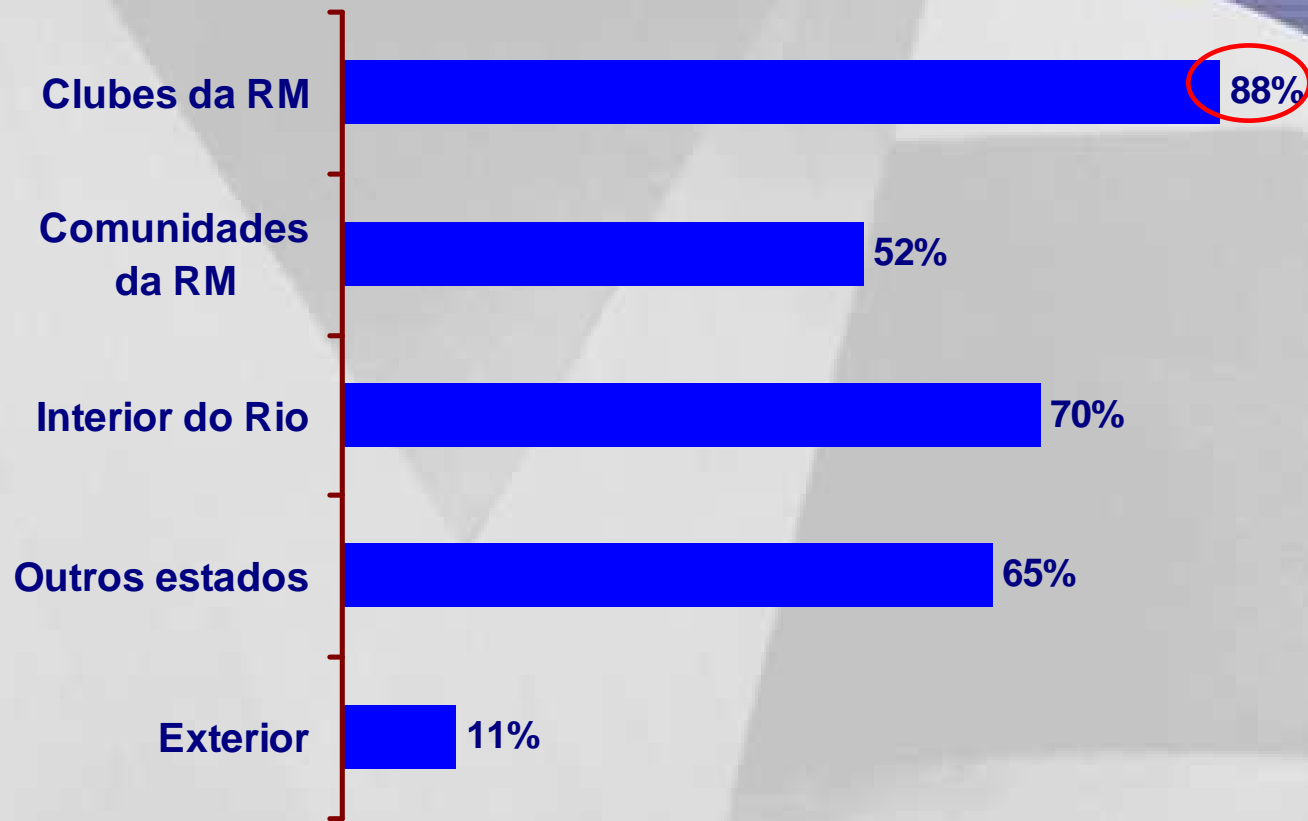
Renda mensal por Tipo de fonte – média em R\$



A principal fonte de renda dos DJ é o trabalho como DJ, mas, conseguem uma boa renda em outras atividades dentro do Funk.

Mercado do Funk para os DJ

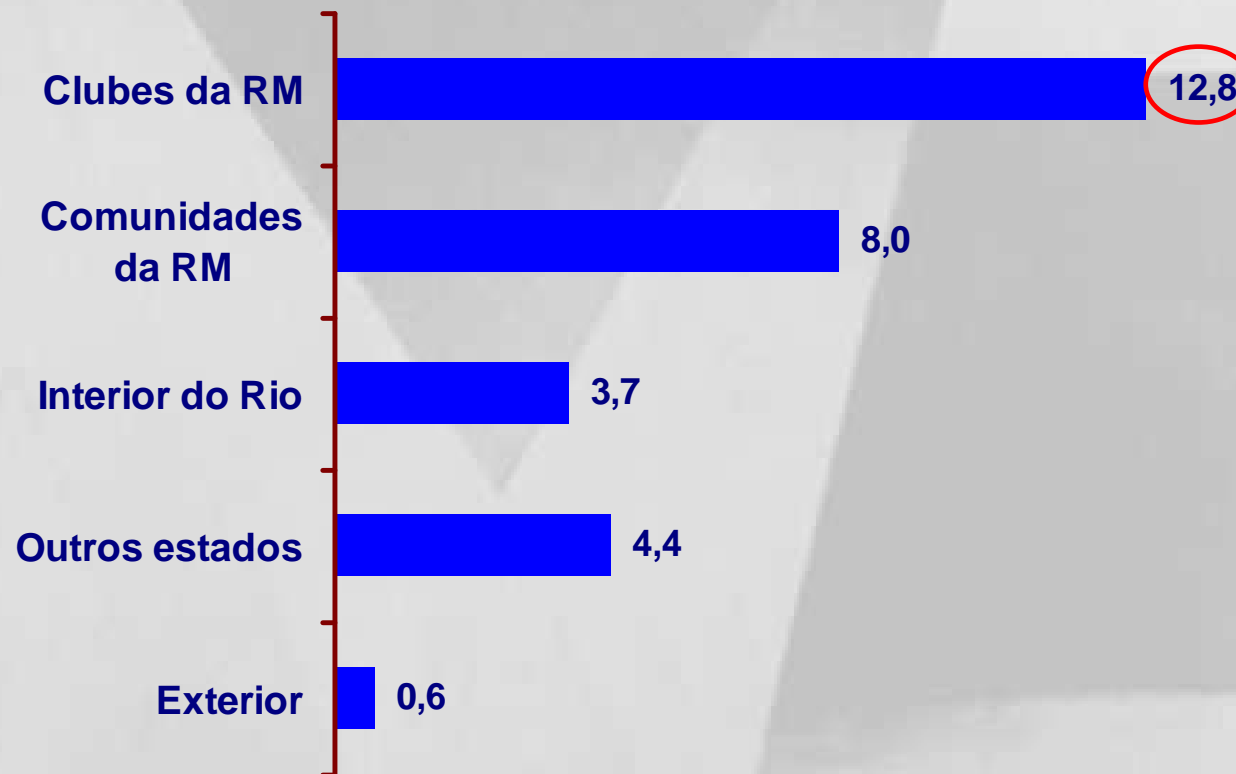
Locais em que realizam bailes – %



Proporcionalmente, DJ faz mais bailes que MC no exterior, no entanto, um pouco menos em Clubes da RM.

Mercado do Funk para os DJ

Bailes realizados mensalmente – média

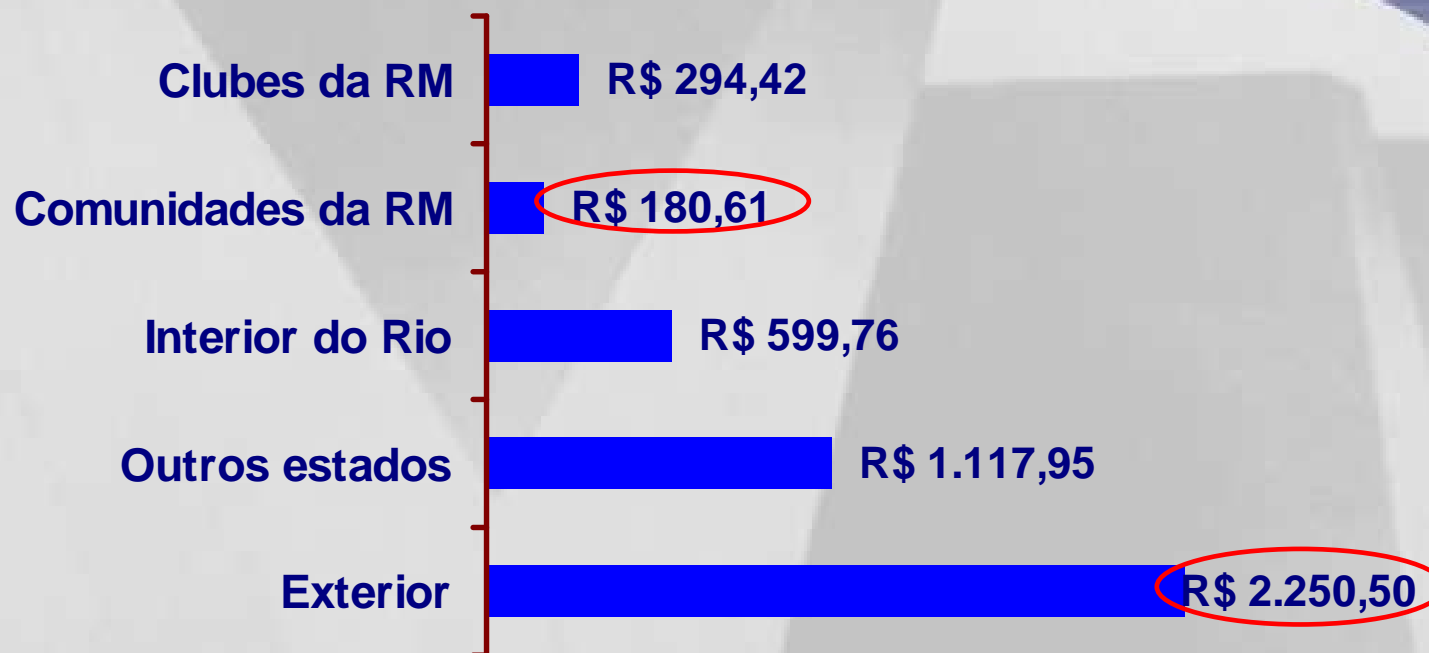


Da mesma forma que os MC, clubes da RM é o principal local de realização de bailes.

Média calculada somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Mercado do Funk para os DJ

Cachê médio cobrado em cada tipo de baile – em R\$

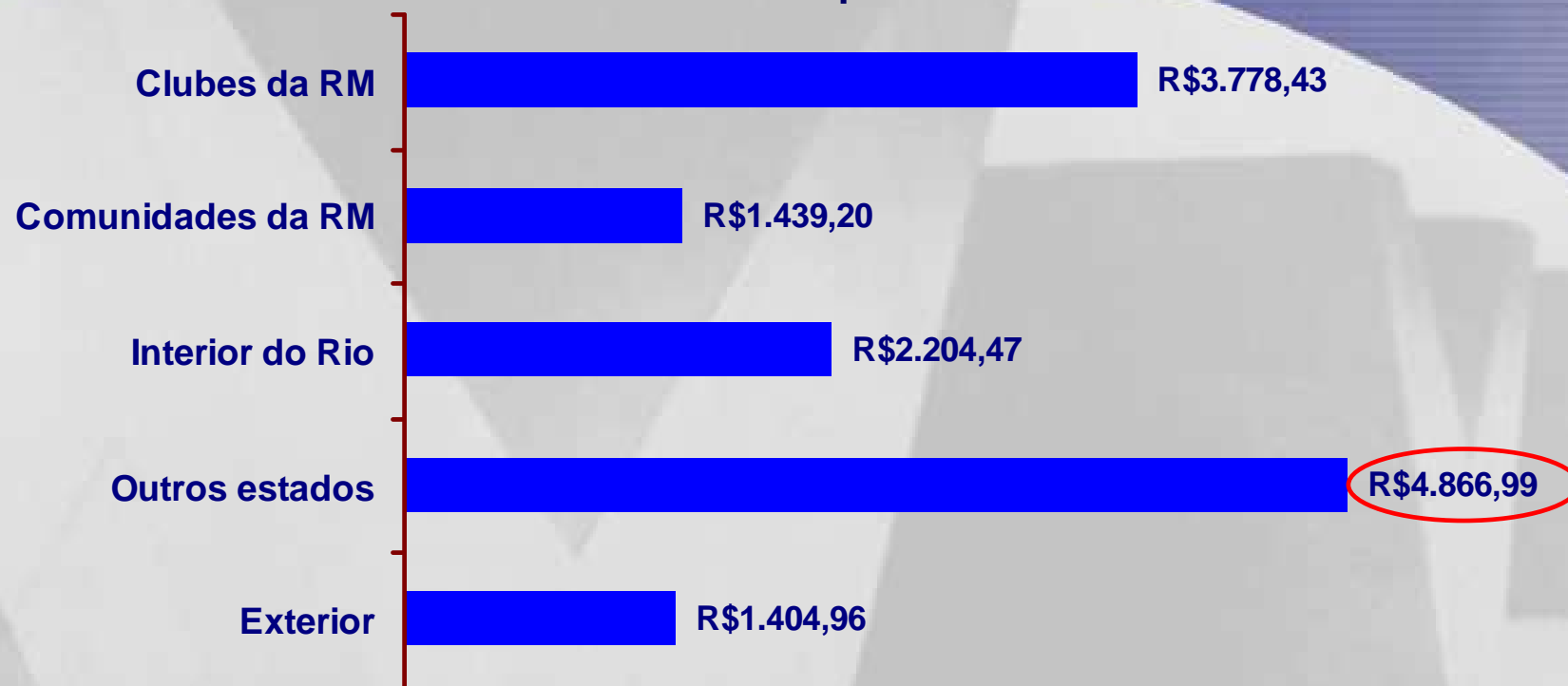


Nas comunidades se cobram os cachês mais baixos enquanto que o cobrado para outros estados e exterior são os mais altos. É o mesmo padrão encontrado para os MC.

Média calculada somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Mercado do Funk para os DJ

Faturamento mensal em cada tipo de baile – em R\$



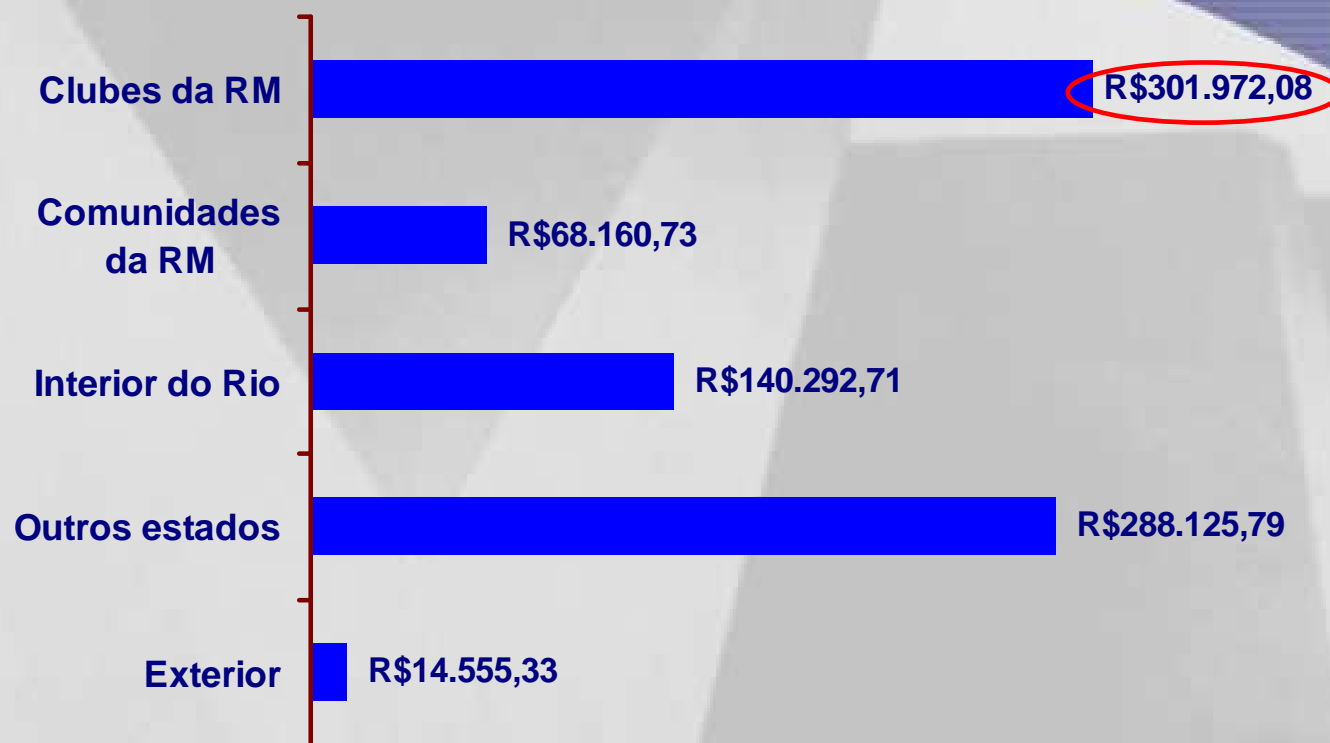
O faturamento é maior entre os DJ que fazem bailes no Exterior. No Brasil, o faturamento é maior em clubes da RM e outros estados. Já em comunidades o faturamento é menor.

No cálculo do faturamento acima consideramos somente os DJ que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo: (média de bailes em cada tipo) x (média do cachê em cada tipo de baile)

Mercado do Funk para os DJ

Estimativa de mercado em cada tipo de baile – R\$



O mercado de DJ fatura bem menos que o de MC, um total de R\$ 813.106,64

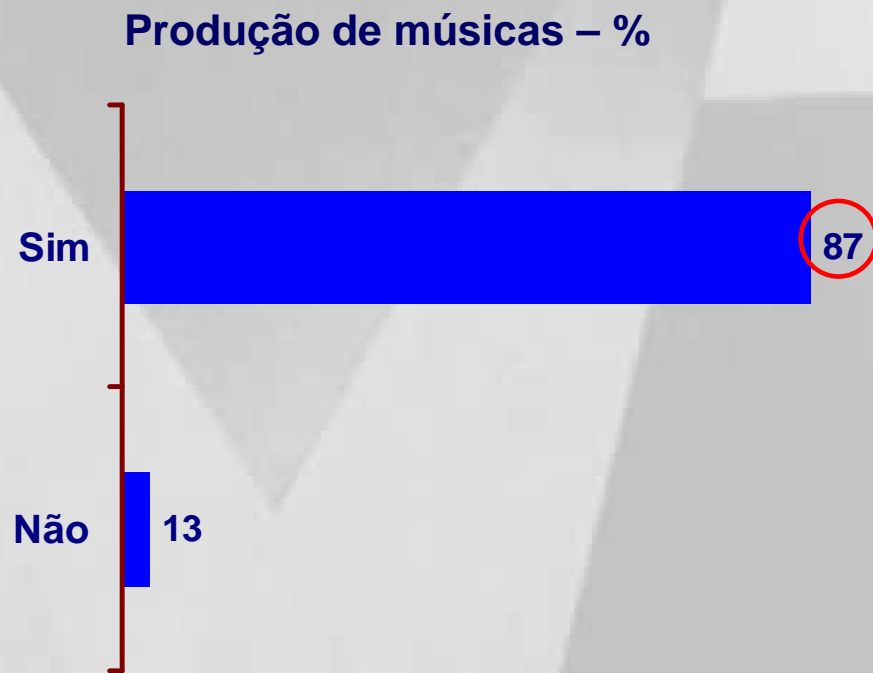
No cálculo da Estimativa do mercado acima consideramos somente os DJ que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo: (média de bailes em cada tipo) x (média do cachê em cada tipo de baile) x (quantidade de DJ que realiza cada tipo de baile)

Mercado do Funk para os DJ

- ❑ **Entendendo os números: custos do DJ.**
 - ➔ **Produtor;**
 - ➔ **Compra e manutenção de equipamento;**
 - ➔ **Equipe de montagem;**
 - ➔ **Transporte, alimentação e hospedagem;**

Produção de Músicas



Produção de músicas é uma atividade comum entre os DJ.

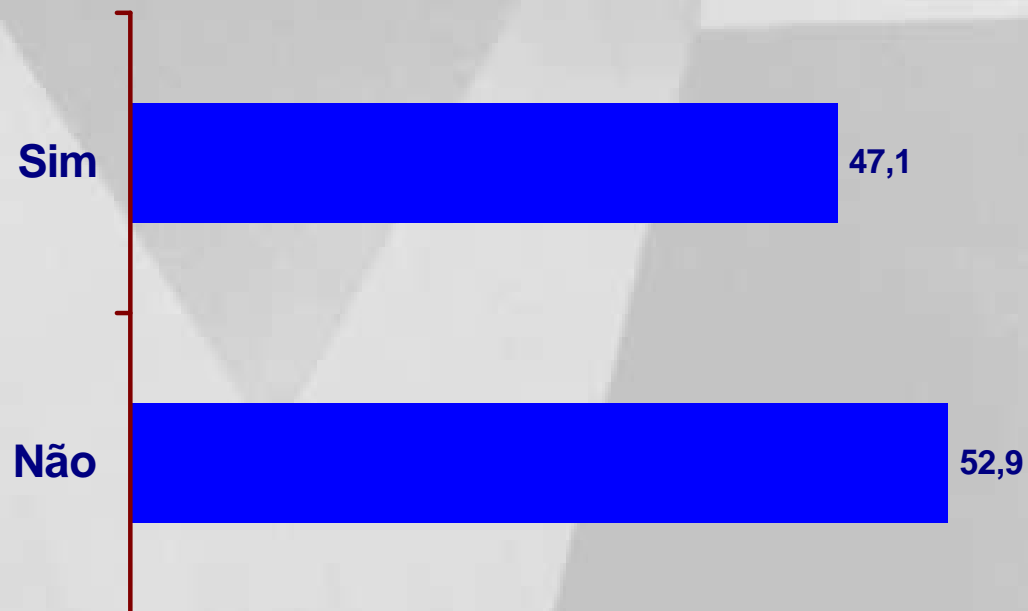
Produção de Músicas

Músicas Produzidas por mês	13,0
Valor cobrado por música	R\$ 259,62
Faturamento mensal com produção de músicas	R\$ 3.375,06
Estimativa de mercado de produção de músicas	R\$ 263.254,68

A produção de músicas é um mercado significativo para os DJ.

Trabalho como empresário de MC

DJ que empresaria MC – %

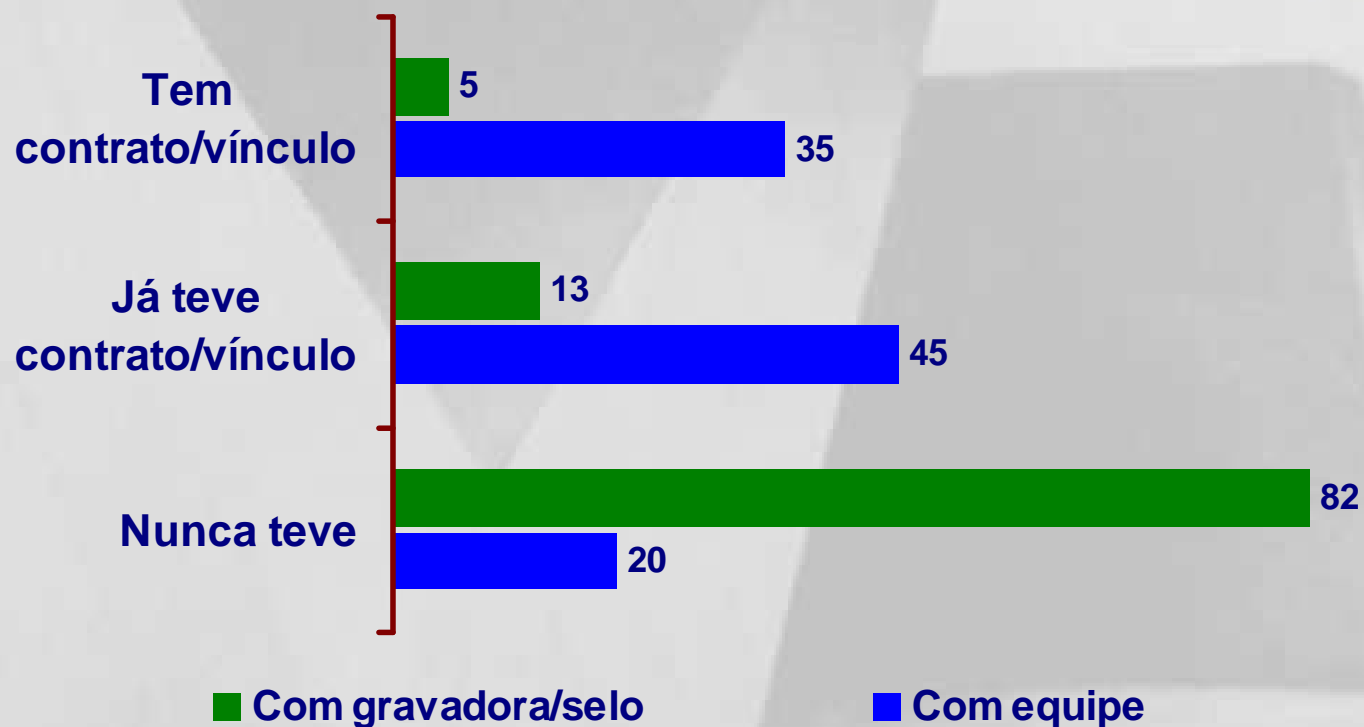


Trabalho como empresário de MC

Quantidade de MC empresariado	2,44
Valor cobrado para empresariar um MC	R\$ 1.766,67
Faturamento mensal com empresariamento de MC	R\$ 4.310,67
Estimativa de mercado com o empresariamento de MC	R\$ 103.456,20

Contratos e vínculos

Vínculo ou contrato com Equipe de som e Gravadora/Selo – %

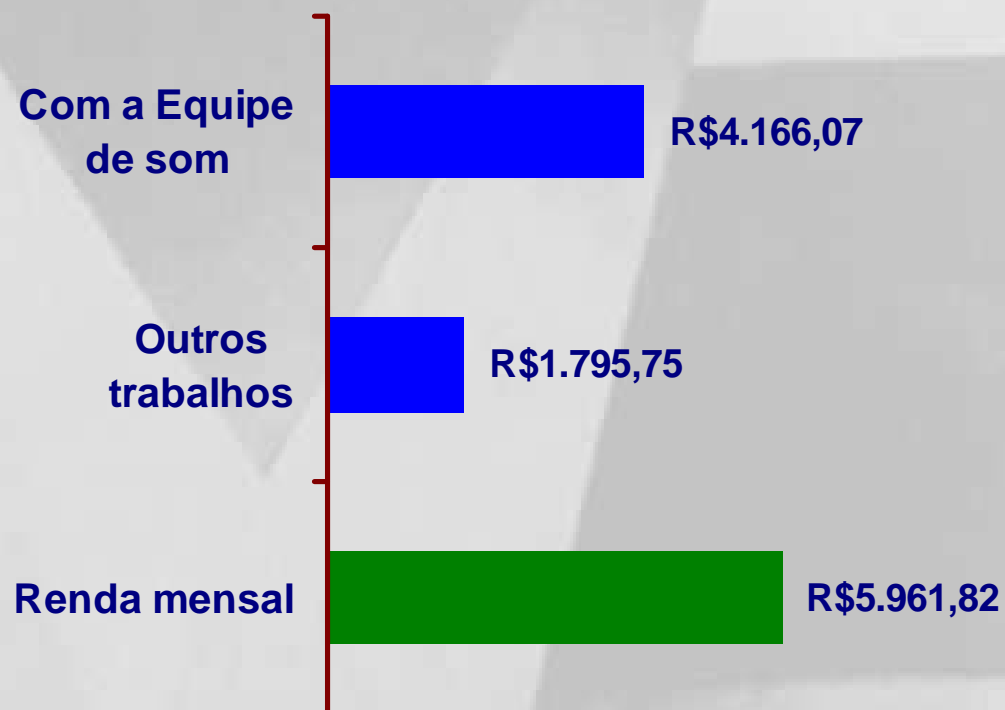


Grande maioria dos DJ tem ou teve vínculo com Equipe de som, por outro lado, uma quantidade pouco maior nunca teve contrato com Gravadora ou Selo

Equipes de Som

Renda Mensal dos donos de Equipe

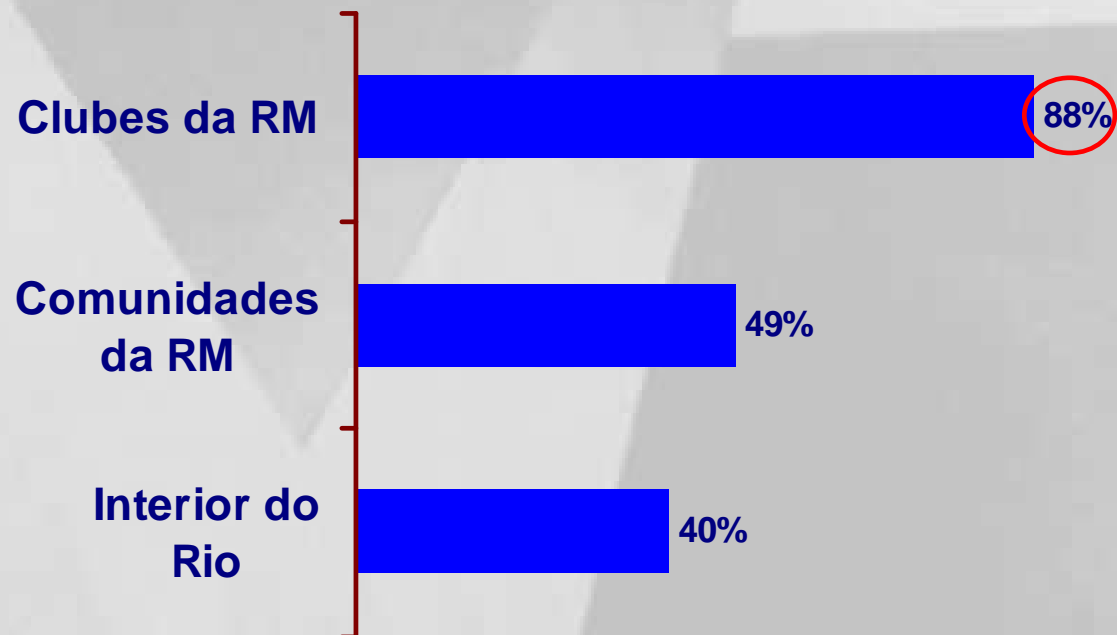
Renda mensal dos donos de Equipe de som – média em R\$



A Equipe de Som é a principal fonte de renda dos donos de Equipe.

Realização de bailes

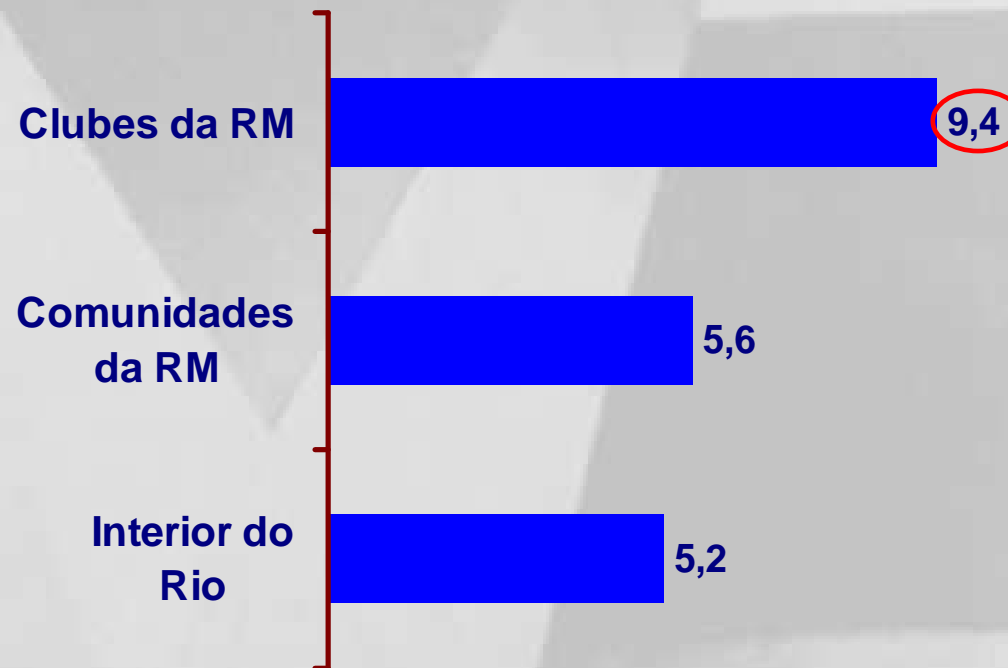
Locais em que realizam bailes – %



Clubes da RM é o principal local de realização de bailes.

Realização de bailes

Bailes realizados mensalmente – média

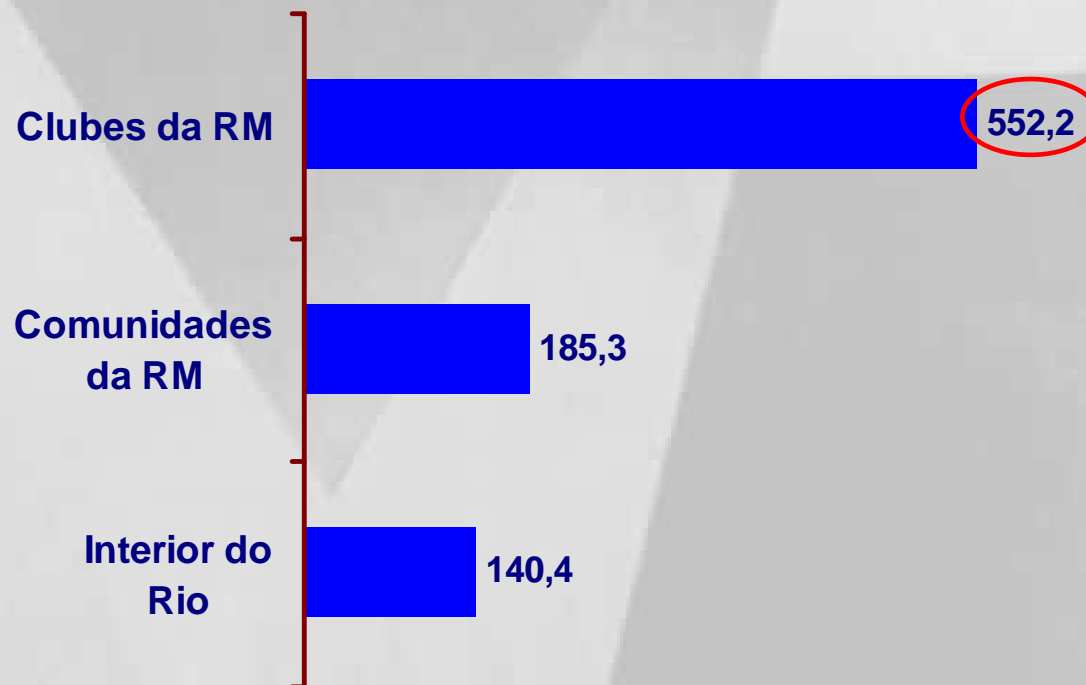


Da mesma forma que os MC e DJ, clubes da RM é o principal local de realização de bailes para as Equipes.

Média calculada somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Realização de bailes

Estimativa de mercado da quantidade de bailes realizados por mês

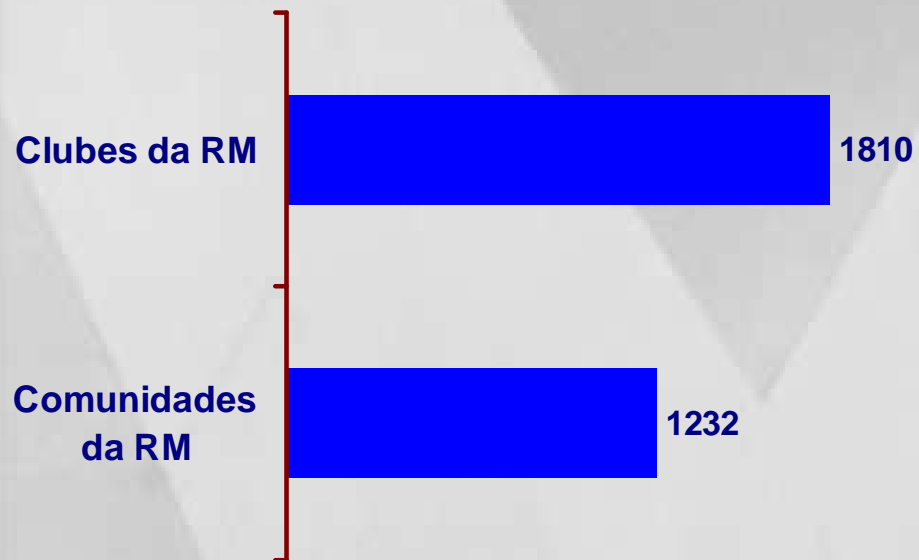


Por mês, as Equipes realizam, em média, 878 bailes. Isto equivale a 219 bailes por semana, ou a 3,3 bailes por Equipe de som em cada mês.

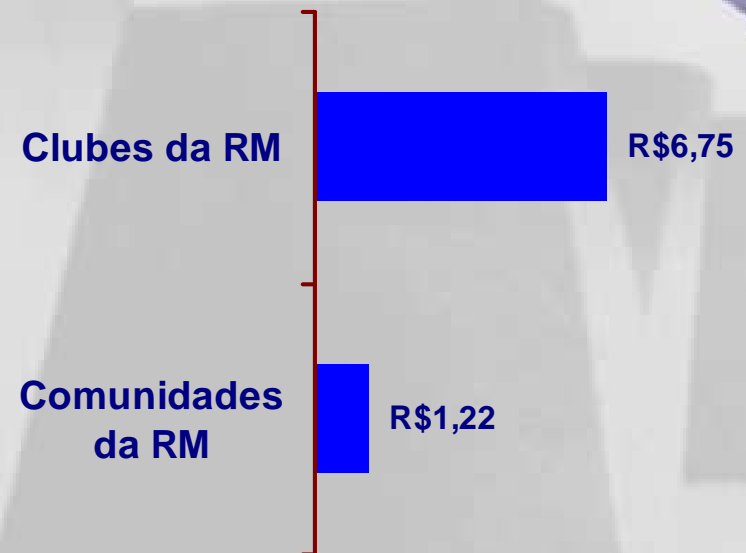
Cálculo: (média de bailes em cada tipo) x (quantidade de Equipes de som) = 877,9

Realização de bailes

Pagantes em cada baile - média



Valor da entrada no baile – média em R\$



Bailes em clubes têm mais pagantes e valor da entrada mais caro.

Realização de bailes

Estimativa de mercado do valor arrecadado com bilhete de entrada dos bailes por mês

Clubes da RM

Valor da entrada por baile em clube	R\$ 6,75
Pagantes por baile	1810
Bailes em clube por mês	9,4
Equipes de som que fazem bailes em clube	59
Estimativa de mercado do faturamento com bilhete de entrada em baile por mês	R\$ 6.746.992,20

Comunidades da RM

Valor da entrada por baile em comunidade	R\$ 1,22
Pagantes por baile	1232
Bailes em comunidade por mês	5,6
Equipes de som que fazem bailes em clube	33
Estimativa de mercado do faturamento com bilhete de entrada em baile por mês	R\$ 278.992,74

A estimativa de mercado da arrecadação em clubes da RM é bastante superior ao das comunidades. Em clubes existem mais pagantes, valor da entrada mais alto, mais equipes realizando e mais bailes.

As médias foram calculadas somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo da Estimativa: (média de bailes) x (pagantes por baile) x (quantidade de Equipes de som) x (valor da entrada em baile)

Realização de bailes

Estimativa de mercado do valor recebido pela realização de bailes ao mês

	Clubes da RM	Comunidade	Interior do Rio
Equipes que realizam bailes	59	33	27
Bailes realizados	9,4	5,6	5,2
Valor recebido para realizar baile (cachê)	R\$ 2.498,00	R\$ 1.075,00	R\$ 3.854,55
Faturamento com o cachê de cada equipe por mês	R\$ 23.381,28	R\$ 6.027,68	R\$ 19.943,08
Estimativa de mercado do valor recebido pelas Equipes de som para realizar baile	R\$ 1.379.495,52	R\$ 199.154,50	R\$ 541.255,27

A estimativa de mercado do valor recebido pela realização de bailes em clubes da RM é a maior. Interior do Rio é o segundo mercado, com quase três vezes a da comunidade, que apresenta a menor estimativa.

As médias foram calculadas somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo da Estimativa: (quantidade de equipes de som) x (média de bailes) x (cachê por baile)

Realização de bailes

Estimativa de mercado do custo para realizar bailes

	Clubes da RM	Comunidade	Interior do Rio
Equipes que realizam bailes	59	33	27
Bailes realizados	9,4	5,6	5,2
Custo para realizar baile	R\$ 1.193,33	R\$ 552,14	R\$ 1.541,30
Custo mensal de cada equipe	R\$ 11.169,60	R\$ 3.095,94	R\$ 7.974,57
Estimativa de mercado do custo das Equipes de som para realizar baile	R\$ 659.006,40	R\$ 102.289,99	R\$ 216.429,96

A estimativa de mercado do custo da realização de bailes em clubes da RM é o maior. Neste local encontramos o maior faturamento e o maior custo. Na mesma lógica, interior do Rio é o segundo maior custo seguido por comunidade

As médias foram calculadas somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo da Estimativa: (quantidade de equipes de som) x (média de bailes) x (custo para realizar baile)

Realização de bailes

Estimativa de lucratividade para realizar bailes

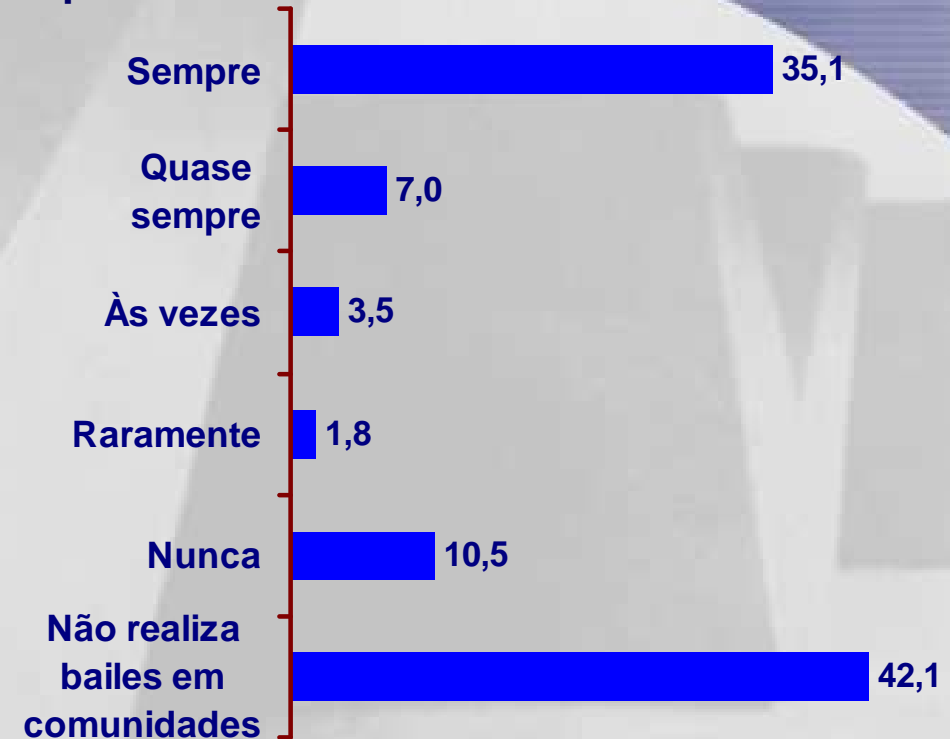
	Clubes da RM	Comunidade	Interior do Rio
Estimativa de mercado do valor recebido pelas equipes de som para realizar baile	R\$ 1.379.495,52	R\$ 199.154,50	R\$ 541.255,27
Estimativa de mercado do custo das equipes de som para realizar baile	R\$ 659.006,40	R\$ 102.289,99	R\$ 216.429,96
Lucratividade	209%	195%	250%

Realização de bailes

Ajuda recebida dos barraqueiros

Equipes que recebem ajuda financeira dos barraqueiros para realizar bailes	31,9
	47,3%
Valor médio da ajuda financeira dada pelos barraqueiros	R\$ 938,15

Freqüência que recebe ajuda de barraqueiros quando realiza bailes em comunidade – %



47,3% das Equipes recebem ajuda de barraqueiros para realizar bailes e seu valor médio é R\$938,15. Isto totaliza cerca de R\$29.926,98 em todo o mercado.

Aluguel de equipamentos de som

Freqüência em que aluga os equipamentos de outras equipes – %



Gasto mensalmente com aluguel de equipamentos das outras equipes

Equipes que alugam equipamentos de outras	36,6
Percentual de equipes	54%
Gasto médio mensal por equipe de som	R\$ 3.261,29

54% das Equipes de som alugam equipamentos de terceiros, com gasto médio mensal de R\$3.261,29 por equipe. Isto totaliza um custo de R\$ 119.363,22 para o total do mercado.

Gravação de CD e DVD

Valor recebido por mês com a gravação de CD – média em R\$

Equipes que gravaram CD	10,6
Equipes que gravaram CD - %	15,8%
Valor recebido por mês com a venda de CD - média em R\$	R\$ 1.153,33
Estimativa de mercado das Equipes com a venda de CD	R\$ 12.248,40

Valor recebido por mês com a gravação de DVD – média em R\$

Equipes que gravaram DVD	5,9
Equipes que gravaram DVD - %	8,8%
Valor recebido por mês com a venda de DVD - média em R\$	R\$ 1.775,00
Estimativa de mercado das Equipes com a venda de DVD	R\$ 10.472,50

Poucas equipes de som gravaram CD (16%) ou DVD (9%). Dentre as que gravaram, cada uma fatura por mês R\$1.153,33 com CD e R\$1.775,00 com DVD.



Camelô

- **Nota explicativa da população de camelôs:**

Ao todo foram visitados 26 clubes / boates na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, no entanto, em 2 não haviam camelôs. Além destes, identificamos outros 3. Com isso, ao todo, foram 29 clubes.

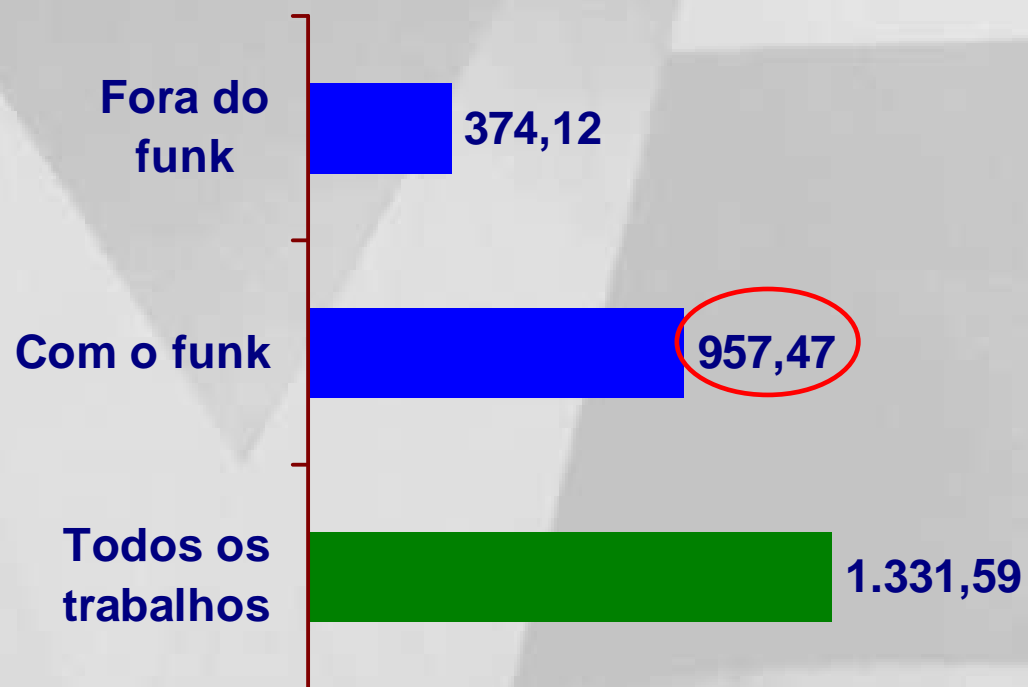
Todavia, devem existir outros bailes menores e/ou com pouca divulgação na mídia (internet, jornal, rádio e TV). Estipulamos a existência desses em torno de 11 bailes, totalizando 40 bailes funk em clubes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Considerando, apenas, os 24 clubes visitados e as 149 entrevistas realizadas, em média, existem cerca de 6,2 camelôs por baile. De acordo com isso, multiplicamos a média de 6,2 camelôs por baile com o total de bailes em clubes e estimamos a população de camelôs.

Dessa forma, consideramos que a população da pesquisa, camelôs em bailes de clubes e boates da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, é de aproximadamente 248 pessoas.

Renda Mensal dos Camelôs

Renda mensal por tipo de fonte – média em R\$



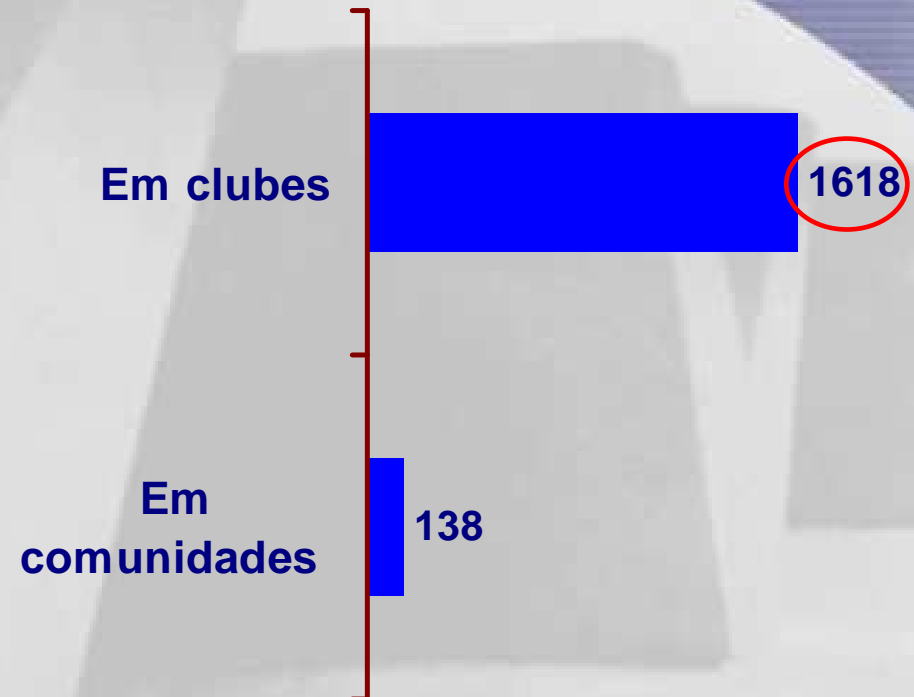
A principal fonte de renda dos camelôs de bailes em clubes e boates é o trabalho na porta dos bailes funk.

Mercado dos camelôs

Média de bailes realizados na região metropolitana por mês



Total de vezes em que trabalham todos os camelôs por mês



Dos 237 camelôs que trabalham em bailes de clube, somente 25%, ou seja 60, também trabalham em comunidades. E, mesmo assim, com uma baixa frequência (2,3 vezes ao mês).

As médias foram calculadas somente entre os que realizam bailes em cada tipo.

Cálculo: (média de bailes realizados por mês) X (número de camelôs)

Mercado dos camelôs

Faturamento mensal e Estimativa de mercado dos camelôs em bailes de clubes e boates da região metropolitana do Rio de Janeiro

Média de bailes realizados por mês		6,83
Média do valor recebido com a venda de produtos, por baile	R\$	195,21
Faturamento mensal com os bailes de clube ou boate	R\$	1.333,28
Estimativa de mercado	R\$	319.988,23

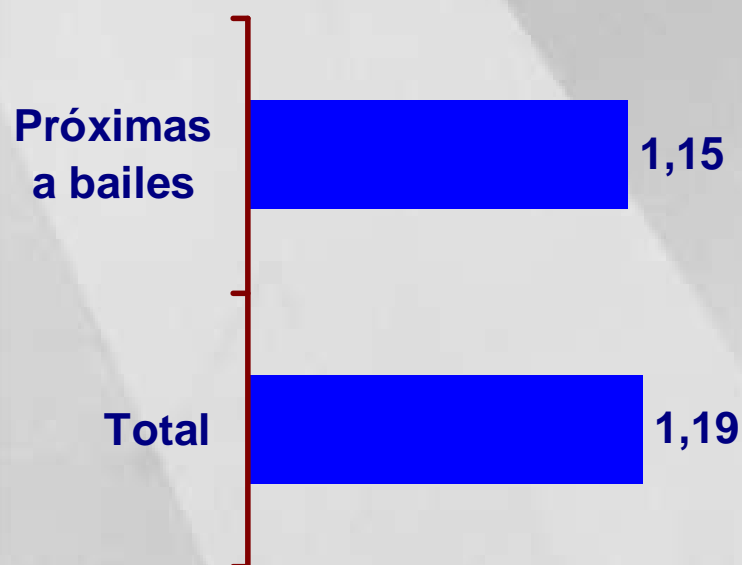


Cálculo do Faturamento: (média de bailes realizados) X (Valor recebido por baile)

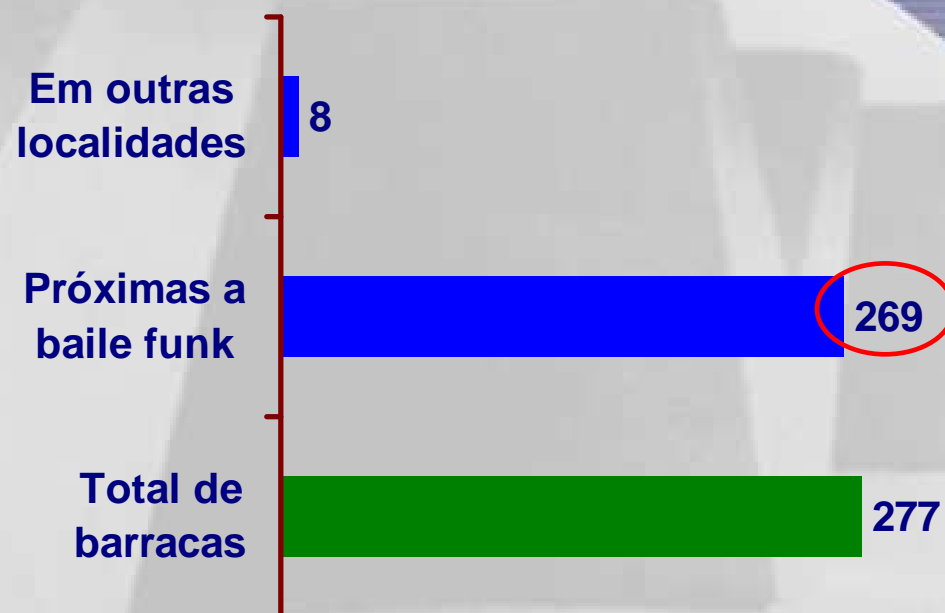
Cálculo da estimativa: (faturamento mensal) X (tamanho da população)

Barracas

Média de barracas por camelô



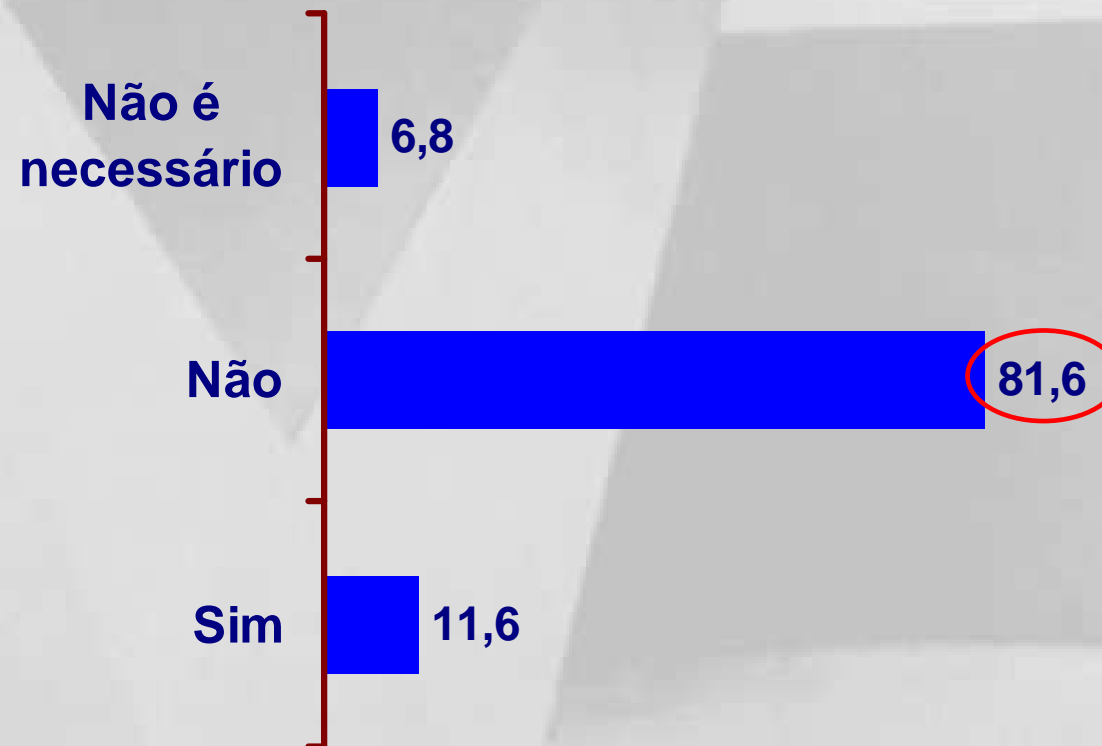
Quantidade total de barracas



Existem 240 camelôs em bailes de clube e estes possuem cerca de 277 barracas. Todavia, a maioria dos camelôs possui apenas a barraca em que foi realizada a entrevista. Além disso, a maior parte das outras barracas que possuem também ficam em bailes funk e poucas são usadas em outros eventos.

Barracas

Registro ou permissão da prefeitura para a barraca - %



Camelôs com funcionários

Gasto dos camelôs de bailes em clubes e boates da região metropolitana do Rio de Janeiro com funcionários

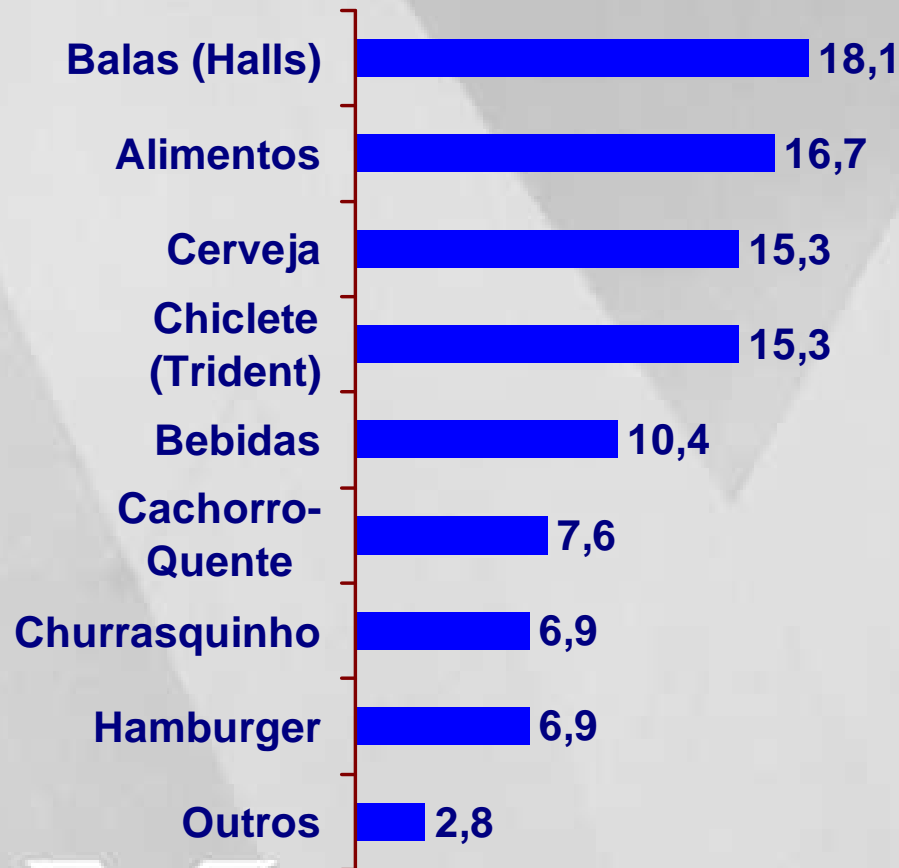
Camelôs que possuem funcionários		79
Média de funcionários empregados entre camelôs que possuem		1,82
Gasto médio por funcionário	R\$	30,26
Estimativa de mercado com o gasto dos camelôs com funcionários por dia	R\$	4.357,44
Bailes realizados em clubes ao mês por camelô que tem funcionário		6,7
Estimativa de mercado com o gasto dos camelôs com funcionários ao mês	R\$	29.106,74



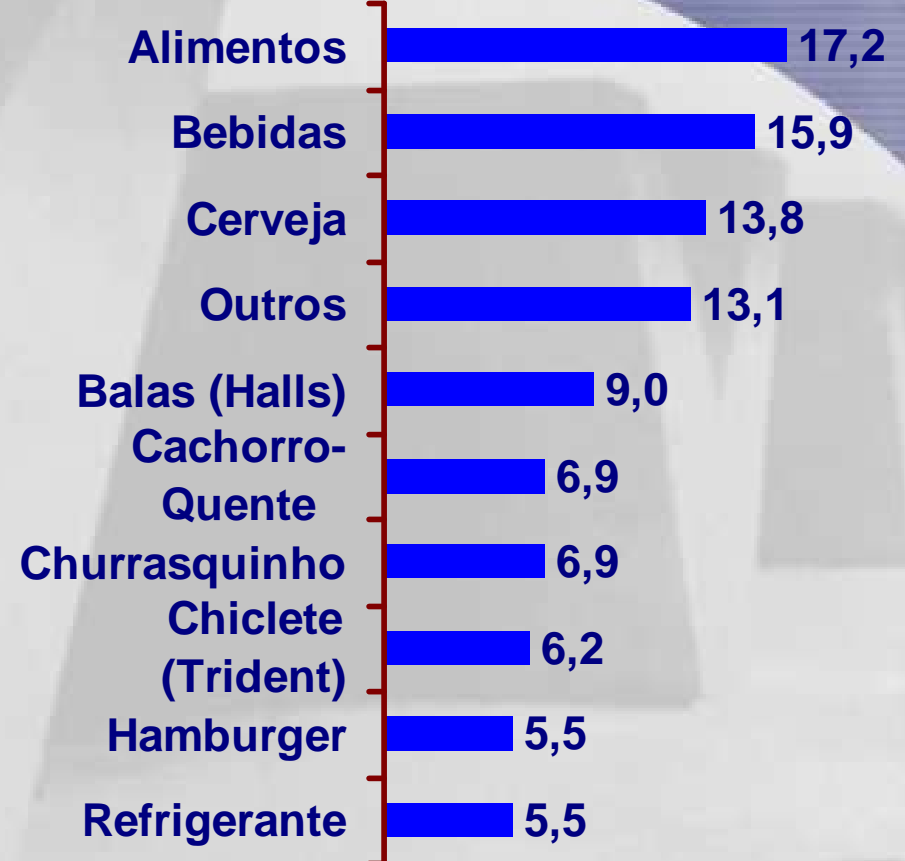
Cálculo do gasto total com funcionários: (Valor médio gasto por funcionário por noite) X (média de funcionários por camelô) X (camelôs que possuem funcionários) X (média de bailes realizados por mês)

Produtos

Produto vendido em maior quantidade - %



Produto vendido com maior lucro - %



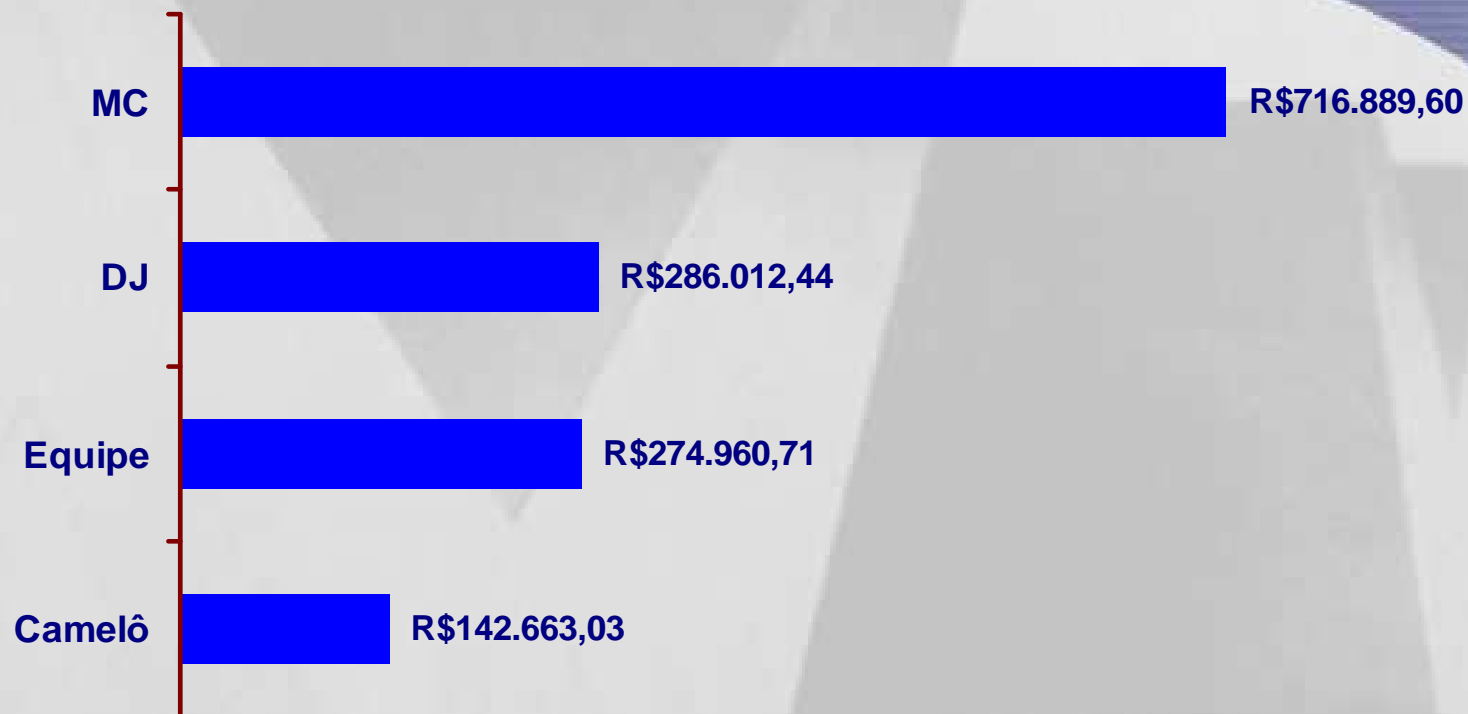
Balas Halls é o produto que vende mais. No entanto, gera pouco lucro comparativamente a outros produtos. Alimentos, para a maioria dos entrevistados, é o produto que dá mais lucro e o segundo em termos de quantidade vendida.

Estimativas do mercado:

**Resumo comparativo entre os quatro
segmentos**

Renda mensal

Estimativa de mercado da Renda total com o trabalho no Funk por mês – R\$

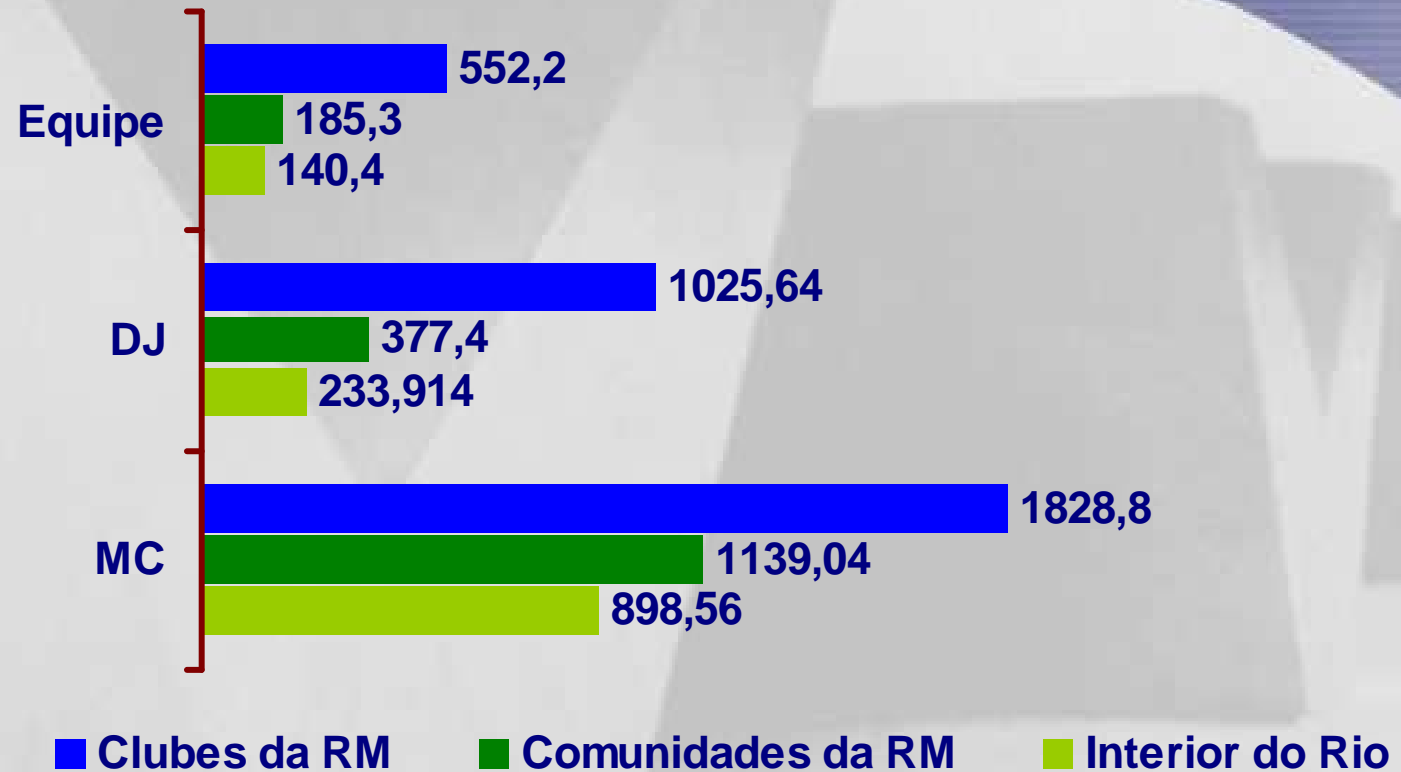


Os MC são os que possuem o maior volume de renda mensal dentre os 3 segmentos. A massa salarial do mercado de Funk é de R\$1.420.525,78.

Cálculo: (Renda média com o trabalho) x (Tamanho da população)

Realização de bailes

Estimativa de mercado da realização de bailes por mês

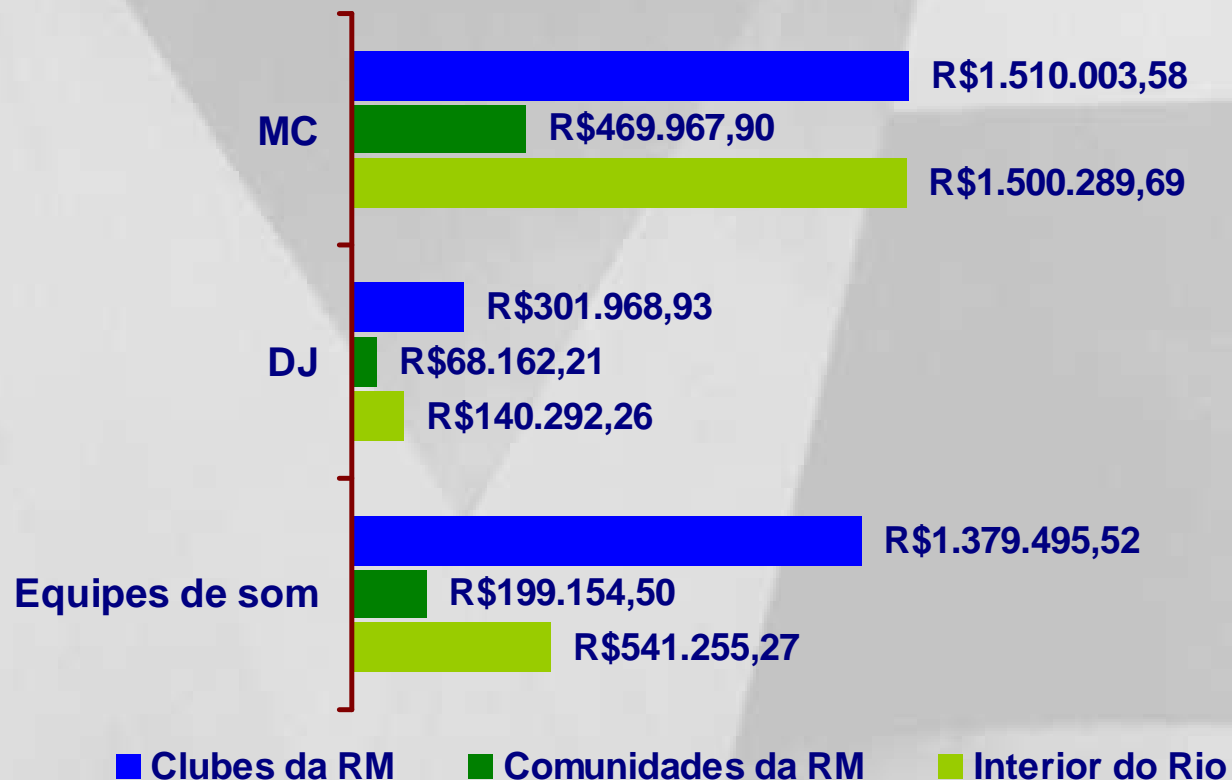


Os MC fazem apresentações em mais de um baile por noite e, ao fim do mês, é o que faz mais apresentações.

Cálculo: (Bailes realizados por mês em cada tipo) x (Tamanho da população)

Faturamento com cachê

Estimativa de mercado do faturamento com o recebimento de cachê por mês – R\$

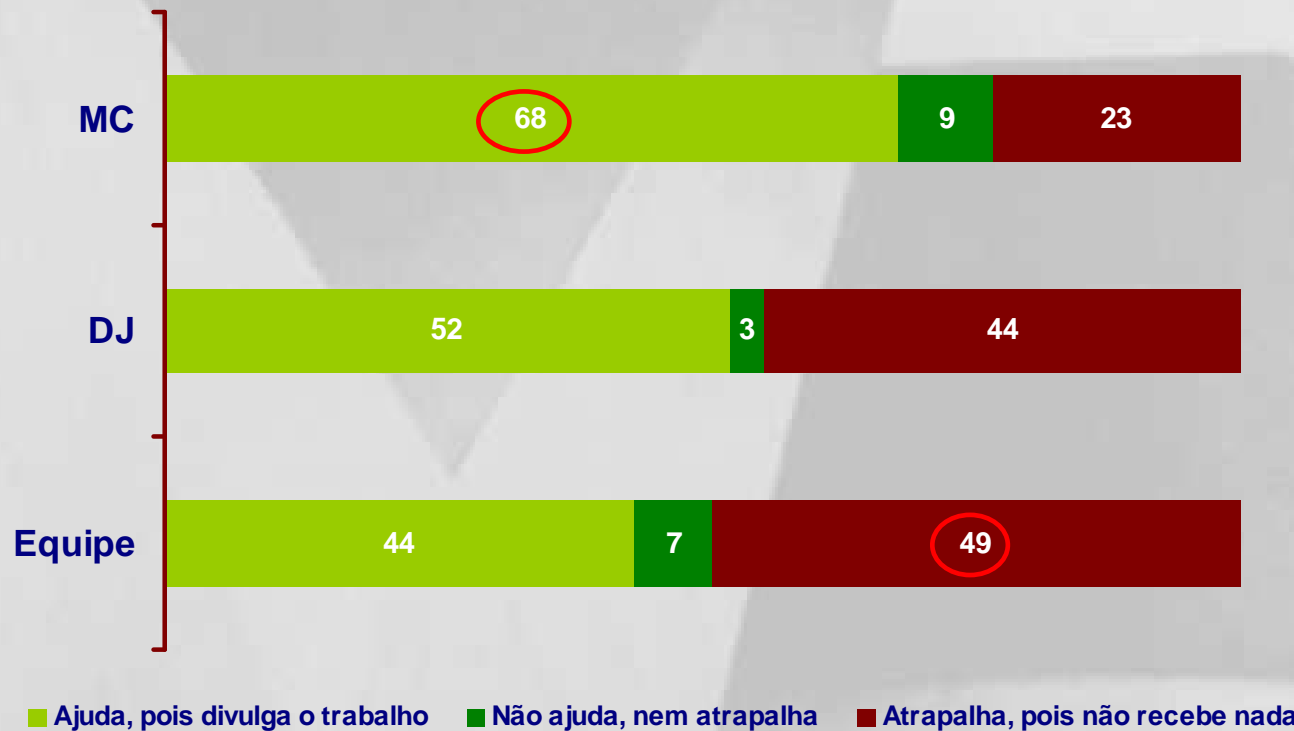


Para todos os segmentos o melhor mercado é com bailes em clubes e boates da RM, depois com bailes no interior e por fim em comunidades da RM.

Cálculo: (Bailes realizados por mês em cada tipo) x (Cachê por baile) x (Tamanho da população)

Venda de CDs e DVDs

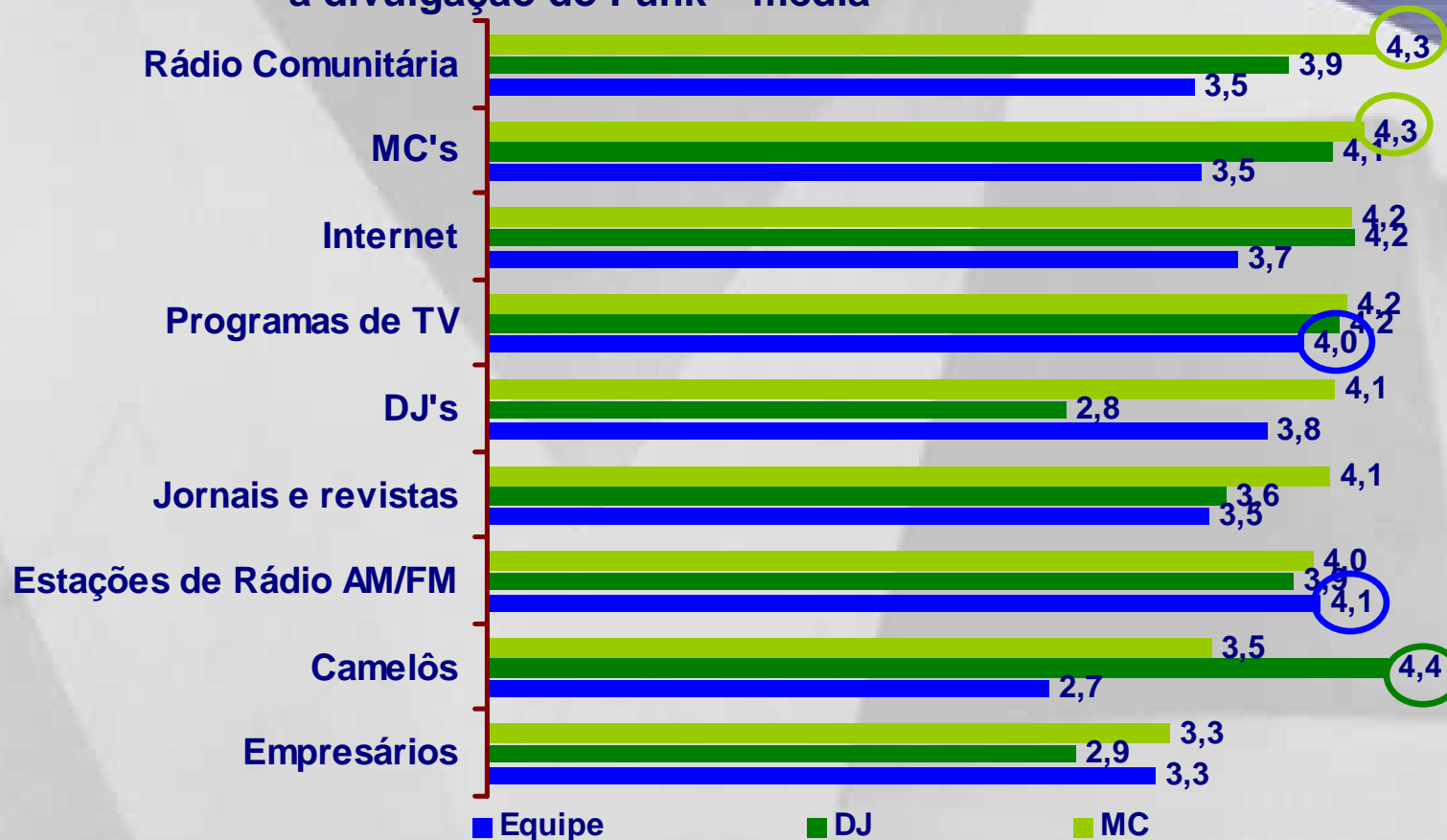
Avaliação da venda de CDs e DVDs pelos camelôs – %



Para os MC, os camelôs ajudam mais com a venda de CDs e DVDs. Já os donos de Equipes de som são os que mais acreditam que a venda deles atrapalha. Normalmente, as Equipes produzem e vendem CDs e DVDs.

Divulgação do Funk

Grau de importância dos profissionais para a divulgação do Funk – média



Extremamente importante	Muito importante	Importante	Mais ou menos importante	Não é importante
5	4	3	2	1

“Highlights”

Descrição sócio-demográfica:

- ❑ Padrões muito claros mostram que os MC têm carreira mais curta e idade menor do que os DJ e donos de Equipe.
- ❑ O mundo do Funk é predominantemente masculino e tem escolaridade média maior do que a média do país.

Estimativas de Mercado – Resumo

- ❑ Para todos os segmentos, o melhor mercado é em bailes de clubes e boates da RM, depois em bailes no interior e por fim em comunidades da RM.
- ❑ Os MC são os que possuem o maior volume de renda mensal dentre os 3 segmentos.
- ❑ Os MC fazem apresentações em mais de um baile por noite e, por mês, são os que fazem mais apresentações.

“Highlights”

MC

- ❑ O faturamento do MC é maior com a realização de bailes em Outros estados , seguido por Interior do Rio e Clubes da RM. Enquanto que em Comunidades o faturamento é bem menor.
- ❑ Nas comunidades se cobram os cachês mais baixos enquanto que o cobrado para outros estados e exterior os mais altos.
- ❑ Para os MC, os camelôs ajudam mais com a venda de CDs e DVDs. Já os donos de Equipes de som são os que mais acreditam que a venda deles atrapalha. Normalmente, as Equipes produzem e vendem CDs e DVDS.
- ❑ Não é comum os MC terem contrato com Equipe ou Gravadora. Esses contratos com gravadoras e Equipes dão acesso à gravação de faixas em CD e DVD.

“Highlights”

DJ

- ❑ Metade dos DJ trabalham por conta própria.
- ❑ Proporcionalmente, DJ faz mais bailes que MC no exterior, no entanto, um pouco menos em Clubes da RM.
- ❑ Da mesma forma que os MC, clubes da RM é o principal local de realização de bailes.
- ❑ O faturamento é maior entre os DJ que fazem bailes nos Outros estados seguido por Clubes da RM e depois por Interior do Rio. Já em comunidades o faturamento é menor.
- ❑ A Estimativa de mercado do ganho com realização de bailes em clubes da RM é a maior. Grande maioria dos DJ tem ou teve vínculo com Equipe de som, por outro lado, uma quantidade pouco maior nunca teve contrato com Gravadora ou Selo
- ❑ Ter exclusividade com equipe de som ou casa de show não garante ter mais bailes para fazer.

“Highlights”

Equipe de som

- ❑ Por mês, as Equipes realizam, em média, 878 bailes. Isto equivale a 219 por semana.
- ❑ A estimativa de mercado da arrecadação com bilhete de entrada em clubes da RM é bastante superior ao das comunidades. Lá existem mais pagantes, valor da entrada mais caro, mais equipes realizando e mais bailes por mês.
- ❑ A estimativa de mercado do valor recebido pela realização de bailes em clubes da RM é o maior. Interior do Rio é o segundo mercado, com quase três vezes a da comunidade, que apresenta a menor estimativa.
- ❑ A estimativa de mercado do custo da realização de bailes em clubes da RM é o maior. Neste local encontramos o maior faturamento e o maior custo. Na mesma lógica, interior do Rio é o segundo maior custo seguido por comunidade

“Highlights”

Camelô

- ❑ A principal fonte de renda dos camelôs de bailes em clubes e boates é o trabalho na porta dos bailes funk.
- ❑ Dos 237 dos camelôs que trabalham em bailes de clube, somente 25% também trabalham em comunidades. E, mesmo assim, com uma baixa frequência.
- ❑ Os camelôs possuem 277 barracas, sendo que a maioria dos camelôs possui apenas a barraca em que foi realizada a entrevista. Além disso, a maior parte das outras barracas também ficam em bailes funk e poucas são usadas em outros eventos.
- ❑ Cerca de 12% dos camelôs possuem registro das barracas.
- ❑ Bala Halls é o produto que vende mais, no entanto, gera pouco lucro. Alimentos são os de maior lucro e o segundo em vendas.