

NOTA TÉCNICA: PROJETO NACIONAL DE EXPORTAÇÃO DE MÚSICA DO
BRASIL¹

¹ Frederico Augusto Barbosa da Silva, Técnico de Planejamento e Pesquisa --DISOC/IPEA.

1. Visão Geral.....	3
2. Situação	4
2.1 Geração de Trabalho na área da música.....	4
2.2 Exportações e importações	5
2.3 Cenário Mundial e Nacional	7
2.4 Equipamentos de distribuição e de prática cultural.....	8
3. Considerações sobre o Projeto Nacional de Exportação.....	10

NOTA TÉCNICA: PROJETO NACIONAL DE EXPORTAÇÃO MÚSICA DO BRASIL

1. Visão Geral

O Brasil é um país com tradição musical, com diversidade de estilos, ritmos e gêneros musicais. Sua indústria fonográfica já esteve entre as cinco maiores do mundo e conheceu grandes transformações nas últimas décadas, tanto na estrutura das empresas quanto no que se refere aos usos de tecnologias.

O setor do entretenimento se mundializa e com isso requer reestruturação das empresas e redimensionamento das estratégias que permitem a alavancagem dos seus processos produtivos. O setor fonográfico não foge à regra e é condicionado pelos processos econômico-sociais gerais. Para manter seu dinamismo diversifica estratégias, flexibiliza-as e se ajusta as necessidades dos mais variados setores produtivos relacionados à economia criativa, com os quais se relaciona de forma íntima.

A musicalidade esta em toda a parte, nos espaços de lazer, entre os meios de comunicação, rádio e televisão, na indústria eletro-eletrônica, nos equipamentos públicos e privados de distribuição utilizados pela indústria fonográfica, etc. Portanto, uma das características da música é perpassar e interagir com todos os media, estando presente no ambiente doméstico, através dos toca-discos, na televisão, nos computadores, ou no cinema, na publicidade, no consumo aleatório a que estamos todos submetidos, muitas vezes de forma compulsória. Da mesma forma o setor perpassa as demais atividades do setor cultural e comunicações: comunicação de massas, sistemas restritos de informação (em especial internet),

Os processos produtivos por sua vez são submetidos a sucessivas ondas de inovação tecnológica, que permitem uma relativa autonomização de certas etapas de produção (em especial as tecnologias de gravação), possibilitando inclusive que artistas e empresas independentes produzam e tenham inserção em segmentos dos mercados. Essas mudanças acentuam e intensificam a fragmentação dos processos produtivos, agora marcados pela terceirização da gravação, fabricação e distribuição física dos produtos. As grandes empresas passam a se dedicar ao gerenciamento de artistas e repertórios, marketing e difusão.

Assim é importante assinalar que, mesmo que o consumo não seja verticalizado (incapaz de integrar consumidores) e que as técnicas de produção permitam a participação de um maior número de atores no espaço musical, a capacidade financeira e administrativa da indústria fonográfica ainda são componentes significativos que, associados à lógica do mercado fonográfico, regulam a circulação musical e sua diversidade.

Nesse sentido é importante que o poder público use de recursos e instrumentos que permitam que essa diversidade encontre possibilidade de expressão ao mesmo tempo em que as pequenas e médias empresas independentes ganhem sustentabilidade nos mercados interno e externo.

Entretanto, por se tratar de ação do setor público também são importantes o estabelecimento de metas, prazos e a institucionalização de mecanismos de monitoramento de resultados. Dessa forma a atuação do Estado ganha em transparência, legitimidade e seus critérios de intervenção podem ser avaliados e suas estratégias submetidas à crítica e constante aperfeiçoamento.

2. Situação

2.1 Geração de Trabalho na área da música

No que se relaciona às possibilidades de geração de trabalho, apresentamos a Tabela 1, onde estão presentes alguns segmentos que apresentam forte interface com o setor musical e que compõem parte do seu mercado de trabalho. Ali fica evidenciado o potencial da cultura em primeiro lugar – com 5,8% das ocupações do mercado de trabalho brasileiro em 2001 – e depois da música, quando gerou 730 mil ocupações em 1992, entre formais e não formais, e em 2001 quando as atividades relacionadas à música tinham 1 milhão de ocupações. O comportamento é diferencial ano a ano em decorrência dos ciclos econômicos e em função do comportamento dos diversos segmentos. No entanto, a participação da música no mercado de trabalho cultural é relativamente estável, 21,9% em 1992 e 23,3% em 2001, com pequenas oscilações nos anos do período em foco.

TABELA 1: MERCADO DE TRABALHO RELACIONADO À MÚSICA E À CULTURA, BRASIL 1992-2001.

Áreas Culturais relacionadas à Música/ano	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001
1. Comunicação de Massas	529.901	474.006	566.183	556.431	576.880	601.918	632.936	632.463
1992=100 (variação em relação a 1992)	100	89	107	105	109	114	119	119
Variação anual	-	-10,5	19,4	-1,7	3,7	4,3	5,2	-0,1
2. Sistemas restritos de informação	64.882	66.582	90.091	81.631	87.321	104.241	101.550	158.368
1992=100 (variação em relação a 1992)	100	103	139	126	135	161	157	244
Variação anual	-	2,6	35,3	-9,4	7,0	18,4	-2,6	56,0
3. Espetáculo Vivo e Atividades Artísticas	135.227	139.351	154.377	175.492	184.642	213.406	202.459	226.766
1992=100 (variação em relação a 1992)	100	103	114	130	137	158	150	168
Variação anual	-	3,0	10,8	13,7	5,2	15,6	-5,1	12,0
3.1 Músico	51.065	48.719	64.445	68.933	75.079	93.088	77.324	87.155
1992=100 (variação em relação a 1992)	100	95	126	135	149	182	151	171
Variação anual	-	-4,6	32,3	7,0	10,1	22,7	-16,9	12,7
4. Sub-total	730.010	679.939	810.651	813.554	848.843	919.565	936.945	1.017.597
5. Partic. da Música no mercado de trabalho cultural	21,9	19,8	22,1	22,4	23,0	23,6	23,5	23,3
6. Partic. dos Músicos no mercado de trabalho cultural	7,0	7,2	7,9	8,5	8,9	10,1	8,3	8,6
Variação anual	-	2,4	10,9	6,6	5,5	13,2	-18,5	3,8
7. Participação da Cultura no mercado de trabalho brasileiro	5,1	5,2	5,3	5,3	5,3	5,6	6,6	5,8

Fonte: IBGE/Microdados da PNAD 92,93, 95, 96, 97, 98, 99, 01.

Dados da Pesquisa sobre o Setor Cultural - IPEA/UNESCO/MINC

O segmento de Comunicação de Massas (onde estão rádio, televisão, produção de equipamentos, etc.) chegou a 2001 com mais de 632 mil ocupações e um crescimento médio anual próximo a 3%. A partir de 1995 o mercado de trabalho nesse segmento foi sempre maior do que o de 1992.

O segmento “sistemas restritos de informações” também cresceu no período com muitas oscilações e ritmos diferenciados; na média cresceu próximo de 15% ao ano e em 2001 era cerca de duas e meia vezes o de 1992.

O segmento de espetáculo e atividade artística também cresceu no período (7,9 ao ano), mas sempre com as oscilações resultante das modalidades de financiamento e em decorrência das instabilidades econômicas. Depois da vigência das leis de mecenato o segmento cresceu em praticamente todos os anos, com exceção de 1999, quando declinou em 5,1% relativamente ao ano anterior.

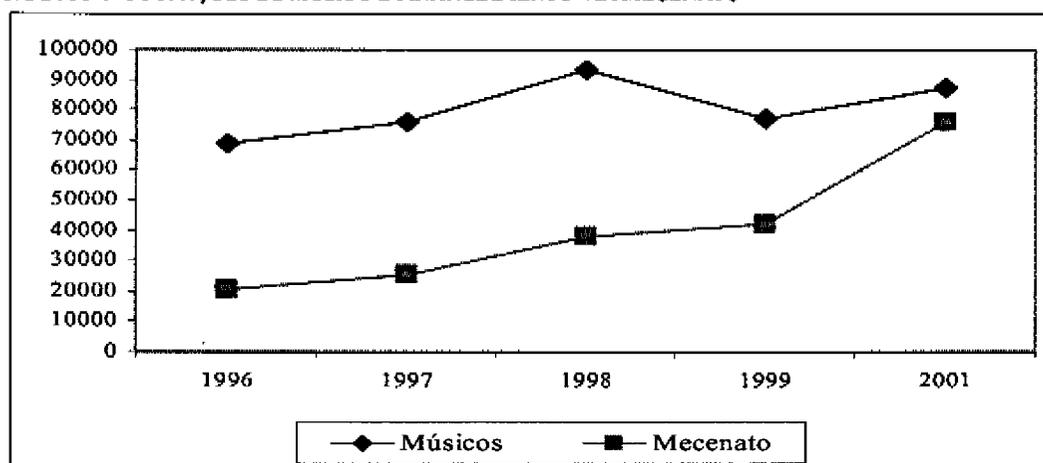
Nesse segmento isolamos a ocupação de músico, a mais evidente e diretamente relacionada às atividades musicais. Depois do início do funcionamento das leis de incentivo o mercado de músicos cresceu e apenas em 1999 declinou em relação ao ano anterior

(16,9%), depois de picos de crescimento em 1995 (32,3%) e 1998 (22,7%). Em 2001 o número de ocupações voltou a crescer 12,7% em relação a 1999 e atinge 87 mil ocupações. As ocupações de músico nunca foram inferiores àsquelas de 1992 e o ano de pico foi o de 1998, quando atingiu 93 mil ocupações.

O Gráfico 1 mostra uma possível correlação entre os montantes de recursos ou financiamento via leis de incentivos fiscais e o comportamento do mercado de trabalho dos músicos. O que estamos denominando aqui Mecenate tem recursos aumentados no segmento de música e as ocupações seguem mais ou menos o mesmo comportamento.

É possível afirmar, então, mesmo que com certa cautela, que os recursos públicos explicam parte do comportamento do segmento musical no que se refere à geração de ocupações. Esse fato justifica o financiamento público organizado, mesmo quando se destina aos eventos isolados.

GRÁFICO 1: OCUPAÇÕES DE MÚSICO E FINANCIAMENTO VIA MECENATO



Fonte: Pesquisa sobre o Setor Cultural, IPEA/UNESCO/MINC.

2.2 Exportações e importações

A Tabela 2 informa sobre as exportações de objetos de arte e antiguidades, instrumentos musicais e acessórios, aparelhos de vídeo, áudio e fonográficos, e da indústria fonográfica (discos LP, CD, DVD, fitas, etc.).

TABELA 2: EXPORTAÇÕES SEGMENTOS CULTURAIS E INDÚSTRIA FONOGRAFICA, BRASIL, 2000-2005.

Ano	OBJETOS DE ARTE E ANTIGUIDADES	2000=100	MUSICAIS e ACESSÓRIOS	2000=100	APARELHOS DE VÍDEO, ÁUDIO E FONOGRAFICOS	2000=100	DISCOS LP, CD, DVD, FITAS, ETC	200=100	Variação anual
	R\$		R\$		R\$		R\$		
2000	3.639.854	100	14.925.027	100	3.181.513.054	100	36.768.343	100	-
2001	5.114.609	141	10.729.417	72	3.457.998.234	109	23.544.449	64	0,6
2002	5.574.931	153	7.551.526	51	3.471.712.237	109	23.622.216	64	1,0
2003	11.151.184	306	9.327.804	62	3.342.370.520	105	31.996.259	87	1,4
2004	20.409.549	561	13.115.571	88	2.627.244.789	83	33.340.119	91	1,0
2005	10.633.093	292	12.987.658	87	5.217.606.927	164	28.953.383	79	0,9

Fonte: SECEX/MIDIC, elaboração IPEA/DISOC.

Como vemos as oportunidades de exportação encontram-se em todos os segmentos descritos. No primeiro deles, Obras de arte e antiguidades, as exportações saem de R\$ 3 milhões e meio em 2000, atingem o pico em 2004 com R\$ 20 milhões 400 mil e depois caem para dez milhões e meio em 2005 (até outubro).

Já a exportação de instrumentos musicais e acessórios declina 13% no período, embora a queda tenha atingido valores próximos a 40%, a exemplo de 2003. Entretanto, os valores absolutos partem de nível superior ao do segmento anterior R\$ 14 milhões e 900 mil em 2000 e ficam próximos a R\$ 13 milhões em 2005 - portanto, maiores que o do segmento de artes e antiguidades. Assinale-se que as exportações declinam em relação a 2000 no período que vai até 2005.

O próximo segmento (aparelhos e equipamento elétrico-eletrônicos) é o maior dentre os quatro selecionados. As exportações eram de R\$ 3 bilhões em 2000 e atingem R\$ 5 bilhões 217 mil em 2005; apenas em 2004 foram menores que no primeiro ano da comparação.

O último segmento, o da indústria fonográfica também é significativo, mas apresenta quedas na sua dinâmica de exportação. Começa em 2000 com R\$ 36 milhões em exportações e cai para R\$ 28 milhões e 953 mil em 2005, 20% inferior ao ano 2000. Entretanto, chama atenção que 2001 e 2002 foram anos muito ruins para a exportação desse segmento; os anos seguintes são de recuperação relativa, ainda que não o suficiente em relação ao primeiro ano - 2000.

Esse último segmento é o que nos chama atenção em razão de se constituir o foco das ações que estão sendo propostas ao Ministério da Cultura, por essa razão nos deteremos mais alguns momento para analisar-lhe a dinâmica. A Tabela 3 apresenta as exportações e compara-as com as importações no período de 2000 a 2005.

TABELA 3: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA, BRASIL, 2000-2005.

PRODUTOS /ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	IMPORTAÇÃO (A)					
DISCOS LP, CD, DVD, FITAS, ETC	22.920.524	29.893.007	214.147.156	35.505.003	31.577.039	36.179.460
OUTROS	14.267.901	8.184.234	7.255.008	5.515.765	5.412.828	10.060.215
EXPORTAÇÃO (B)						
DISCOS LP, CD, DVD, FITAS, ETC	33.366.551	21.902.578	20.787.639	31.518.862	33.143.016	28.801.998
OUTROS	3.401.791	1.641.871	2.834.578	477.396	197.103	151.386
SALDO (B-A)						
DISCOS LP, CD, DVD, FITAS, ETC	10.446.027	-7.990.429	-193.359.518	-3.986.141	1.565.977	-7.377.462
OUTROS	-10.866.110	-6.542.363	-4.420.431	-5.038.368	-5.215.725	-9.908.829

Fonte: SECEX/MIDIC, elaboração IPEA/DISOC.

Como vemos, em apenas dois anos o saldo do comércio dos produtos escolhidos foi favorável à exportação, 2000 e 2004 (sendo que o resultado é importante em 2000 – R\$ 10,4 milhões e pequeno em 2004, ou seja, de R\$ 1,5 milhão). A balança é sistematicamente negativa e apesar de importantes como produtores de imagens e sons, pode-se afirmar que essa qualidade não se traduz nos fluxos de comércio. Pode-se afirmar que o Brasil é importador, o que pode ser verificado no crescimento das importações do período que atingem R\$ 36 milhões em 2005, contra R\$ 28,8 milhões de exportações.

O fato das importações serem maiores que as exportações não é em si mesmo negativo, afinal a produção cultural é mundializada e os produtos que circulam em escala mundial têm qualidade e são do gosto do consumidor nacional. Seja como for, a reversão dessas tendências, no que se refere às pautas de exportação e de inserção da produção simbólica local no cenário externo, exige políticas de comércio exterior ativas no sentido de dar visibilidade para a produção fonográfica e áudio-visual e criar viabilidade para que o setor de exportação se constitua em um dos momentos da dinâmica da criação cultural interna, valorando a produção local e potencializando suas qualidades enquanto geradoras de trabalho e renda.

2.3 Cenário Mundial e Nacional

A situação da indústria é conhecida do público e da grande imprensa. Os dados apresentados pela IFPI mostram a concentração do mercado em 10 países (83,6% da participação mundial), liderados pelos Estados Unidos e seguidos pelo Japão. São US\$ 28 milhões de dólares no ano 2004. Com exceção dos Estados Unidos todos os grandes mercados fonográficos passam por período de queda contínua.

Os 10 mercados mais importantes do mundo, em valores US\$

PAIS COUNTRY	US\$ MILHÕES US\$ MILLION	% VARIAÇÃO ANUAL % YEARLY VARIATION
1 Estados Unidos USA	12.158	+ 2,8
2 Japão Japan	5.168	- 1,8
3 Reino Unido UK	2.307	- 3,0
4 Alemanha Germany	2.149	- 4,2
5 França France	923	- 3,3
6 Austrália Australia	717	- 6,1
7 Espanha Spain	624	- 3,8
8 Itália Italy	652	- 7,9
9 Brasil Brazil	521	+ 1,6
10 Holanda Netherlands	508	- 7,4
10 Mercados 10 Mats.	28.102	- 1,9

Fonte: IFPI - 2005

O estudo também assinala uma ampliação de venda digitais (*download* de músicas) com 200 milhões de faixas baixadas (Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha) e

assinala que a pirataria deprime esse mercado. Mesmo assim o ano 2005 registrou um dos melhores resultados nos últimos 5 anos, em decorrência, provavelmente da recuperação econômica, renovação de repertório e avanço dos segmentos de venda on-line e para celulares.

O Mercado Brasileiro por sua vez e, seguindo a tendência latino-americana, se expandiu em 17% em termos de valor, ocupando o 13^o lugar no ranking mundial, tendo observado uma forte dinâmica na venda de DVD (aumento de 101% em termos de valor e posição entre os dez maiores mercados de DVD no mundo).

TABELA 4: MERCADO FONOGRÁFICO, BRASIL, 2000-2004.

Ano	VIDEO MUSICAL				AUDIO(CD, Single e LP)				TOTAL					
	R\$ (milhões)	unidades	200=100	VAR. ANUAL	R\$ (milhões)	unidades	200=100	VAR.	R\$ (milhões)	unidades	200=100	VAR. ANUAL	200=100	VAR. ANUAL
2000	13	0,5	100	-	878	93	100	-	891	100	-	94	100	-
2001	38	1,6	320	220	639	70	75,3	-24,7	677	76,0	-24,02	72	76,6	-23,40
2002	65	2,9	580	81	661	72	77,4	2,9	726	81,5	7,24	75	79,8	4,17
2003	90	3,5	700	21	511	52	55,9	-27,8	601	67,5	-17,22	56	59,6	-25,33
2004	180	7,3	1.460	109	526	59	63,4	13,5	706	79,2	17,47	66	70,2	17,86

Fonte: ABPD, elaboração IPEA/DISOC.

A Tabela 4 apresenta o crescimento do vídeo musical (DVD) que sai de um mercado de R\$ 13 milhões em 2000 para R\$ 180 milhões em 2004; apresenta o mercado de áudio que é quase 40% menor em vendas de unidades e que cai em termo de venda de R\$ 878 milhões (2000) para R\$ 526 milhões em 2004, embora nesse último ano já se verificasse um aumento de 13,5% em relação ao ano imediatamente anterior – 2003.

O mercado fonográfico como um todo apresentou uma recuperação em 2004. A recuperação foi de 17,4% em relação a 2003 em termos de valores, e 17,8% em venda de unidades. Entretanto, em comparação a 2000 o mercado é 20% menor em valores e 30% menor em venda de unidades.

2.4 Equipamentos de distribuição e de prática cultural.

A Tabela 5 apresenta os equipamentos que permitem a distribuição dos bens simbólicos produzidos na indústria fonográfica ou que com ela interagem. Concentrar-nos-emos na última linha, dos totais e da percentagem dos municípios que têm o equipamento enfocado².

O que sobressai é a presença de videolocadoras em 64% (3.563) dos municípios brasileiros e praticamente na metade deles poderemos encontrar uma loja de distribuição de disco e CD (2.733). Sabemos também que a distribuição de produtos audiovisuais se dá inclusive em lojas de supermercados, shopping-centers, bancas de jornais, livrarias, internet, etc.; então podemos inferir uma malha de distribuição que cobre praticamente todos os municípios brasileiros. Além disso, embora as rádios e geradoras de TV não sejam de grande abrangência quanto aos municípios que produzem som e imagens, sabemos que a

² A análise mais detalhada pode ser encontrada no trabalho DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS MUNICIPAIS NO BRASIL em 2001, IPEA, Brasília, mimeo.

difusão dessa produção atinge todos os municípios e quase todos os lares brasileiros tem rádio ou televisão.

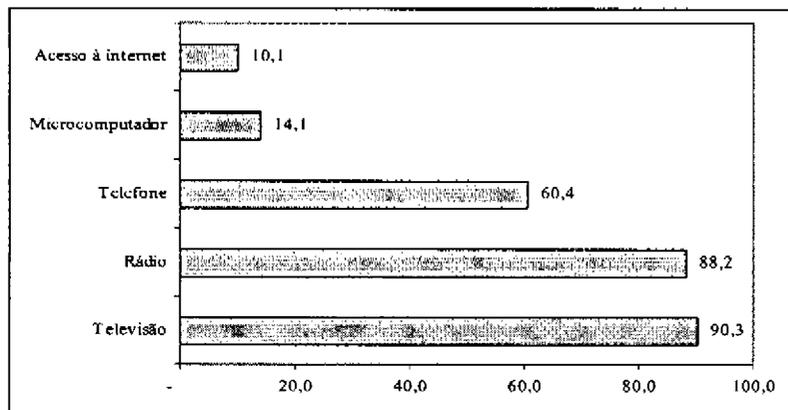
TABELA 5: EQUIPAMENTOS DE DISTRIBUIÇÃO DO SEGMENTO MUSICAL

EQUIPAMENTOS RELACIONADOS AO SETOR	CENTRO-OESTE	%	NORTE	%	NORDESTE	%	SUL	%	SUDESTE	%	TOTAL	%
CINEMA	26	5,63	15	3,36	66	3,68	217	11,84	93	9,09	417	7,51
VIDEOLOCADORA	313	67,75	216	48,43	927	51,73	1.393	76,04	714	69,79	3.563	64,14
ORQUESTRA	12	2,60	15	3,36	103	5,75	133	7,26	46	4,50	309	5,56
BANDA DE MÚSICA	173	37,45	147	32,96	796	44,42	757	41,32	554	54,15	2.427	43,69
GER. DE TV	46	9,96	80	17,94	97	5,41	140	7,64	102	9,97	465	8,37
RÁDIO FM	150	32,47	128	28,70	775	43,25	541	29,53	532	52,00	2.126	38,27
RÁDIO AM	101	21,86	77	17,25	277	15,46	502	27,40	186	18,18	1.143	20,58
INTERNET	121	26,19	69	15,47	165	9,21	637	34,77	269	26,30	1.261	22,70
LOJA DE DISCO	244	52,81	149	33,41	711	39,68	1.120	61,14	509	49,76	2.733	49,20

Fonte: IBGE, elaboração IPEA/DISOC, dados da pesquisa sobre o setor cultural IPEA/UNESCO/MINC.

Também é interessante constatar que a música faz parte do universo lúdico do brasileiro. Embora sejam poucos os municípios com orquestras, as bandas estão presentes em 43,6% dos municípios. Vemos também que o acesso à Internet é pouquíssimo universalizado, mas sabe-se da sua importância nas atuais estratégias de comércio e consumo cultural. No entanto, o processo de modernização do consumo e das práticas culturais no que se refere a esse equipamento não se dá para quase 80% das nossas cidades e apenas 10% da população tem equipamento de internet em casa, sendo que um número ligeiramente superior tem microcomputador (14%). O Gráfico 2 permite visualizar sobre a população que tem acesso aos equipamentos audiovisuais no próprio domicílio.

GRÁFICO 2 - % DA POPULAÇÃO BRASILEIRA COM ACESSO EM 2001 A EQUIPAMENTOS AUDIOVISUAIS SELECIONADOS



Fonte: IBGE, elaboração IPEA/DISOC, dados da pesquisa sobre o setor cultural IPEA/UNESCO/MINC.

O Gráfico mostra que 90% da população tem acesso à televisão e 88% ao rádio. Esses equipamentos fizeram parte das estratégias de harmonização e construção simbólica da idéia de nacionalidade, estando presentes nas preocupações políticas desde a década de 1930. Esses equipamentos difundem a música e imagens e organizam o imaginário e a identidade nacional, mesmo que com a ressalva de que os processos produtivos e criativos são acessíveis a poucos.

Portanto, existem espaços no mercado interno para a atuação do setor fonográfico em geral, e para as empresas de música independente, de maneira específica. A atuação organizada não prescinde de estratégias que incorporem o setor externo para exportação, mas é relevante olhar para os espaços nacionais para que aí se apoiem as estratégias de desenvolvimento da música independente, das pequenas e médias empresas.

3. Considerações sobre o Projeto Nacional de Exportação

Antes das considerações um breve apanhado do que foi colocado até aqui:

Item 2.1: a) O mercado musical interno é dinâmico na produção e potencial de consumo; b) o financiamento público se constituiu em forte dinamismo desse mercado interno musical;

Item 2.2: o setor externo cultural, embora pequeno comparativamente a outros setores, tem escala e potencial para as estratégias de organização do setor musical brasileiro;

Item 2.3: os mercados fonográficos internos e externos andam de mãos dadas com um processo contínuo de crise, mas mostram sinais de retomada em 2004 e 05;

Item 2.4: a rede institucional de distribuição de produtos audiovisuais é complexa e tem abrangência nacional. Truismo, mas necessário dizer, a música está presente em todos os espaços das atividades brasileiras, desde o espaço de trabalho ao lazer doméstico, o que confere possibilidades e desenvolvimento de gostos musicais mais diversificados do que os atuais;

Feitas esta síntese e rápida contextualização, passamos ao Projeto propriamente.

O *Projeto Nacional de Exportação da Música do Brasil* foi proposto pela BM&A, ABGI, e ABMI como uma estratégia de exportação dos produtos musicais brasileiros no mercado internacional e, sobretudo como forma de organização das atividades das empresas de música independente, sendo que cerca de 400 empresas estariam representadas no Convênio para execução desse projeto.

O projeto parte da lógica da organização de Arranjos Produtivos Locais (APL) e associa esta institucionalização às ações de viabilização de exportação.

a) O projeto traz contribuições para o aproveitamento de oportunidades e das qualidades do setor musical brasileiro que são: a.1) capacidades inovadoras; a.2) processos criativos expressos na pluralidade de gêneros, estilos, ritmos, etc.; a.3) mercado de trabalho vigoroso, o que implica em posições institucionais consolidadas e mercado de consumo interno (se acreditarmos nas lições da sociologia da cultura que afirmam que os consumidores de cultura são aqueles que a produzem); a.4) estruturas flexíveis das empresas e grandes capacidades de absorção e utilização de tecnologias.

b) Por outro lado, encontram-se dificuldades que são: b.1) ambiente macroeconômico volátil e incertezas especialmente relativas ao câmbio; b.2) incertezas relacionadas às condições do mercado internacional; b.3) ausência de conhecimentos prospectivos do setor externo, b.4) mercado interno com baixo nível per capita e educacional; b.5) densidade urbana limitada; b.6) baixa imersão social da música independente em decorrência de barreiras econômicas e institucionais nos meios de difusão.

c) Os APL são caracterizados pela proximidade geográfica, especialização setorial, presença de pequenas e médias empresas, cooperação, troca de informações fundada na confiança construída entre os atores, organização ativa e parceria com o setor público. Dessa forma, são extremamente importantes a organização e troca de informações, a

capacidade de identificação e processamento de informações úteis; e finalmente a capacidade de avaliação de resultados, correção de ações e aprendizado com os erros (voltaremos a esse ponto adiante). O Projeto apresenta ações suficientes nessa direção;

Portanto, embora o quadro não seja exaustivo, as qualidades do setor musical -- de música independente ou não - podem ser aproveitadas em pelo menos dois sentidos, exatamente aqueles propostos pelo projeto:

1) Proposição de ações de viabilidade que promovam a exportação;

2) Organização institucional, apoio público e parcerias para o desenvolvimento dos APL musicais (APLM);

A nosso ver, a direção deve ser dada pelo objetivo de organização dos APL; o primeiro objetivo devendo ser percebido como estratégia auxiliar. Do contrário, tratar-se-ia de uma “fuga para frente”, isto é, estratégia conjuntural, capaz de dar frutos apenas enquanto estimulada por *atores* externos ao campo musical.

Dessa forma as ações direcionadas aos mercados internos aumentariam as probabilidades de sucesso do Projeto ao dinamizar os APL tornando seus produtos conhecidos do público local, institucionalizando *atores* relacionados à música independente, bem como sedimentando critérios e regras de relacionamento com o setor público. Outra vantagem seria diminuir os riscos relativos às conjunturas do setor externo, que, a julgar pela dinâmica do mercado fonográfico nos últimos anos, não são desprezíveis. As ações de prospecção e conhecimento devem ser voltadas ao próprio mercado interno.

Outro ponto importante seria definir responsabilidades dos diversos atores e consolidação de um *agente de coordenação*. Existem diversas estratégias no projeto que remetem a essa necessidade e a uma estrutura descentralizada de coordenação nas diversas cidades, que seria monitorada pelos proponentes. Entretanto, mesmo que seja um projeto de parceria, a estabilidade institucional, tanto referente ao financiamento como de gestão e avaliação de resultados deveria caber ao agente público.

Para tal é importante estudar alternativas de desenho institucional. O Projeto poderia ser componente de um *Programa do Plano Plurianual (PPA)* relacionado a desenvolvimento cultural e ao qual estariam alocados recursos financeiros, de monitoramento e avaliação (existem gerentes de programas responsáveis por esses aspectos)³. Ademais poderia ser um projeto organizado em torno de duas idéias, o *Desenvolvimento Cultural*, já citado, e a *Diversidade*. Dessa maneira, teríamos o estímulo ao desenvolvimento da diversidade produtiva local e ao mesmo tempo a criação de música, literatura, dança, teatro, com recortes étnicos, de gênero, regionais, etc.

Outra ressalva que deve ser feita é ao desenho do *Comitê Gestor* e da *Comissão*. O Comitê Gestor deveria ter na sua composição os proponentes do projeto e seus representantes pela razão de serem responsáveis pela coordenação das ações

³ Essa possibilidade deve ser estudada junto à Secretaria de Planejamento e Investimento Estratégico (SPI/MP) e Secretaria de Orçamento Federal (SOF).

governamentais e pelas estratégias gerais para o desenvolvimento das ações. Portanto, é o Comitê quem deve desenhar as ações de estudos e informações, bem como a organização e acesso aos Bancos de Dados, ações imprescindíveis ao planejamento estratégico, gestão e coordenação.

A Comissão com participação de membros do setor musical poderia ser escolhido por entidades de classe e/ou entre notáveis do setor. Entretanto, uma alternativa possível é a Câmara Setorial da Música se incumbir do papel atribuído à Comissão, conforme o projeto propõe. O Quadro 1 apresenta as ações propostas no Projeto e depois fazemos algumas sugestões para a organização de ações nos moldes dos Programas do PPA.

QUADRO 1: AÇÕES PROPOSTAS NO PROJETO E ALGUMAS SUGESTÕES QUE ENFOQUEM OS APLM

Ações Propostas no Convênio

1. Promoção/Fomento

1.1 Shows internacionais, turnês, seminários, feira da música independente, porto musical, mercado cultural, catálogos, sensibilização.

2. Produtos

2.2 CD, DVD, produtos de novas mídias.

3. Capacitação

3.1 Cursos, manual do exportador, apostila de cursos de exportação, manual de usos da Marca Música do Brasil.

4. Informações e pesquisa de mercado

5. Mercado internacional, estudos de estratégias de atuação no mercado, banco de dados, calendário de eventos, Guia do mercado brasileiro de música.

6. Adequação de Produtos à exportação

7. Padronização de termos e desenvolvimento de marcas

8. Adequação à distribuição digital

9. Criação da marca Música do Brasil

10. Portal da Música do Brasil

Sugestão de Ações

1. Fortalecimento de Parcerias

1.1 Identificar órgãos, instituições públicas, privadas e entidades que se integrem ao esforço de organização de APL e integrem-se ao esforço de exportação e ampliação do mercado interno;

1.2 Criação de instâncias de coordenação local em parceria com as instituições proponentes do projeto, com a Comissão ou Comitê Gestor;

2. Diagnóstico e informações sobre arranjos produtivos musicais (APLM)

2.1 Levantamento dos APLM Locais (São Paulo, Salvador, Recife, Brasília, Belém, Fortaleza e Cuiabá) e das ações que ampliam os mercados internos e externos;

2.2 Levantamento dos obstáculos enfrentados para a exportação

2.3 Realização estudos e pesquisas sobre as condições do mercado externo e interno

3. Implementação do Projeto

3.1 Articulação com entidades participantes, visando troca de informações sobre produtos, experiência e alternativas para o enfrentamento de problemas;

4. Cultura exportadora

4.1 Capacitação

4.2 Padronização de termos e desenvolvimento de marcas

4.3 Adequação à distribuição digital

4.4 Criação da Marca Música do Brasil

4.5 Distribuição de Material Didático (manuais)

4.6 Oficina de Trabalho

No Quadro 1 apresentamos algumas alternativas de ações que enfocam o estabelecimento de interdependências locais dos agentes (APLM) e criam a possibilidade de uma rede, no mínimo de troca de informações sobre experiências e situações do mercado, sob coordenação dos gestores do projeto. É uma sugestão, uma contribuição, que recoloca ênfases e, ações locais e na construção de elos entre os agentes visando à exportação, mas também o aproveitamento de oportunidades no mercado interno, ademais complexo em sua institucionalidade e que, consideradas suas limitações, ainda tem grande potencial de expansão.

No entanto, os pontos apresentados no projeto têm uma concepção coerente e apontam para uma harmonia nas diversas áreas de atuação para promoção da música do Brasil no mercado internacional. A capacitação de agentes, a organização de dados e informações, a prospecção de mercado, a padronização para a distribuição digital, a promoção da música brasileira em catálogos e feiras, a formatação de um portal específico, a elaboração de uma identidade visual e, finalmente, a produção de turnês internacionais, atuam com direcionalidade para a promoção, em especial das pequenas e médias empresas, da exportação.

Claro, o projeto tem limites para consolidar a exportação da música produzida no Brasil e o esforço, contrastado com os volumes de exportação significa uma primeira etapa, em especial por propiciar ação conjunta e organizada de diversos atores, entre eles 400 empresas localizadas em importantes cidades brasileiras. Em um futuro próximo o Projeto poderia sofrer mudanças para enfatizar esse componente institucional e voltado para o mercado interno em mesma intensidade que ao externo.

De acordo com essas considerações, e feitas as ressalvas com relação desenho das ações e o lugar institucional do projeto – deveria ser na nossa opinião uma ação dentro de um Programa do Ministério da Cultura, com execução descentralizada e em parceria-, opino favoravelmente à proposta de instituição do *Projeto Nacional de Exportação da Música no Brasil*.

Frederico A Barbosa da Silva
Técnico de Pesquisa e Planejamento
Diretoria de Estudos Sociais/IPEA

Brasília, 30 de novembro de 2005.