



MARKET TRENDS AND FINANCIAL VIABILITY STUDY

MARKET THE LARGEST MUSIC FESTIVALS IN THE WORLD.



PESQUISA FONTE

12º ELETIC DAISY CARNIVAL
CAPACIDADE: 410 MIL PESSOAS.
CIDADE DE LAS VEGAS - EUA



PESQUISA FONTE

11º LOLAPALOOZA
CAPACIDADE: 410 MIL PESSOAS
CIDADE DE CHIGADO – EUA



PESQUISA FONTE

10º - NEW ORLEANS JAZZ & HERITAGE FESTIVAL
CAPACIDADE: 450 MIL PESSOAS
CIDADE DE NOVA ORLENAS - EUA



9ª ESSENCE
CAPACIDADE: 510 MIL PESSOAS
CIDADE D NOVA ORLEAN - EUA



PESQUISA FONTE

8ª - GLASTONBURY
CAPACIDADE: 540.000 MIL PESSOAS
CIDADE DE PITON - INGLATERRA



PESQUISA FONTE

7ª ESIGET
CAPACIDADE: 565.000 MIL PESSOAS
CIDADE DE BUDAPESTE - HUNGRIA



PESQUISA FONTE

6º - ROCK IN RIO
CAPACIDADE: 700.000 MIL PESSOAS
CIDADE: RIO DE JANEIRO - BRASIL



PESQUISA FONTE

9ª - COACHELLA
CAPACIDADE: 750.000 MIL PESSOAS
CIDADE DE ÍNDIO - EUA



PESQUISA FONTE

4º - POL AND ROCK
CAPACIDADE: 750.000 MIL PESSOAS
CIDADE DE KOSTRZYN NAD ODRĄ - POLÔNIA



PESQUISA FONTE

3ª SUMMER FEST
CAPACIDADE: 770.000 MIL PESSOAS
CIDADE MILWAKEE - EUA



PESQUISA FONTE

2º - DONAUINSELFEST
CAPACIDADE: 3.000.000 MILHÕES DE PESSOAS
CIDADE DE VIENA - AUSTRIA



PESQUISA FONTE

1º - MAWAZINE
CAPACIDADE: 2.500.000 MILHÕES DE PESSOAS
CIDADE DE RABAT - MARROCOS



PESQUISA FONTE



O QUE É A EXPERIÊNCIA LOLAPALOOZA NO BRASIL DIZ SOBRE AS TENDÊNCIAS DOS FESTIVAIS.



PESQUISA FONTE

Social Wave Research - in partnership with BRMC (Brasil Music Conference), with more than 800 thousand people from the Northeast, Midwest, Southeast and South regions

Letícia Neusa e Thiago Dias.

Do TAB, São Paulo.

09/04/2019.

O Lollapalooza chegou em sua 8ª edição no Brasil repetindo certos padrões, e com nomes como Kendrick Lamar e os Tribalistas, o festival foi mais uma vez alvo das mais diferentes críticas do público elitista, pois às bandas divulgadas em letras menores no line-up ninguém nunca ouviu falar, indicando que os clássicos musicais já não é mais o carro-chefe das experiências que um evento dessa magnitude poderia propor. Apesar das discordâncias, a bilheteria mais uma vez não decepcionou, pois, o público presente atingiu mais de 240 mil pessoas nos três dias do Lollapalooza 2019. Este é um dos sinais de que o festival criou raízes fortes no país, e é prova cabal de que os brasileiros já estão fidelizados ao calendário de festivais musicais. E um levantamento feito pelo Social Wave, plataforma que transforma fãs em embaixadores de shows, em parceria com o BRMC (Brasil Music Conference), com mais de 800 mil pessoas das regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, mostrou que quase metade do público que tem interesse em festivais reservam tempo e dinheiro para ir a quatro ou mais eventos do tipo por ano. E, na maioria das vezes, eles fazem isso em grupos de quatro até seis amigos. Veja a matéria [aqui](#).

Esse resultado passa pela diversidade de atrações - seja de Kendrick Lamar, rapper norte-americano ganhador do Pulitzer, que dificilmente viria ao Brasil se não fosse por meio de um festival, à pernambucana Duda Beat, que no ano passado capturou no seu som pop e brega certos dramas adolescentes. O culto, no entanto, não está mais restrito à música. É nos gramados artificiais do Rock in Rio ou nas curvas do autódromo de Interlagos, onde ocorre o Lollapalooza, que fica evidente também que o público quer experimentar o momento de outras formas - mesmo que o ingresso chegue próximo a um salário mínimo (a entrada para apenas um dia no Lollapalooza custava \$ 800). "Há uma avidez que é nata dos millennials ou das gerações mais novas de ir a cada final de semana, ou quinzena, experimentar um lugar e uma sensação nova", diz Claudio da Rocha Miranda, diretor-geral da BRMC. "Tanto é que na esteira dessa avidez de novidades, estão aí os clubes que não se sustentam mais, porque o clube está lá igual toda semana. Não só os festivais, mas as festas que são mais volantes, a cada semana, apresentam uma nova experiência".

PESQUISA FONTE

Nova diversão, nova receita A chamada "experiência" é subjetiva, mas veio para ficar, inclusive para os organizadores. Viver de venda de ingresso é uma realidade que ficou para trás. "Hoje é só uma parte da receita, o festival não precisa estar lotado para dar certo", diz Ribeiro. "Fazer festivais no Brasil é difícil. Você pensa nas bandas, que tipo de público pode atrair, que tipo de ação você pode fazer com marca. Talvez o melhor modelo seja o de hoje, porque antigamente os festivais sumiram, eram muito atrelados a uma marca só. O Lolla, por exemplo, tem 20 marcas que apoiam e patrocinam", aponta. O efeito direto da mudança é na receita e orçamento. "O público tira uma selfie em um espaço patrocinado, o que gera renda e pode refletir na banda que está em cima do palco. Com mais dinheiro, você paga bandas mais caras e mais gente compra ingresso. Isso é uma evolução das coisas", diz Ribeiro....

PESQUISA FONTE

**Novas experiências
oferecidas aos
investidores e públicos
fazem com que os grandes
festivais de música se
tornem um grande
sucesso!**

SITUAÇÃO DO PROJETO MILLENNIUM

Todo o projeto **MILLENNIUM** está na fase de planta, ou seja, na fase de ("implantação"), do qual cada planta dos complexos comerciais serão integradas com o vagar do tempo, oportunamente na ("implantação definitiva") pelo fato do projeto ser de grande magnitude, e seus conjuntos estarem individualizados. Os imóveis para este projeto já estão reservados e com cartas de promessas de compras emitidas pelos proprietários dos imóveis. O projeto musical poderá ser produzido ou reproduzido em qualquer cidade do Estado de São Paulo ou quaisquer cidades do Mundo, podendo, inclusive, ser simultâneo, com transmissão ao vivo, não sendo obrigatório que a execução do festival seja realizada no mesmo imóvel no futuro, podendo, os respectivos imóveis locados serem substituídos por outros sem muitos problemas.

PESQUISA FONTE

The entire MILLENNIUM project is in the planning and implementation phase. Each item of the commercial complex at the event site will be integrated over time, opportunely in the (“definitive implementation”) because the project is of great magnitude, and its various services are individualized. The properties for this project are already reserved and with purchase promise letters issued by the property owners.

musical project may be produced or reproduced in any city in the State of São Paulo or any other city in the world, and may even be simultaneous, with live transmission, and it is not mandatory that the performance of the festival take place in the same property in the future. The respective leased properties will be replaced by others according to the convenience.

MAIN DIFFERENTIALS OF THE FESTIVAL

GREAT ARTISTS IN THE WORLD, WITH DIFFERENT MUSICAL STYLES FOR DIFFERENT AUDIENCES AND TASTE	VARIOUS DIFFERENT SOURCES OF REVENUE FROM RECEIVABLES FROM THE FESTIVAL	TOUR OF SOME ARTISTS IN STADIUMS THAT GENERATE EXTRA REVENUE WITH MORE CONVENIENCE FOR A LOCAL AND REGIONAL AUDIENCE
70 UNIQUE INNOVATIONS INCLUDING TECHNOLOGICAL DIFFERENTIALS THAT ADD VALUE TO CUSTOMERS	LOCATION CLOSE TO THE TWO LARGEST URBAN CENTERS IN BRAZIL - SÃO PAULO RIO DE JANEIRO	NEXT TO HOTELS IN CAMPOS DO JORDÃO, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, TAUBATÉ
NEAR 3 INTERNATIONAL AIRPORTS: GUARULHOS, CUMBICA, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	NATIONAL AND INTERNATIONAL BANDS WITH BIG INTEREST OF THE PUBLIC	EASY ACCESS VIA AYRTON SENNA HIGHWAY, CARVALHO PINTO HIGHWAY, PRESIDENTE DUTRA HIGHWAY

MILLENNIUM FESTIVAL - HEADLINE DIFFERENTIALS.

DISCUSSION FORUM.

The Company has a booking with 1,250 bands and artists renowned worldwide. The Company has total flexibility to change any band or artist whenever necessary, including constituting a reserve list. Once the funds are raised by the end of the term set out in this whitepaper, the producer will start hiring the artists within 15 (fifteen) days. The public that buys the packages will be able to participate in the forum and help choose all the attractions during the curation process.

METALLICA	IRON MADEIN	LADY GAGA	SIMPLE MINDS
PAUL MACCARTNEY	AC/DC	WHITESNAKE	DEF LEPPARD
GUN N' ROSES	ROBERT PLANT	BOM JOVI	JUSTIM TIMBERLAKE
BEYONCÊ	QUEEN + ADAN LAMBERT	AEROSMITH	BILLY IDOL
BRUCE SPRINGSTEEN	BLACK SABBATH	ENRIQUE IGLESIAS	BRITNEY SPEARS
DEEP PURPLE	FOO FIGHERS	DEPECHE MODE	MAROON 5
RIHANNA	DAVID GUETTA	KATY PERRY	THE CURE
OTHERS			

THE SET PRICES WILL BE FOR ONE DAY OF EVENT - INTEHA LOCATION SET AND THE STADIUMS

THE COST PER ATTRACTION BECOMES QUITE ATTRACTIVE

PROMOTIONAL TICKETS ARE JUST TO ACCELERATE AND LEVERAGE SALES AND GENERATE PUBLIC DESIRE

AVERAGE TICKET VOLUMES – BRAZIL EVENT

TICKETS SOLD IN BRAZIL'S FARM - LOCATION BY EVENT - 8 DAYS

• 1.280 thousand tickets

TOUR TICKETS AT 5 FOOTBALL STADIUMS, WITH 2 DATES EACH LOCATION.

• 708 thousand tickets

REVENUES

• Reach sales of R\$ 7,43 billion in the 3 editions 2024, 2026, 2028

RESULT AND PROFITABILITY

• Achieve a net result of R\$ 3,52 billion in the 3 editions 2024, 2026, 2028, with a margin of 47,41%

We present below the operating data for the events in Portugal, Spain, France, Germany, United Kingdom and Japan. Their performances in terms of ticket value, taxes and costs were designed conservatively

Results for 3 years (with three events in each country) and perpetuity of the business over time based on the net present value - values in USD

	Brazil	Portugal	Spain	France	United Kingdom	Germany	Japan	TOTAL
Clients Volume @ Events	840.000,00	2.880.000,00	3.120.000,00	3.240.000,00	3.360.000,00	3.360.000,00	3.480.000,00	23.280.000,00
Clients Volume @ Stadium	2.124.000,00	3.900.000,00	3.900.000,00	3.900.000,00	3.900.000,00	3.900.000,00	3.900.000,00	30.000.000,00
Total	5.964.000,00	3.780.000,00	4.020.000,00	4.140.000,00	4.260.000,00	4.260.000,00	4.380.000,00	24.180.000,00
Average Event Revenue per person	125,54	125,54	125,54	125,54	125,54	125,54	125,54	125,54
Average Stadium Revenue per person	143,96	143,96	143,96	143,96	143,96	143,96	143,96	143,96
Average Facilities / Food Revenue per person	98,79	98,79	98,79	98,79	98,79	98,79	98,79	98,79
Event Revenue	82.079.166,67	61.559.375,00	91.689.322,92	406.754.296,88	21.819.270,83	21.819.270,83	36.884.244,79	2.922.604.947,92
Stadium Revenue	305.774.125,00	29.565.307,20	29.565.307,20	29.565.307,20	29.565.307,20	29.565.307,20	29.565.307,20	29.565.307,20
Facilities Revenue	589.161.846,11	73.412.437,68	97.121.163,88	408.975.526,98	20.829.890,08	20.829.890,08	32.684.253,18	2.388.654.164,82
Total Projected Revenue	377.015.137,78	64.537.119,88	18.375.794,00	945.295.131,06	72.214.468,12	72.214.468,12	99.133.805,18	5.440.824.419,94
Projected Expenses	-248.816.597,64	-248.816.597,64	-248.816.597,64	-248.816.597,64	-248.816.597,64	-248.816.597,64	-248.816.597,64	-1.741.716.183,46
EBITDA	128.198.540,14	15.720.522,24	669.559.196,36	696.478.533,42	23.397.870,48	23.397.870,48	50.317.207,54	699.108.236,48
Provision for Taxes	75.323.683,54	298.424.437,83	17.008.690,25	326.300.816,46	35.592.942,66	35.592.942,66	44.885.068,87	878.085.893,06
Total 3 Year Result	52.874.856,60	17.296.084,41	52.550.506,11	370.177.716,96	87.804.927,82	87.804.927,82	5.432.138,67	821.022.343,42
Average Result per year	17.624.952,20	5.765.361,47	17.516.835,54	123.392.588,99	29.268.309,27	29.268.309,27	1.810.712,96	273.707.414,47

E-COMMERCE NO BRASIL E MUNDO CRESCE MAIS DE 47% LOGO NO PRIMEIRO SEMESTRE EM 20 ANOS.

Tanto no Brasil, como em todos os outros países do mundo, os negócios realizados através de plataformas e-commerce registraram recorde de crescimento no faturamento e no volume de vendas logo no primeiro semestre de 2020, em um momento em que as pessoas buscaram o conforto das compras online para se proteger da pandemia do novo coronavírus. Os dados integram a 42ª edição do Webshoppers, o mais amplo relatório sobre e-commerce do Brasil elaborado semestralmente pela **Ebit | Nielsen** - em parceria com a Elo.

O faturamento no Brasil cresceu 47%, maior alta em 20 anos, impulsionado pelo salto de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, na comparação com o primeiro semestre de 2019. Já as vendas subiram 47%, para \$ 38,8 bilhões neste período analisado.

O valor médio de desembolso cresceu 6%, \$ 427 (1 semestre 2020) e \$ 404 (1 semestre 2019). A necessidade e o aumento na confiança sobre os pagamentos online, levaram 7,3 milhões de brasileiros a comprar pela primeira vez nas plataformas de e-commerce. Com uma expansão e alta de 40% no total, o Brasil chega a marca de 41 milhões de usuários adeptos ao comércio eletrônico. Entre os investidores, 58% são os chamados heavy users, com mais de quatro compras no semestre, sendo que 20% deles realizaram mais de dez pedidos nesse intervalo. Nos mesmos meses de 2019, os investidores frequentes representavam 53% por cento, sendo que 17% tem frequência acima de dez vezes.

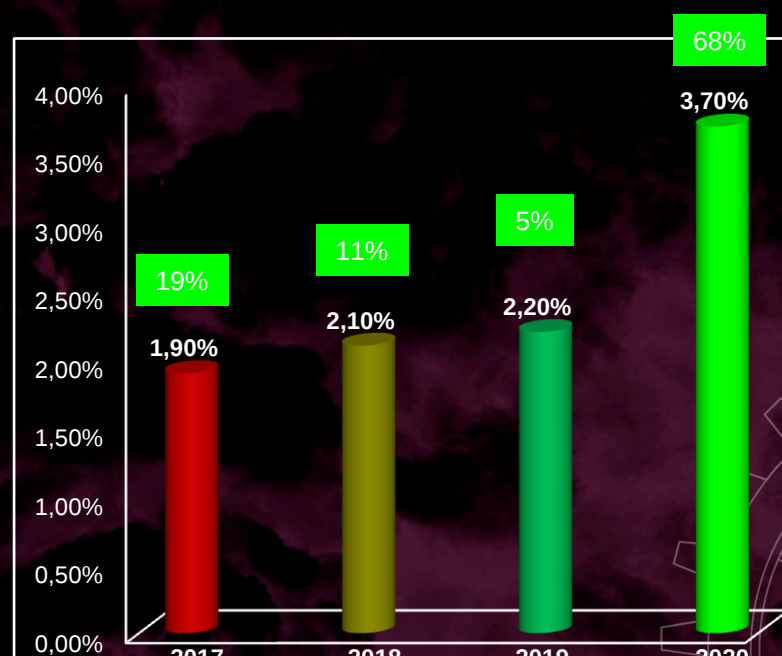
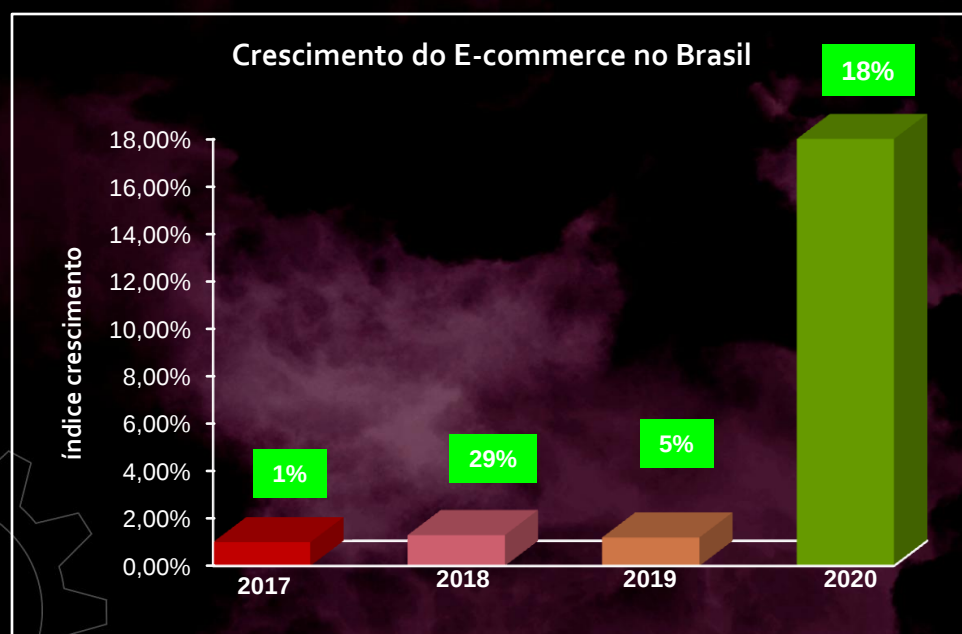
O pico das compras online ocorreu no auge das restrições de circulação nas cidades brasileiras, como também nas cidades de todo mundo para a contenção da **COVID-19**, entre os dias 05 de abril e 28 de junho, com 70% de aumento no faturamento e no número de pedidos, na comparação com os mesmos dias de 2019. Aceleração nas vendas, verificada justamente a partir do segundo trimestre do ano, demonstra uma relação direta com a pandemia. Isso inclusive levou os mais resistentes a experimentar os estabelecimentos em função das lojas físicas estarem fechadas. A líder **Julia Avila, da Ebit | Nielsen**, analisou os números e reforçou dizendo que, apesar de um crescimento significativo, ainda há um grande espaço para o avanço no comércio online no Brasil. Isto reflete diretamente na venda de outros produtos pela internet, como: vendas de ingressos antecipados, vendas de A&B, vagas de estacionamento, vagas em pousadas, hotelaria, etc.

O resultado do primeiro semestre deixa claro que o comportamento de compra online, inclusive, mas não se limitando, venda de ingressos, é um movimento que veio para ficar. A pesquisa **Ebit | Nielsen** aponta que, a cada semestre, o volume de pedidos e o faturamento crescem. Nós já sabemos que 93,4% dos investidores responderam ter a intenção de comprar alguma coisa online antecipadamente nos próximos três meses", disse Júlia Avila.

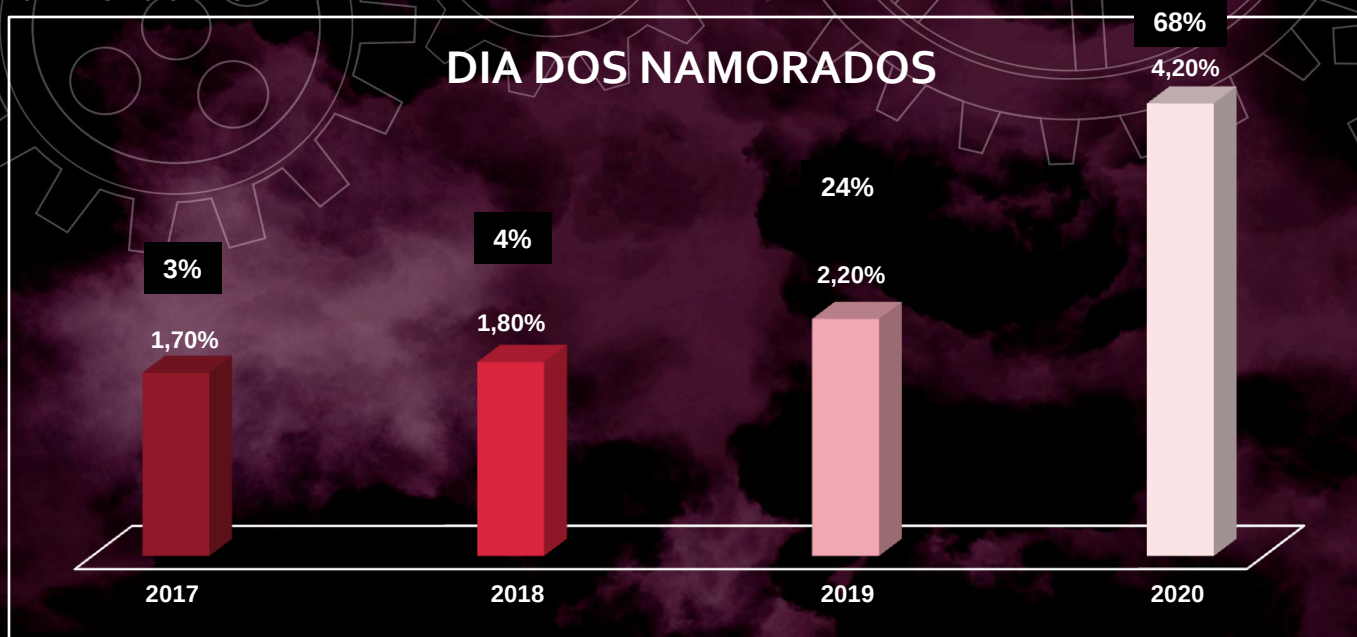
Um exemplo dessa tendência de alta foi o desempenho das datas comemorativas, todas com resultados superiores em 2020, quando comparadas com os mesmos períodos dos anos anteriores.

GRÁFICOS MOSTRAM DATAS COMEMORATIVAS FORTE CRESCIMENTO IMPULSIONADO PELA PANDEMIA.

FONTE: INSTITUTO NIENSEM

**ANÁLISE GRÁFICA DO DIA DO CONSUMIDOR****ANÁLISE GRÁFICA DO DIA DAS MÃES**

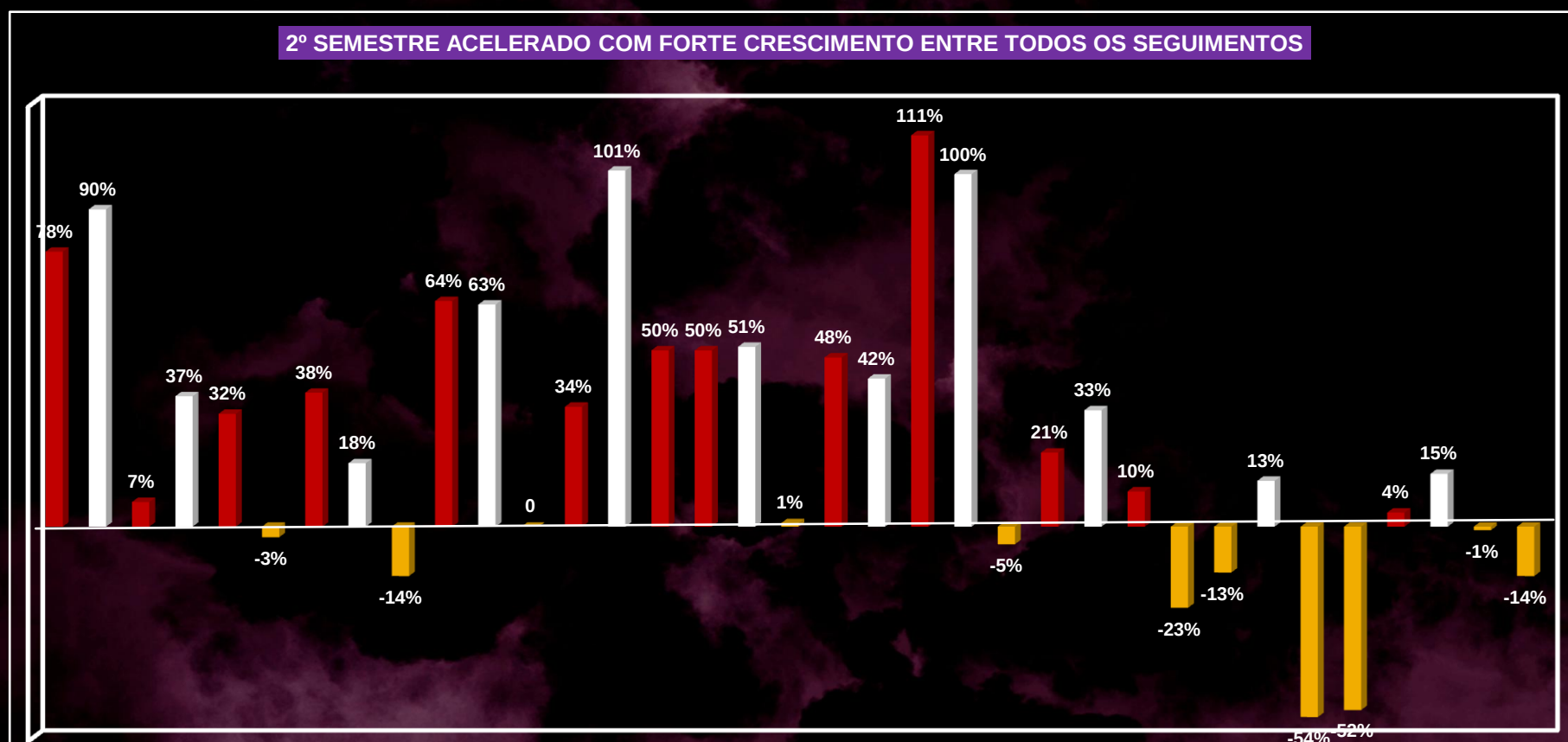
FONTE: INSTITUTO NIENSEM



FONTE: INSTITUTO NIENSEM

E com o aumento da demanda em todos os segmentos, um dos pontos observados nesse intervalo foi a elevação nos prazos de entrega: média de 11,3 dias no primeiro semestre de 2020 versus 10,6 dias nos mesmos meses de 2019. Neste ano, a taxa de pedidos entregues fora do prazo foi de 14%, e no ano passado 12%.

FONTE: INSTITUTO NIENSEM



ESTUDOS DE MARKETPLACES E OPERAÇÕES.

Os varejistas de marketplaces têm participação de 78% no faturamento total do e-commerce Brasil. De acordo com a **Ebit | Nielsen**, \$ 30 bilhões do faturamento dos seis primeiros meses de 2020 são de lojas que praticam marketplaces, uma expansão de 56% sobre o mesmo período de 2019. O 42º Webshoppers revela ainda um crescimento de 61% no faturamento das operações dos *Bricks and Clicks* (modelo de negócio que atua tanto em loja online quanto em loja física) nos primeiros seis meses deste ano, com 73,1% de importância no total das vendas online no país. Nas operações deste tipo de loja, foram 57 milhões de pedidos (+54% frente 2019) e ticket médio de \$ 495 (+4%).

Já os chamados *Pure Players* (modelo de negócio exclusivamente online) cresceram 26% em vendas, com \$ 9 bilhões de faturamento. Foram 26 milhões de compras por esse meio, com desembolso médio de \$335, alta de 15% e 9%, respectivamente. O montante de vendas dos *Fabricantes.com* (loja virtual do fabricante) apresentou recuo de 8%, com total de \$1,4 bilhão, apesar do número de pedidos ter aumentado 42% (6 milhões de pedidos no total). O valor médio nas compras feitas nessa frente foi de \$ 213, queda de 35% na comparação com 2019.

NORTE E NORDESTE CRESCEM EM IMPORTÂNCIA NO FATURAMENTO TOTAL DO E-COMMERCE BRASIL.

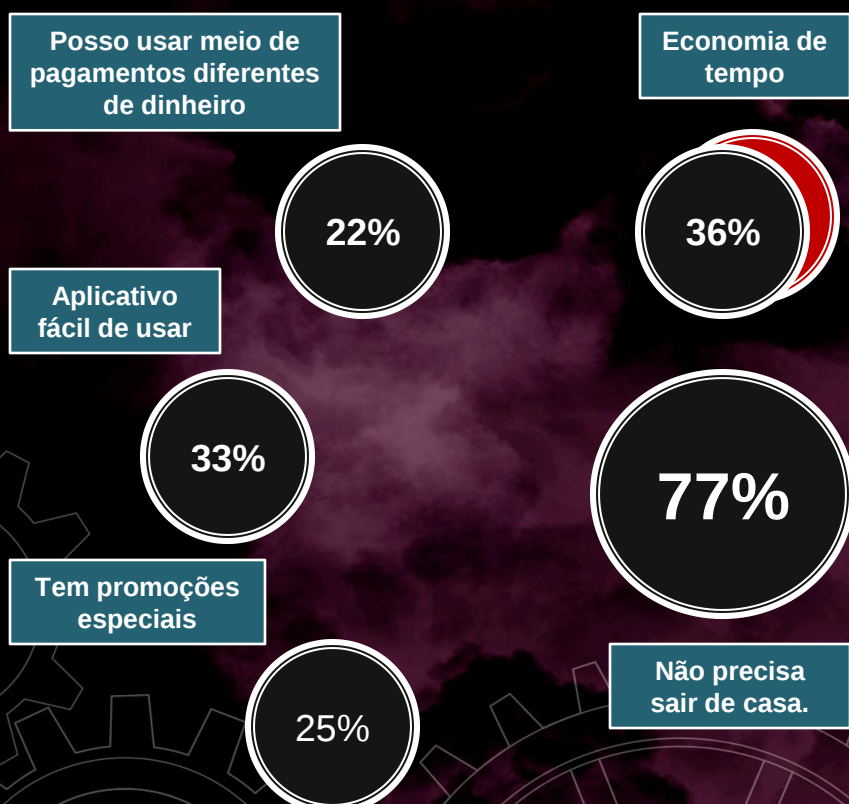
Apesar do Sudeste e do Sul ainda continuarem como os principais mercados para as vendas online no Brasil, as regiões Norte e Nordeste apresentaram um crescimento significativo neste primeiro semestre de 2020 e começam a ganhar relevância no faturamento nacional. Durante estes meses, o Nordeste teve uma variação de faturamento de 107% no comparativo com o mesmo período de 2019, 18% de importância nos números totais do país. Já a região. Norte, apresentou alta de 93% nas vendas online, 7% de participação no total de vendas Brasil.

ESTUDOS DOS APLICATIVOS DE ENTREGA.

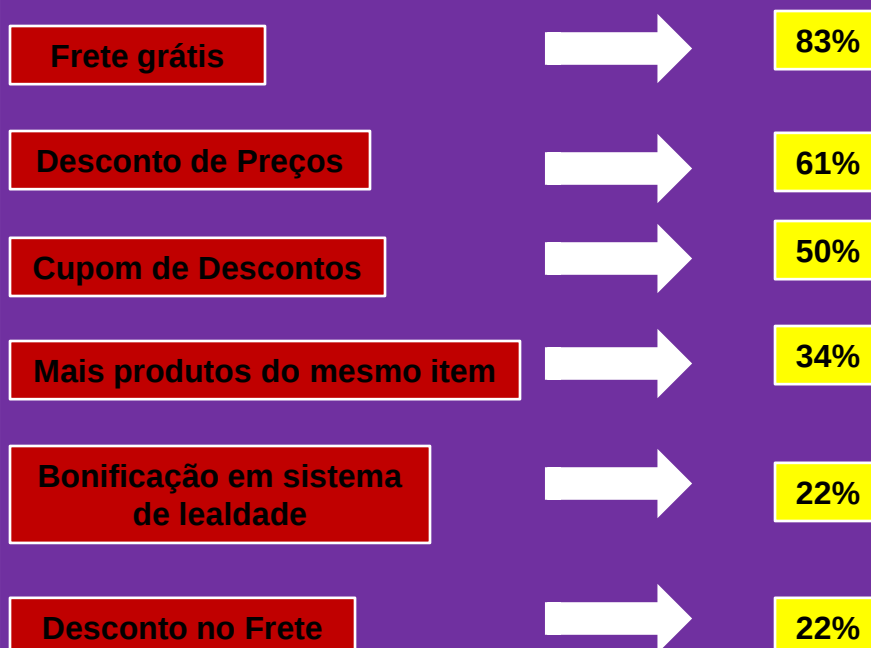
A segurança e rapidez, tudo a partir do seu celular nas compras feitas por meio de aplicativos. O que antes da pandemia já era tendência, com as restrições impostas por ela acabaram levando os investidores brasileiros a migrar para as compras por esse meio, sejam elas por aplicativos próprios das lojas ou os que já operaram em serviços de delivery, como mostra uma pesquisa realizada pela Ebit | Nielsen. Segundo o levantamento, 72% dos 2.140 investidores ouvidos entre os dias 1 e 13 de julho deste ano, começaram a usar ou estão mais usando aplicativos de delivery durante a pandemia. A principal motivação: não precisar sair de casa. Entre os destaques estão os dispositivos de entrega de Farmácias e Supermercados, com maior contribuição para entrada de novos investidores, 10% e 14%, respectivamente. Com receio de ir às lojas, investidores de Supermercados fizeram do delivery o canal mais recorrente, com 12% de investidores usando o canal duas vezes ou mais por mês. Apesar da alta, a **Ebit | Nielsen** indica que ainda há muito espaço para expandir, pois 63% dos entrevistados declararam jamais ter usado aplicativos de entrega para compras em Supermercados, sendo o Norte, o Centro-Oeste e o Sul as regiões com maior oportunidade de desenvolvimento.

Promoção não precisar sair de casa estão entre os principais motivos para a escolha dos aplicativos de entrega, com 36% e 77% respectivamente de efetivação de compra.

MOTIVOS DE COMPRA PELO - APP



QUAIS SÃO AS **PROMOÇÕES** QUE AS PESSOAS PREFEREM?



FONTE: INSTITUTO NIENSEM

APLICATIVOS DE ENTREGA.

Por fim, os estudo e pesquisas de mercado pretende demonstrar segurança e rapidez, e a velocidade nas vendas de todos os tipos de produtos, realizadas a partir do seu celular com compras feitas com uso de aplicativos, plataformas, ticketeiras. Fato é, já era tendência isto ocorrer antes mesmo da existência da pandemia, porém, com as restrições impostas pelos governos às pessoas acabaram levando os investidores brasileiros e de todo o mundo a migrar para compras on-line por esse meio, sejam elas por aplicativos próprios das lojas ou os que já operaram em serviços de delivery, ticketeiras para aquisição de ingressos para concertos musicais, como mostra um pesquisa realizada pela **Ebit | Nielsen**. Segundo o levantamento, 72% dos 2.140 investidores ouvidos entre os dias 1 e 13 de julho deste mesmo ano, começaram a usar ou estão usando mais aplicativos de delivery e conveniência durante a pandemia. A principal motivação: não precisar sair de casa. Entre os destaques estão os dispositivos de entregas rápidas com auxílio de motoqueiros, fretes, serviços de entrega presencial, com maior contribuição para entrada de novos investidores, 10% e 14%, respectivamente. O receio de ir às lojas, investidores fizeram do delivery o canal mais recorrente, com 12% de investidores usando o canal duas vezes ou mais por mês. Apesar da alta, a **Ebit | Nielsen** indica que ainda há muito espaço para expandir, pois 63% dos entrevistados declararam jamais ter usado aplicativos e ticketeiras de entrega para compras, sendo o Norte, o Centro-Oeste e o Sul, as regiões com maior oportunidade de desenvolvimento continuam crescendo por prazo indeterminado.

GLOBAL MUSIC MARKET 2019/2020 - IN NUMBERS

MID-YEAR REPORT

A indústria da música experimentou uma experiência estável e consistente crescimento em 2016, com o volume geral crescendo 3% em relação a 2015, alimentado por um aumento de 76% em streams de áudio sob demanda em comparação com o ano passado. Os streams de áudio sob demanda ultrapassaram os 250B em 2016 e streams sob demanda em geral (incluindo vídeo) atingiu 431B. A indústria experimentou quedas nas vendas em quase todos os formatos, principalmente em vendas digitais. Contudo, o crescimento do streaming foi mais que suficiente para compensar as quedas, o que resultou em um ano positivo para o negócio da música. Vendas de vinil LP, que alcançaram o maior número possível de Nielsen Alto volume da era da música de 13 milhões de unidades, aumentado para o 11º ano consecutivo em 2016. O streaming de áudio sob demanda agora cresceu para 38% de consumo total de áudio (álbuns + equivalentes de faixa + equivalentes de streaming de áudio sob demanda) para se tornar a maior parte do consumo. O compartilhamento de streaming de áudio sob demanda agora superou as vendas digitais totais (álbuns digitais + digital equivalentes de trilha) pela primeira vez na história. O rock continua a ser o gênero dominante em termos de vendas de álbuns (físicos e digitais), mas o streaming paisagem é liderada por R & B / Hip-Hop, que acumula o maior parcela de streams de áudio sob demanda com transmitiu artistas como Drake, The Weeknd, Kanye West, Rihanna e J. Cole. O digital continua a ser a plataforma de vendas dominante, mas as vendas digitais estão diminuindo muito mais rapidamente do que vendas físicas à medida que os investidores experientes em tecnologia plataformas de streaming. Pela primeira vez em mais de uma década, álbuns físicos, na verdade, tornaram-se uma parcela maior das vendas totais de álbuns do que no ano anterior. Pela primeira vez na história, a internet / mala direta / local grupo de lojas, liderado por varejistas da Internet e ingressos para shows pacotes, tornou-se a maior parcela das vendas físicas, terminando um período de nove anos em que os grandes pontos de venda foram o principal impulsionador das vendas de álbuns físicos. Em 2016, houve 12 ocorrências em que um álbum as músicas tiveram mais de 100 milhões de transmissões de áudio em uma semana. Isto foi liderado pela Drake's Views, que realizou essa façanha um incrível 8x, mas também incluiu 4 Your Eyez de J. Cole Apenas (com o segundo maior volume de stream da semana de estréia na história), Starboy de The Weeknd (2x) e Beyoncé's Limonada. Este foi um ano de muito sucesso para Drake, que teve o maior volume geral; a música mais digital vendas; a maioria dos fluxos (por uma margem enorme); e a álbum mais consumido do ano com Views. Na sua semana de estreia, Views se tornou o único álbum a superar 1 milhão de volume total semanal (álbuns + equivalentes de faixa + equivalentes de streaming sob demanda) e definir um registro para a maioria das transmissões de um álbum com mais de 245 milhões. Apenas 6 álbuns estreou com mais de 200 mil em vendas de álbuns em sua primeira semana, liderada por Drake com 852 mil vendas na primeira semana para Visualizações. Outros álbuns ultrapassaram a marca de 200 mil em sua primeira semana inclui limonada de Beyoncé (485K), J. Cole's 4 Your Eyez Only (363K), Metallica's Hardwired ... To Self Destruct (282K), Frank Ocean's Blonde (232K) e The Starboy de Weeknd (209K). Chance the Rapper se tornou o primeiro artista a superar 500 mil em equivalentes de álbum com seu somente streaming álbum Livro para colorir. Desde sua estreia em maio, o álbum permaneceu na parada Billboard 200 por 33 consecutivas semanas, chegando a # 8. O álbum é o 58º mais alto álbum de volume do ano sem o benefício de um single venda, que é verdadeiramente uma conquista histórica. Pelo segundo ano consecutivo, os 25 anos de Adele estão no topo do álbum Gráfico de vendas. 25 torna-se apenas o segundo álbum em História da Nielsen Music para liderar a parada de vendas de álbuns em dois anos civis consecutivos. O primeiro álbum de realizar essa façanha foi o álbum 21 de Adele em 2011 e 2012. O artista mais vendido em termos de vendas de álbuns foi Prince, que faleceu repentinamente em abril. Álbuns do Prince vendidos mais de 2,2 milhões de unidades em 2016 e ele foi o único artista a vender mais de 1 milhão de álbuns digitais e físicos este ano. Príncipe também vendeu 5,4 milhões de músicas digitais, gerando as maiores vendas volume do ano (álbuns + equivalentes de faixa), apenas vendendo mais que Drake e Adele. O dia após sua morte foi anunciado, Prince vendeu mais de 1 milhão de músicas digitais ou mais Álbuns digitais de 200 mil.

O catálogo do Prince era muito apertado e controlado em plataformas de streaming e os ganhos que foram vistos após sua morte foram muito mais evidentes nos números de vendas do que vimos em alguns outros artistas comparáveis que passaram este ano. A mídia social continuou a impulsionar as vendas de músicas, especialmente em casos em que um componente visual viral se tornou um motivador para a música. Os "Black Beatles" de Rea Sremmurd estavam a caminho de ser um sucesso quando se tornou a trilha sonora não oficial do Desafio do Manequim. Uma lista de celebridades, estrelas do esporte e figuras políticas participaram do desafio, que ajudou a música a receber o 28º maior volume (vendas + equivalentes de fluxo de áudio) este ano. O número de títulos alcançando marcos em 2016 exemplificou a indústria como um todo. Transmissões-marcos foram atingidos com números recorde. Foram 27 músicas que ultrapassaram 200 milhões de streams de áudio sob demanda, enquanto em 2015 apenas duas músicas atingiram essa marca. Além disso, 12 canções ultrapassaram 200 milhões de streams de vídeo sob demanda para o ano contra apenas sete no ano passado. Em 2015, apenas três músicas ultrapassou o total de 500 milhões de streams de áudio sob demanda, liderados por "Trap Queen" de Fetty Wap com 617 milhões. Em 2016, seis canções ultrapassou 500 milhões, com dois ("Panda" de Designer e "Trabalho" de Rihanna) ultrapassando 700 milhões.

TOTAL DIGITAL MUSIC - CONSUMPTION

(DIGITAL ALBUMS + TRACK EQUIVALENT ALBUMS + ON-DEMAND STREAMING EQUIVALENT ALBUMS - IN MILLIONS).

TOTAL UNITENDS.....

2016	2015	%CHG.
442.4	406.1	+ 8.9%

FONTE: INSTITUTO NIENSEM

NOTE: TRACK EQUIVALENT ALBUMS RATIO OF 10 TRACKS TO 1 ALBUM AND STREAMING EQUIVALENT ALBUMS RATIO OF 1500 STREAMS TO 1 ALBUM.

21.9.8. ON-DEMAND MUSIC STREAMS.

(INCLUDES AUDIO + VIDEO DATA FROM SPOTIFY, YOUTUBE, APPLE, GOOGLE PLAY, AMAZON, RHAPSODY SONG, TIDAL, SOUNDCLOUD, XBOX MUSIC, SLACKER, TIDAL VIDEO, MEDIANET, AOL RADIO, DISCIPLE - IN BILLIONS).

STREAMNS

AUDIO.....

VÍDEO.....

2016	2015	%CHG.
431.7	310.1	+32.2%
251.9	142.8	+ 76.4%
179.9	167.3	+ 7.5%

FONTE: INSTITUTO NIENSEM

PHYSICAL ALBUM SALES BY STORE TYPE.
(INCLUDES CDS, CASSETTES, VINYL LPS – IN MILLIONS).

INTERNET / MAIL ORDER/VENUE.....
CHAIN.....
INDEPENDENT
MASS MERCHANT.....
NOT-TRADITION RETAIL.....

2016	2015	%CHG.
38.9	38.4	1.4%
22.5	28.6	-21.4%
15.9	17.2	-7.3%
38.6	51.2	-24.5%
2.31	2.34	-1.2%

FONTE: INSTITUTO NIENSEM

SHARE OF TOTAL VOLUME BY FORMAT.
(SELECTED TOP GENRES).

		GENRE % OF TOTAL		
	PHYSICAL ALBUM	DIGITAL ALBUM	DIGITAL TRACKS	ON-DEMAND AUDIO STREAMING
OVERALL INDUSTRY	27%	19%	16%	38%
ROCK	38%	24%	12%	26%
R&B/HIP HOP	18%	17%	16%	48%
POP	20%	14%	26%	41%
COUNTRY	37%	18%	21%	24%
DANCE/ELECTRONIC	7%	14%	22%	57%
CHRISTIAN/GOSPEL	35%	24%	17%	24%
LATIN	25%	7%	12%	55%
HOLIDAY/SEASONAL	57%	19%	7%	17%
JAZZ	48%	25%	8%	19%
CLASSICAL	46%	27%	7%	20%
CHILDRENS	54%	23%	7%	16%

SCORE DA BILLBOARD'S
2016/2017 TOP CHARTS

MUSIC

TOP ARTISTS OVERALL – SCORE.

ATENÇÃO: TODOS OS NÚMEROS PODERÃO SER ATUALIZADOS A QUALQUER TEMPO.

SHARE OF TOTAL VOLUME BY FORMAT - SCORE

RANK	ARTIST	ALBUMS W/TEA W/SEA ON-DEMAND AUDIO (000S)	ALBUM SALES(000s)	DIGITAL SONG SALES (000S)	STREAMING ON-DEMAND AUDIO (000S)
1	DRAKE	6.389	1.882	8.762	5.446.803
2	BEYONCE	3.203	1.768	6.153	1.228.753
3	ADELE	3.160	2.209	4.278	785.753
4	TWENTY ONE PILOTS	2.848	1.114	6.527	1.622.581
5	PRINCE	2.790	2..230	5.554	36.782
6	RIHANNA	2.631	745	5.765	1.963.960
7	THE WEEKND	2.403	757	3.861	1.890.833
8	JUSTIM BIEBER	2.214	642	5.514	1.530.358
9	FUTURE	2.041	297	3.218	2.133.999
10	METALLICA	1.883	1.565	1.268	286.676

N-SCORE.

O **Score** mede a percepção dos fãs sobre os principais talentos da música, esportes, livros, filmes e TV em 10 atributos, incluindo "Conscientização", "Probabilidade", "Influente" e "Criador de tendências". O **Score** é usado por marcas, desenvolvedores de talentos e conteúdo para entender o valor do endosso.

AS 10 “TENDÊNCIAS” PARA OS FÃS DE MÚSICA MILENAR DE 2016 - (IDADE 18 ATÉ34).

1

BEYONCE

5

PRINCE

2

TAYLOR SWYFT

6

LADY GAGA

3

GWEN STEFANI

7

JUSTIN TIMBERLAKE

9

FRANK SINATRA

4

THE BEATLES

8

MICHAEL JACKSON

10

ELVIS PLASLEY

MUSIC CONSUMPTION AND DISCOVERY.

MUSIC

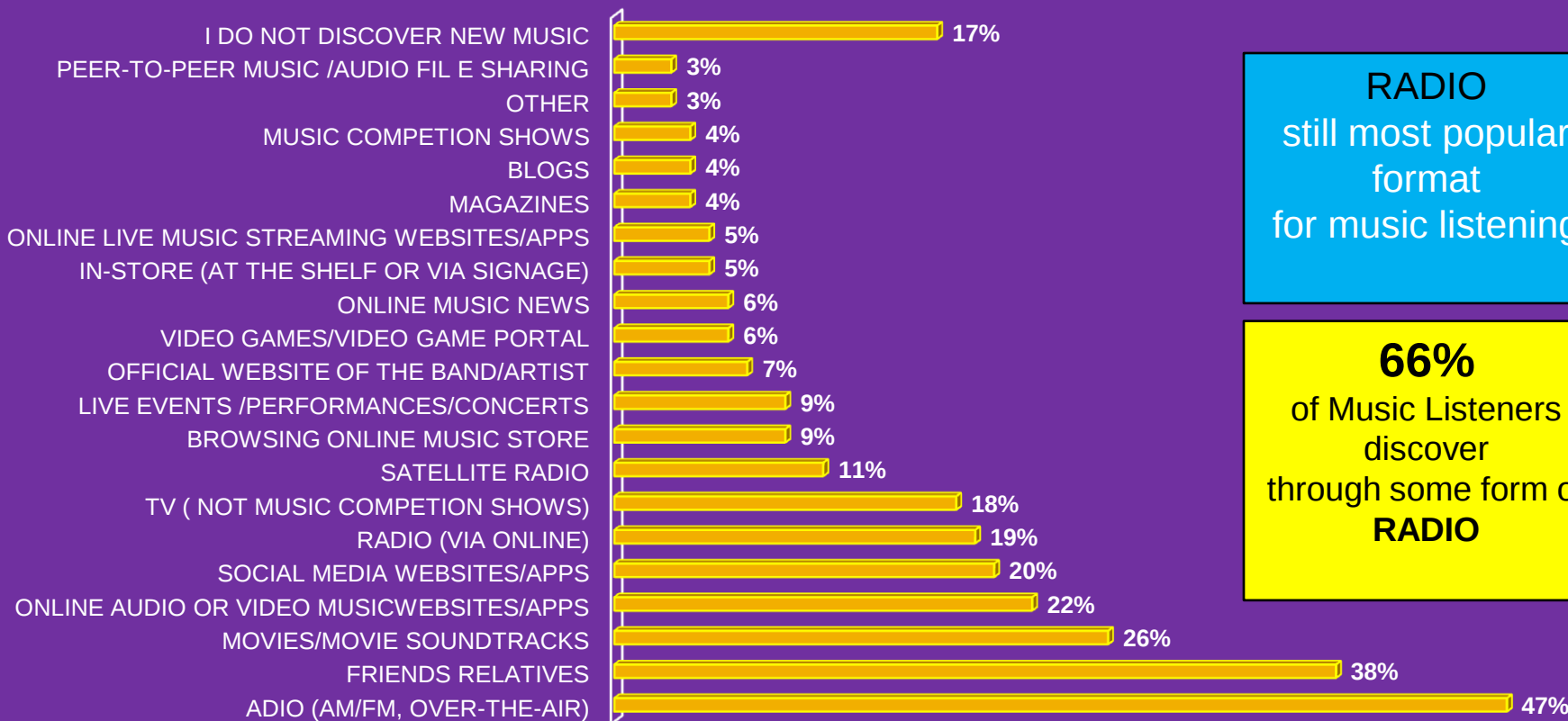
80%

MUSIC LISTENERS
used an online streaming
service* in the last 12 months

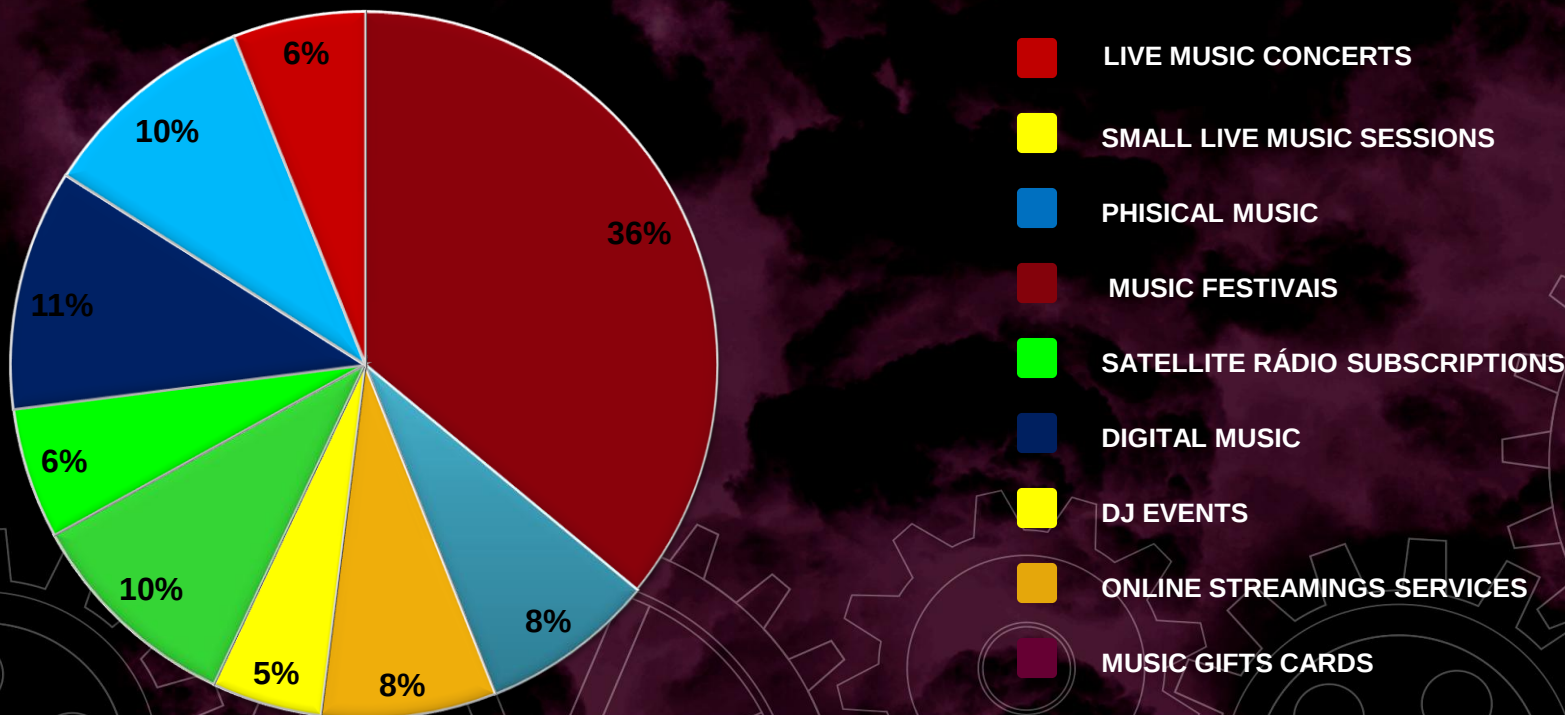
up from 75% in 2015.

*includes streaming music, video and
live broadcast radio.

RESULTADOS DA ANÁLISE



SHARE OF MUSIC SPEND LIVE MUSIC
DOMINATES MUSIC SPENDING.



TOP ARTISTS OVERALL – SCORE.

TOP ARTISTA OVERALL - SCORE			
RANK	ARTIST	TITLE	SALES (000s)
1	ADELE	25	1.159
2	PENTATONIX	A PENTATONIX CRISTIMANS	640
3	CRIS STAPLETON	TRAVELLER	601
4	GART H BOOKS	ULTIMATE COLLECTION EXCLUSIVE	421
5	ORIGINAL BROADWY CAST	HAMILTON	381
6	JOYE + RORY	HYMNS	375
7	METALLICA	HARDWIRE... TO SELF DESTRUCT	361
8	BEYONCÉ	LEMONADE	354
9	BLACK SHELTON	IF I'M HONEST	325
10	DRAKE	VIEWS	301

OVERALL TOP ALBUNS – SCORE.

BASED ON U.S. ALBUM SALES; TRACK EQUIVALENT ALBUMS; STREAM; EQUIVALENT ALBUMS)

RANK	ARTIST	TITLE	TOTAL CONSUMPTION (000s)	ALBUNS SALES (000S)	SONG SALES (000S)	ON-DEMAND AUDIO STREAMS
1	DRAKE	VIEWS	4.140	1.608	5.087	3.035.770
2	ADELE	25	2.369	1.731	3.332	457.220
3	BEYONCE	LEMONADE	2.187	1.554	4.184	321.481
4	RIHANNA	ANTI	1.996	603	4.195	1.415.385
5	TWENT ONE PILOTS	BURRYFACE	1,732	738	3.795	922.471
6	JUSTIM BIEBER	PURPOSE	1.678	554	3.994	1.086.450
7	CRIS STAPLETON	TRAVELLER	1.421	1.085	1.709	247.594
8	ORIGINAL BROADWAY CAST	HAMILTON	1.327	820	444	694.306
9	VARIOUS ARTIST	SUICIDE SQUARD THE ALBUM	1.126	472	3.095	517.888
10	ARIANA GRANDE	DANCEROUS WOMAM	1.027	322	2.809	700.615

TOP ARTISTS – SCORE.

TOP SONGS BY CONSUMPTION - SCORE

RANK	TITLE	ARTIST	SONGS W / SES ON-DEMAND AUDIO	DIGITAL SONGS	STREAMING ON-DEMAND AUDIO (000s)
1	ONE DANCE	DRAKE	5.524	2.008	527.430
2	CLOSER	CHAINSMOKERS	4.541	2.268	340.908
3	WORK	RIHANNA	4.080	1.767	346.914
4	DON'T LET ME DOWN	CHAINSMOKERS	3.865	1.795	310.596
5	PANDA	DESIIGNERS	3.686	1.547	320.828
6	CAN'T STOP THE FEELING	JUSTIM TIMBERLAKE	3.610	2.495	167.312
7	7 YERS	LUCAS GRAHAN	3.541	2.113	214.166
8	MY HOUSE	FLO RIDA	3.468	2.241	184.098
9	CHEAP THRILLS	SIA	3.340	1.695	246.803
10	STRESSED OUT	TWENTY ONE PILOTS	3.321	1.867	218.069

TOP ARTISTS RANKED BY ON-DEMAND STREAMING

RANK	ARTIST	STREAMING ON-DEMAND AUDIO (000s)
1	DRAKE	5.446.803
2	FUTURE	2.133.999
3	KANYE WEST	2.007.327
4	RIHANNA	1.963.960
5	THE WEEKEND	1.890.833
6	TWENTY ONE PILOTS	1.622. 581
7	JUSTIM BIEBER	1.530.358
8	J.COLE	1.386.439
9	BEYONCE	1.228.753
10	KEVIN GATES	1.184.484

**DAVID
BOWIE**

David Bowie passed away on January 10th, just days after his 69th birthday and the release of his 25th studio album, *Blackstar*. The album has sold over 450,000 copies in the U.S, and is the only Bowie album to have reached the top of the Billboard 200 charts. The week after he passed fans celebrated his amazing career by propelling 10 of his albums to the Billboard Top 200 chart and 18 albums to the Top Albums sales chart. Bowie had 17 of the top 200 best-selling songs in that week as well.

**GLENN
FREY**

Glenn Frey, of the Eagles, passed away January 18th. Sales of Frey's solo catalog saw an immediate sales increase, with his albums increasing by over 9100% and his songs by 4800%. The Eagles catalog also showed a 500% increase in album sales and a 680% increase in song sales, led by such classics as "Take It Easy" (+793%) and "New Kid in Town" (+1138%).

**JOEY
FEEK**

Joey Feek, of husband and wife country duo Joey & Rory died on March 4th after a two year battle with cancer. Joey entered hospice care at the end of 2015 and in February of this year the pair released their album *Hymns*. Led by the touching "When I'm Gone," which was streamed nearly 13 million times in 2016, *Hymns* has sold over 500K albums. Total consumption of their music in 2016 was ten-times what it was in 2015.

**MALIK
PHIL DAWD**

Malik "Phife Dawg" Taylor of A Tribe Called Quest passed away on March 22, just as the hip-hop legends were readying their first album in nearly 20 years - *We Got It From Here, Thank You For Your Service*. The album was released in November and went to #1 in the Billboard 200. It has sold over 239k units to date.

**MERLE
HAGGARD**

Merle Haggard died on April 6, his birthday, at the age of 79. The iconic singer, songwriter and Country Music Hall of Fame artist was one of the most important and influential country artists to emerge in the '60s. For the week ending April 7th 2016, consumption of his solo music, including sales and streams, were up over 9570%.

PRINCE

Prince died suddenly at his Minneapolis home on April 21st. With very limited availability of Prince's catalog on streaming services, digital sales of his catalog surged. The week of his death, Prince's catalog of songs had a 5600% sales increase, with over 1 million songs sold on the day his death was announced. Sales of his digital albums also increased, by nearly 14000%, with over 200K sold in one day. Over 1 million "equivalent" albums (including track and streaming equivalent album sales, calculated at 10:1 and 1500:1 respectively) were consumed by fans over the next two weeks. Over two million more Prince albums were sold in 2016 compared to 2015.

**JULIAN
GABRIEL**

Latin American music icon Juan Gabriel, Mexico's best-selling artist of all time, passed away on August 28th. Fans reacted immediately and drove his album sales up 850%, his song sales up over 3000% and audio streams up 865%. Consumption of Gabriel's music is up 84% this year, and he also had the top 3 Latin albums sold in the U.S in 2016: *Mis Numero 1...40 Aniversario*, *Los Duo 2* and *Los Duo*.

**LEONARDO
COHEN**

Leonard Cohen died November 7th, just weeks after the release of his 14th studio album *You Want It Darker*. One week after the passing of this influential poet, artist and singer/songwriter, U.S sales of the album had nearly tripled, and song sales of "Hallelujah" (including on-demand audio streaming) increased over 1000%.

**JORGE
MICHAEL**

George Michael passed away on December 25th at his Oxfordshire home in the U.K. at the age of 53. He rose to fame as one half of iconic '80s duo Wham! before achieving superstar status as a solo artist. With 5.1 million in album sales and 4.2 million song sales, Faith is George Michael's best-seller in the SoundScan era - even though SoundScan did not start tracking album sales until 1991, and digital song sales in 2004. His most downloaded songs are "Careless Whisper" (980k), "Wake Me Up Before You Go Go" (841k) and "Last Christmas" (777k).