

O mercado musical e a cadeia produtiva da música no RS*

Tarson Núñez**

Pesquisador em Ciência Política da Fundação de Economia e Estatística (FEE)

Resumo

O mercado da música é um dos componentes mais importantes da economia criativa, aquele conjunto de atividades econômicas que tem como base a produção de valor gerado pela criatividade e pela inovação. Utilizando-se do conceito de cadeia produtiva, este artigo busca construir elementos que contribuam para uma análise do papel da música em termos de geração de trabalho, renda e desenvolvimento econômico para o Rio Grande do Sul. O artigo identifica um conjunto de elementos teóricos e metodológicos que precisam ser levados em conta para essa análise e verifica as insuficiências existentes nos bancos de dados públicos para sua realização.

Palavras-chave: economia criativa; desenvolvimento; indústria cultural

Abstract

The music market is one of the key components of the creative economy — a part of the economic activity that is based on the value generated by creativity and innovation. By using the concept of productive chain, this article aims to develop elements that can help analyze the role of music in generating wealth, jobs and economic growth for the State of Rio Grande do Sul. The article identifies a series of theoretical and methodological elements that need to be taken into account to develop this analysis and points out the fragility of the public data available to do this kind of study.

Keywords: creative economy; development; cultural industry

1 Introdução

A música está presente nos mais diversos momentos e em muitos dos espaços da vida contemporânea. Seja na forma de produtos musicais (CDs, LPs), seja na forma de *performances* artísticas, festivais, festas populares em que artistas se apresentam, seja nos meios de comunicação de massas (TVs, rádios), a música faz parte do nosso cotidiano. Dentro desse universo, o processo de produção e comercialização da música é fundamental, pois ela “[...] é a forma de entretenimento mais acessível e é encontrada em todas as culturas e níveis sociais” (Viveiro; Nakano, 2008, p. 2). O consumo de produtos culturais, âmbito em que se situa a música como atividade de massas, constitui-se hoje também em uma atividade de mercado, fazendo parte do que atualmente se convencionou chamar de economia criativa, que tem uma importância significativa na economia brasileira.

A economia criativa inclui “[...] todos aqueles setores nos quais a criação de valor tem como base dimensões imateriais, como a criatividade, a cultura, o conhecimento e a inovação” (Núñez, 2016). Em linhas gerais, pode-se delimitar um conjunto de atividades econômicas que fazem parte desse universo da economia criativa. São eles:

* Artigo recebido em 25 jul. 2017.

Revisora de Língua Portuguesa: Elen Jane Medeiros Azambuja

** E-mail: tarson@fee.tche.br

audiovisual, comunicação, TV e rádio, publicidade, arquitetura, música, *design*, moda, artes visuais e cênicas, pesquisa e desenvolvimento, *software* e games, artesanato, turismo e patrimônio histórico e cultural. Esse é um conjunto de atividades heterogêneas do ponto de vista de sua composição, seus objetos e sua dinâmica, mas que tem em comum estarem diretamente associados com o conhecimento, a cultura e a criatividade. Economia criativa é um segmento da economia em que a agregação de valor pode ser determinada por elementos intangíveis, ou seja, para além da dimensão material da produção.

De acordo com os estudos existentes, a economia criativa no País movimentou mais de R\$ 381,3 bilhões ao ano, cerca de 16,4% do Produto Interno Bruto (PIB) do País (PNUD, 2010). A partir da análise dos dados do **Cadastro Central de Empresas 2010**, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou a existência de 399.958 empresas do setor cultural no Brasil. Essas empresas foram responsáveis por 2.102.698 postos de trabalho, o que representava 4,2% da força de trabalho do País (IBGE, 2013, p. 41). Em 2012, os setores econômicos criativos constituíram “[...] cerca de 3,5% da cesta de exportações do Brasil [...] Os segmentos culturais representam atualmente 7,8% da malha empresarial brasileira, com alta densidade de micro empreendimentos” (Vidigal; Siqueira, 2017, p. 181). Nesse contexto mais geral da economia criativa, o mercado da música ocupa um espaço importante, estruturando todo um conjunto de atividades em torno da criação, da reprodução e da distribuição de produtos musicais. Este artigo tem como objetivo analisar o mercado da música como parte desse universo mais amplo da economia criativa.

Mesmo em áreas em que não se constitui na atração principal, a música está presente em grande parte de muitas outras áreas da cultura e dos negócios: trilhas sonoras de cinema e TV, jingles de publicidade, música de fundo em videogames, em lojas e em espaços públicos. A música é quase onipresente no cotidiano contemporâneo. Ela cumpre um conjunto de funções sociais de natureza individual e coletiva que vão desde a expressão emocional, o prazer estético e o lazer até a integração social e a validação das instituições sociais, culturais e religiosas (Freire, 2010). Entretanto, além de suas funções sociais e culturais, também gera renda, riqueza e postos de trabalho.

Essa intensa presença raramente é analisada sob o ponto de vista do seu significado em termos econômicos. A tradição dos estudos sobre o tema tende a ter uma abordagem focada nos seus aspectos culturais, seja sobre a forma e o conteúdo do que é produzido, seja sobre as políticas públicas de fomento às atividades culturais. Existe pouca investigação acerca do impacto dessa atividade social na geração de trabalho, renda e novos empreendimentos econômicos, especialmente no âmbito regional. Apenas a partir do início do século XXI é que começam a surgir estudos relevantes que enfrentam o desafio de compreender o mercado musical e a cadeia produtiva da música como uma atividade econômica (Prestes Filho, 2004; Prestes Filho; Cavalacanti, 2002).

Essa ausência de estudos econômicos sobre o assunto tem sido compensada parcialmente por trabalhos oriundos de um conjunto de instituições que, mais recentemente, vem produzindo levantamento de dados relativos ao mercado da música. Esses estudos partem de um foco mais pragmático, fundamentalmente porque sua origem está relacionada a entidades vinculadas ao setor privado¹, a instituições governamentais, como o Ministério da Cultura, ou a instituições paraestatais, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

A convergência desses estudos de natureza mais descritiva sobre o mercado da música, com os trabalhos pioneiros do início da década, levou ao desenvolvimento de estudos mais complexos sobre o tema nos últimos anos. Destacam-se, nesse campo, alguns estudos oriundos da área da engenharia de produção (Genes; Craveiro; Proença, 2012; Viveiro; Nakano, 2008), que focam as dimensões produtivas da cadeia da música, ou então estudos oriundos da área da comunicação social (Herschmann; Albornoz; De Marchi, 2011; Herschmann; Kischinevsky, 2005), que analisam a indústria fonográfica e as mudanças nos seus modelos de negócio, a partir das transformações tecnológicas da virada do século. Mais recentemente, a publicação do **Atlas Econômico da Cultura Brasileira** pelo Centro de Estudos Internacionais sobre Governo, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (Valiati; Fialho, 2017) traz um capítulo que se dedica à análise dos planos de políticas públicas para o setor.

Tendo como ponto de partida esse acúmulo de trabalhos já existentes em níveis nacional e internacional, este artigo tem como meta apresentar uma abordagem inicial acerca da cadeia produtiva da música no Rio Grande do Sul. Seu objetivo é apresentar alguns dados que demonstram a relevância dessa cadeia para a economia do Estado e estabelecer alguns parâmetros teóricos e metodológicos para o aprofundamento das pesquisas a esse respeito e também do mercado musical. Mais do que apresentar dados e conclusões definitivas, o artigo apresenta alguns elementos para a construção de uma agenda de pesquisa em torno do tema, a partir de uma parceria

¹ Associação Brasileira de Produção de Discos (ABPD), Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. Ver Referências.

institucional entre a Fundação de Economia e Estatística e o Instituto Estadual da Música, da Secretaria de Estado da Cultura.

Com esse objetivo, o artigo está estruturado da seguinte forma: a partir desta **Introdução**, a primeira seção apresenta alguns elementos conceituais relativos à cadeia produtiva da música, a fim de delimitar o objeto e apresentar sua amplitude e complexidade. A essa seção se segue uma análise crítica que aborda os problemas metodológicos que se colocam para a análise da cadeia da música no Estado, de forma a identificar os caminhos possíveis para a qualificação da análise. A terceira seção apresenta alguns dados que buscam demonstrar a relevância do mercado da música em termos nacionais e internacionais. A seção seguinte busca apresentar os dados disponíveis relativos à cadeia produtiva da música no Rio Grande do Sul, abordando as dimensões do mercado, o número e o perfil das empresas, os empregos e alguns dados relativos ao montante de recursos envolvidos. Por fim, as **Considerações finais** são estruturadas na forma de uma agenda de pesquisa que consolida uma metodologia para o estudo do setor.

2 A cadeia da música: elementos conceituais

Cadeia produtiva é um conceito utilizado para caracterizar um conjunto de atividades econômicas articuladas entre si, em etapas sucessivas, nas quais determinados insumos vão sendo transformados em produtos que vão agregando valor até chegar ao consumidor final. O conceito de cadeia produtiva foi desenvolvido como instrumento de uma visão sistêmica, que tem como ponto de partida a ideia de que, no processo produtivo, os atores econômicos se articulam a partir de um fluxo de materiais, de capital e de informação que pode ser analisado de forma conjunta.

As cadeias produtivas resultam da crescente divisão do trabalho e maior interdependência entre os agentes econômicos. Por um lado, as cadeias são criadas pelo processo de desintegração vertical e especialização técnica e social. Por outro lado, as pressões competitivas por maior integração e coordenação entre as atividades, ao longo das cadeias, amplia a articulação entre os agentes. (Prochnik, 2002, p. 1).

A primeira sistematização mais consistente acerca da cadeia produtiva da música no Brasil surgiu no início dos anos 2000 (Prestes Filho, 2004). Nela, o autor realizou um esforço pioneiro, no sentido de mapear todos os elos da cadeia produtiva, identificando cada um dos elementos que a compõem. Não por acaso, essa pesquisa foi realizada no Rio de Janeiro, onde se localizam grande parte das empresas da indústria fonográfica e todo um conjunto de atividades econômicas vinculadas ao campo da economia criativa. Essa particularidade faz com que as entidades representativas do setor empresarial naquele estado sejam pioneiras no reconhecimento da importância da economia criativa como vetor de desenvolvimento econômico. Desde 2008, por exemplo, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro vem realizando e publicando estudos sobre a cadeia produtiva da economia criativa (FIRJAN, 2014).

A análise das atividades de produção musical como uma cadeia implica a identificação de todos os passos, que vão desde a criação musical por parte do artista até o consumo final. Isso envolve uma série de atividades interligadas que vão adicionando valor ao produto final que é comercializado. Esse produto pode ser um objeto, um suporte físico de conteúdo musical (CD ou LP), um evento (*show* ou apresentação) ou mesmo, atualmente, um mecanismo de *copyright* (um fonograma registrado para efeitos de direito autoral). Em todos esses casos, segundo Prestes Filho (2004), o caminho que vai da criação artística até a sua realização enquanto valor monetário é longo e passa por múltiplos estágios que envolvem diferentes processos econômicos.

A abordagem de Prestes Filho (2004) implica a identificação de subcadeias e serviços que fazem parte do fluxo que vai do artista ao consumidor. O autor aponta os seguintes componentes na cadeia: indústria fonográfica, tecnologia digital (Internet e novas mídias), produção ilegal (pirataria), direitos autorais, políticas públicas (regulação e fomento), radiodifusão e mídia impressa, espetáculos e *shows*, indústria de instrumentos musicais, indústria de equipamentos, formação acadêmica, formação técnica e empresarial e formação de plateias (Genes; Craveiro; Proença, 2012). Essa sistematização aporta uma importante ferramenta conceitual para a análise da cadeia produtiva da música e estabelece marcos que podem contribuir para a mensuração dos seus impactos econômicos.

A partir dessa abordagem pioneira, novos estudos buscaram detalhar os distintos elos e a dinâmica de funcionamento dessa cadeia. Esses estudos mostram que o trabalho necessário desde a composição inicial de um artista até o consumo de sua obra por um público que pode estar a milhares de quilômetros de distância “envolve uma quantidade enorme de atividades dos mais diversos aspectos, artísticas, tecnológicas, logísticas, de divulgação e legais” (Viveiro; Nakano, 2008, p. 3). Para esses autores, as atividades de produção e comercialização dos produtos musicais podem ser divididas em quatro etapas principais: criação, produção, divulgação e distribuição. Essa lógica de análise das atividades relacionadas com a música como parte de uma cadeia de produção é um

bom ponto de partida para se compreender, de forma mais completa, o papel do mercado da música na economia gaúcha.

A criação é a fase inicial, na qual se encontra o centro do fazer artístico, o momento de criação do valor imaterial. A etapa da produção representa a passagem das composições e interpretações para um formato de áudio (LP, CD e arquivos digitais). Nela, a partir da gravação ou da apresentação pública, realiza-se a transição entre a criação artística e sua transformação em uma mercadoria comercializável. Essa atividade envolve a gravação em estúdio, a publicação das músicas (para fins de recolhimento de *royalties* de direitos autorais) e a masterização (produto da gravação em estúdio). Essa fase já é fruto de processos tecnológicos e de produção, implica ações de caráter industrial e já se baseia na produção em massa, em que a ênfase está na produção em escala. A etapa seguinte, a da divulgação, envolve a comunicação e o *marketing* para a promoção do produto, fundamentais para garantir o acesso aos mercados. Por fim, a distribuição implica a organização das atividades logísticas que garantem a chegada do produto aos seus consumidores.

Essa forma de abordagem da cadeia, no entanto, tem seu foco predominante na indústria fonográfica, como se ela esgotasse totalmente as relações econômicas que constituem o mercado da música. Esse limite implica a dificuldade de identificar, de forma completa, a totalidade das repercussões econômicas do mercado musical. Isso porque omite duas outras dimensões fundamentais das atividades econômicas dos artistas da área da música, que são as apresentações ao vivo e a difusão dos produtos musicais nos meios de comunicação de massas (rádios e TVs), as quais garantem o faturamento dos artistas em termos de venda de ingressos e de direitos autorais e se constituem hoje em duas das suas maiores fontes de receitas.

Por outro lado, essa concentração do foco desses primeiros estudos sobre a cadeia produtiva da música apenas no âmbito da indústria fonográfica implica secundarizar a importância de outras dimensões dessa atividade econômica. A produção de insumos para a produção musical, como a fabricação de instrumentos, de equipamentos de gravação e de difusão dos produtos e das mídias que serão utilizadas para gravação também devem ser incluídas na cadeia, como seu elo inicial. A comercialização dos produtos musicais também gera todo um campo de atividade comercial, no âmbito do varejo, tanto com a comercialização dos produtos finais como com a comercialização de instrumentos musicais. Contudo, é importante considerar, também, o âmbito da veiculação dos produtos musicais, em que há toda uma rede de meios de comunicação que têm, na música, o seu objeto (rádios, TVs, revistas especializadas, *sites* de *streaming*), e uma rede de empresas produtoras de eventos musicais e de serviços de apoio (luz, som, cenografia) e de casas de espetáculos, cujo objeto é justamente a veiculação da música para entretenimento.

Além disso, as mudanças tecnológicas do início do século XX tendem a tornar obsoleto o modelo de negócio tradicional da indústria fonográfica, característico do final do século passado. Dois fatores foram essenciais nesse processo: o primeiro foi a redução dos custos e o desenvolvimento tecnológico dos equipamentos de gravação, que permitiram que o registro das músicas fosse realizado de maneira muito mais descentralizada, tornando a criação e a produção mais autônomas. O segundo foi a emergência das novas tecnologias de informação e comunicação, que abriram novos caminhos para a divulgação e a distribuição. Nesse campo, duas evoluções tecnológicas facilitaram a troca virtual de arquivos digitais: o desenvolvimento e a popularização da Internet banda larga e a criação de um padrão para arquivos de música digitais, o MP3, que possibilitaram a distribuição de música por *streaming* (Viveiro; Nakano, 2008, p. 6).

Essas mudanças alteraram completamente o cenário do mercado mundial da música. Até o início dos anos 2000, os produtos físicos representavam a totalidade das vendas da indústria fonográfica. Em 2008, essa parcela caiu para 70,4%, e, em 2016, as vendas físicas totalizavam apenas 34% das vendas globais da indústria fonográfica. No Brasil, verifica-se uma evolução ainda mais intensa no mesmo sentido. Atualmente, as vendas físicas da indústria fonográfica no País contabilizam apenas 14,4% do total, com uma queda de 43,2% em relação a 2015. Já as vendas no mercado digital, seja por *download*, seja por *streaming*, cresceram 23% em relação ao ano anterior, representando, em termos absolutos, mais de três vezes o valor das vendas físicas: US\$ 111,7 milhões contra US\$ 33 milhões (IFPI, 2017).

Essas mudanças tecnológicas, assim como os debates conceituais acerca da cadeia, foram sendo incorporadas em estudos posteriores. Genes, Craveiro e Proença (2012) atualizaram o modelo proposto por Prestes Filho (2004), identificando novos elos que tornam mais inteligível a abordagem da cadeia produtiva da música. Em seus estudos, eles mostram, de um lado, o impacto das mudanças tecnológicas relacionadas às tecnologias da informação e, de outro, fazem um esforço para ampliar a análise para um espectro mais amplo de atividades relacionadas com a música. Os autores incorporam, ao seu conceito de cadeia produtiva da música, novos elementos, incluindo um novo setor que caracterizam como pré-produção. Esse setor envolve as atividades de formação de mercado, que incluem a formação dos músicos e também do público ouvinte por meio de ações educativas. Além

disso, essa dimensão de pré-produção inclui, também, na cadeia, as indústrias dos insumos necessários para a produção musical e os suportes físicos dos produtos gravados (Genes; Craveiro; Proença, 2012, p. 177).

Incorporar a dimensão da formação de mercado na cadeia da música significa reconhecer o papel de instituições educativas formais e informais que realizam a capacitação de músicos e de quadros técnicos para o mercado da música, e essas, por sua vez, são também atividades econômicas. Essa abordagem possibilita identificar toda uma rede de instituições educativas que se relacionam, de forma muito direta, com o mercado da música. Cursos técnicos, graduações em música e/ou em produção musical são pontos de partida da cadeia da música. Além disso, o ensino artístico cumpre também um papel importante na formação do público, incidindo sobre a formação do gosto musical, o que tem um impacto direto sobre o mercado da música.

Outro novo elemento agregado por esses autores à cadeia da música diz respeito ao papel desempenhado pelos agentes institucionais, sejam eles públicos, sejam eles privados. O Estado regulamenta, tributa e implementa políticas de fomento que incidem diretamente sobre o mercado da música nos âmbitos municipal, estadual e federal. Além das instituições públicas, existem também agentes institucionais privados, especialmente no que diz respeito aos mecanismos de arrecadação e distribuição dos direitos autorais. Escritórios de arrecadação² e as sete associações de gestão coletiva musical que realizam a intermediação entre os autores e o escritório arrecadador são uma parte fundamental da cadeia no que diz respeito aos direitos autorais, que são uma fonte de renda significativa para os artistas.

No âmbito do consumo, os autores aprofundam e atualizam a visão acerca do papel das inovações tecnológicas no campo do mercado musical. Lojas virtuais, licenciamento, *sites* de *streaming* e tecnologias *mobile* são incorporadas de maneira mais sistemática ao modelo de cadeia da música (Genes; Craveiro; Proença, 2012, p. 180). Por fim, o modelo proposto dá um destaque mais adequado, no âmbito do consumo, para as *performances* musicais ao vivo, reconhecendo não apenas a sua importância do ponto de vista da geração de renda para os artistas, como também toda uma rede de atividades econômicas que se relacionam com o mercado de espetáculos musicais. As *performances* não apenas implicam uma rede de espaços em que a música é executada, como também dependem de um conjunto de atividades econômicas associadas a essa atividade tanto no âmbito da produção do espetáculo como no da sua divulgação.

Em resumo, a cadeia produtiva da música envolve um amplo e complexo conjunto de atividades econômicas geradoras de renda e de postos de trabalho. Cada um dos diferentes elos da cadeia, que marcam o caminho da criação musical até o seu consumo pelo público, agrega valor ao produto e amplia o impacto econômico gerado pelo ato de criação artística. Uma análise do mercado da música no RS tendo como base o conceito de cadeia produtiva precisa, no entanto, considerar um conjunto de questões que precisam ser equacionadas.

3 Enfrentando a complexidade

Os desafios a serem enfrentados para que se possa estudar, de forma mais sistemática, a cadeia da música são de duas naturezas. Por um lado, existem aspectos metodológicos relacionados com a complexidade do objeto e com as possibilidades de identificar, de forma precisa, a totalidade das ramificações da cadeia e quantificar seus efeitos sobre a economia como um todo. Por outro lado, é importante considerar também que essa cadeia tem algumas características estruturais bastante particulares, que precisam ser consideradas para se compreender, de forma mais efetiva, suas potencialidades. Dessa compreensão depende a capacidade de se formular políticas públicas que contribuam para potencializar o impacto econômico local da cadeia produtiva da música. Nesta seção, aborda-se, de uma forma ainda muito inicial, os aspectos principais desses desafios.

O primeiro aspecto a ser considerado diz respeito às complexidades estruturais da cadeia produtiva da música. Essa cadeia se relaciona com um mercado que é, ao mesmo tempo, local, regional, nacional e, cada vez mais, global. A criação local do artista pode ser consumida em uma cadeia muito curta, com uma apresentação em uma casa de espetáculos, um teatro ou um bar, ou envolver a contratação de uma gravadora e um processo de produção, divulgação e distribuição nacional ou mesmo internacional. Nesse caso, a cadeia se alonga, e o conjunto de atores envolvidos se multiplica, indo da criação ao varejo, passando por atividades industriais de gravação, ações de *marketing* e divulgação, de logística e distribuição. Por fim, com as novas tecnologias de gravação e distribuição, a cadeia pode voltar a ser curta, saindo direto do criador ao consumidor sem todos os elos intermediários e, ainda assim, acessar o mercado global.

² No Brasil, essa atividade é exercida por uma única instituição, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, instituição estabelecida pela Lei 5988/73, que centraliza a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais.

Isso implica que os atores envolvidos no mercado da música podem estar mais ou menos integrados no conjunto dos elos da cadeia produtiva. Os artistas e todos os profissionais técnicos envolvidos no processo de transformar uma ideia criativa em um produto de mercado podem atuar em escalas totalmente distintas, ainda que não estanques entre si. O músico que se apresenta no bar da esquina pode tanto ter sua carreira inteiramente desenvolvida nesse âmbito como pode eventualmente acessar um mercado que, no limite, é mundial — os limites entre os distintos âmbitos são fluídos, dependendo de uma série de fatores.

Essa situação tem uma relação muito direta com uma característica estrutural da cadeia da música, particularmente no que se refere às dimensões de divulgação e distribuição, especialmente no que diz respeito aos mercados nacional e mundial. Enquanto, na escala local, a relação do músico com o mercado é mais aberta, dependendo apenas da existência de espaços de apresentação e de uma capacidade de divulgação, o acesso a mercados mais amplos hoje ainda é amplamente controlado por um pequeno número de empresas. Em escalas nacional e global, o mercado da música é um oligopólio e também um oligopsônio. Quatro grandes empresas, EMI, Universal-Vivendi, Sony-BMG e Warner Music Group, virtualmente controlam o mercado. “[...] de acordo com os dados da pesquisa Nielsen Soundscan de 2005, essas quatro gravadoras foram responsáveis por 81,87 % do mercado mundial de música, sendo o restante devido às gravadoras independentes” (Viveiro; Nakano, 2008, p. 10).

Ainda que, teoricamente, os consumidores do mundo inteiro sejam livres para escolher que tipo de música querem ouvir, é forçoso reconhecer a existência de estruturas sociais subjacentes que incidem sobre a formação do gosto dos indivíduos. As tradições e hábitos culturais de cada lugar, os sistemas de educação formal, a publicidade e os meios de comunicação cumprem um papel decisivo na formação do gosto dos indivíduos, estabelecendo parâmetros a partir dos quais as preferências estéticas, socialmente construídas, são incorporadas como parte da experiência individual (Bourdieu, 2006). As decisões de consumo de produtos musicais, portanto, sofrem uma influência decisiva dos mecanismos que estruturam o campo da cultura e da economia. E mais do que isso, essas decisões são também condicionadas pelas características do mercado capitalista global, controlado por um pequeno número de grandes empresas.

Nesse contexto, os meios de comunicação também ocupam um espaço importante em termos da difusão dos produtos musicais. A concentração da indústria fonográfica em um pequeno número de grandes empresas que controlam o mercado se reproduz também nos meios de comunicação, que são o principal mecanismo de difusão da música. Os meios de comunicação de massas (jornais, revistas, rádio e TV), que são canais que potencializam o acesso do produto musical ao público mais amplo, também são altamente concentrados em um pequeno número de grandes empresas com uma enorme capacidade de controle do mercado.

Os meios atuam como filtros que não apenas limitam a capacidade de determinados conteúdos acessarem um mercado mais amplo, como também são potentes instrumentos no sentido de impor certos produtos com base na sua enorme força de mercado. Muitos produtos de sucesso na música resultam muito mais de sua associação com máquinas poderosas de promoção do que de suas qualidades estéticas intrínsecas. E a associação íntima entre as companhias da indústria fonográfica com as empresas de mídia no mercado mundial geram um mercado que se torna distorcido a favor dos produtos que têm origem nessas companhias.

Essa realidade vem-se modificando, como já foi mencionado acima, pelas mudanças tecnológicas relacionadas com a Internet. Elas possibilitam, potencialmente, um acesso mais amplo e direto a um mercado de dimensões muito mais amplas. Os mecanismos de *streaming* e os demais dispositivos de distribuição da música pela Internet reduziram, ainda que parcialmente, o controle de mercado por parte das grandes gravadoras e das empresas de comunicação. Mesmo assim, ainda está muito longe o momento em que esses mecanismos tecnológicos serão capazes de equilibrar o acesso ao mercado mundial da música.

Outro elemento que torna complexa a análise dessa cadeia produtiva é o fato de que a música, como fenômeno cultural, divide-se em uma diversidade de gêneros distintos, cada qual com seu conjunto de criadores e seus circuitos de criação, produção, divulgação e distribuição. Os circuitos da música popular, do rock, do samba, do rap ou da música regional, ainda que estruturalmente se caracterizem da mesma maneira enquanto cadeias, constituem-se em mercados distintos, cada um replicando em paralelo uma boa parte dos elementos da cadeia.

A informalidade que caracteriza a grande maioria das atividades dos elos iniciais da cadeia (criação e produção) é também um obstáculo ao esforço de mensuração dos impactos da cadeia produtiva da música na economia local. Para um grande número de artistas, a inserção no mercado se dá de maneira isolada dos mecanismos econômicos tradicionais de contratação do mercado formal de trabalho. A versão curta da cadeia, na qual o músico cria e “vende” seu produto diretamente ao consumidor em nível local, é ainda muito pouco profissionalizada e desestruturada. Muitos músicos têm, na atividade artística, apenas uma parte de sua renda, sendo obrigados a desenvolver outras atividades profissionais em paralelo à carreira musical. Isso torna mais complexa a tarefa de mapear os impactos econômicos dessa parte da cadeia da música, na medida em que o caráter precário da atividade de músico profissional não permite o estabelecimento de relações formais de contratação.

Por outro lado, há todo um conjunto de atividades que têm, na música, o seu momento de geração de valor, mas que fazem parte de outros setores econômicos. A atividade de um músico que faz *jingles* se desenvolve no âmbito do mercado publicitário, a renda e os postos de trabalho de um curso universitário são contabilizados nas estatísticas de educação, as publicações e/ou programas de rádio e TV direcionados para a música são contabilizados no mercado editorial e/ou de comunicação. Mapear todas essas interfaces e conseguir discriminar, dentro delas, o valor agregado pela música é realmente um grande desafio.

Essa complexidade da cadeia torna os dados estatísticos existentes muito pouco consistentes para a mensuração efetiva do significado econômico do mercado da música. Isso porque a forma de organização dos dados estatísticos oficiais é insuficiente para dar conta da realidade do mercado da música. Além disso, nos dados disponíveis atualmente (que serão apresentados adiante), muitas vezes, o nível de desagregação não discrimina os dados relativos às unidades da Federação. O mesmo se pode dizer das informações coletadas e divulgadas pelo setor privado. Identificar essas lacunas e organizar esses dados de forma mais sistemática é o desafio que se coloca para os próximos passos deste esforço para mapear o mercado da música no RS.

4 O mercado da música em números, no Brasil e no mundo

A importância do mercado da música na economia mundial é significativa. Considerando-se apenas a parcela mais facilmente quantificável, relativa à indústria fonográfica, pode-se ter uma aproximação da sua dimensão. Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, as receitas globais do mercado musical atingiram, em 2016, a soma de US\$ 15,7 bilhões. Esse faturamento vem crescendo de maneira sustentada, mesmo num contexto de crise internacional e de redução do comércio global. Em 2016, os rendimentos da indústria fonográfica cresceram 5,6%, a taxa mais alta desde que a IFPI começou a acompanhar o mercado, em 1997. Essa expansão se baseia, sobretudo, no crescimento do mercado da música por meio da utilização das ferramentas de tecnologia da informação, que vêm substituindo a comercialização dos suportes tradicionais de música gravada (IFPI, 2017).

O Brasil ocupa um lugar privilegiado nesse mercado, na medida em que possui uma forte cultura musical e um amplo mercado consumidor. No início da década passada, segundo dados da IFPI, o Brasil era responsável por 2% das vendas de produtos fonográficos no mundo (Herschmann; Kichinievsy, 2005). Em um cenário no qual os canais de distribuição e difusão da música são altamente concentrados, o Brasil é um dos países onde o consumo de música nacional ainda é predominante. De acordo com os dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos, para o ano de 2015, das 40 músicas mais difundidas em *streaming*, 21 eram nacionais. Dos 10 DVDs mais vendidos, 9 eram de artistas nacionais e, dos 10 CDs mais vendidos no País, todos eram nacionais (ABPD, 2017). Além disso, a música brasileira tem sua qualidade amplamente reconhecida no mercado mundial, ainda que, do ponto de vista das vendas, seu peso seja pouco significativo.

Para obter uma aproximação quantitativa do mercado da música no Brasil, é possível ter, como ponto de partida, os dados fornecidos pela ABPD. Ainda que se refiram apenas aos dados relativos às músicas gravadas, esses dados dão uma dimensão do montante de recursos movimentado pelo setor. Em 2016, o mercado de música gravada teve uma receita de R\$ 758 milhões, considerando as vendas físicas (CDs, LPs e DVDs), as vendas em *streaming*, *downloads* e execuções públicas (ABPD, 2017, p.10). Esse montante apresenta uma leve queda de 2,8% em relação ao ano anterior, mas mostra uma expansão de 10,6% em relação a 2014.

É importante destacar que esse montante não inclui dados relativos a apresentações de espetáculos ao vivo nem aos relacionados ao licenciamento de música em trilhas sonoras audiovisuais, à sua utilização na publicidade ou a todo um conjunto de atividades econômicas em que a música se faz presente e que tem também um impacto econômico. Mesmo assim, os dados mostram que o seu papel como geradora de trabalho e renda é também relevante. A cadeia da música representa uma fonte de postos de trabalho, um mercado de trabalho que, “[...] nos últimos 10 anos, acumulou uma expansão de mais de 60% no número de empregados” (Vidigal; Siqueira, 2017, p. 182).

Para além da indústria fonográfica, e das demais áreas citadas acima, o mercado da música tem um impacto em outros campos da economia, como o turismo, o mercado editorial e os meios de comunicação. Festas populares, como o carnaval, têm, na música, a sua razão de ser e têm um impacto significativo nas economias locais. No Rio de Janeiro, o carnaval gera mais de 500 mil empregos diretos e indiretos e movimenta mais de US\$ 600 milhões. Na Bahia, o carnaval movimenta US\$ 161 milhões e gera 131 mil postos de trabalho (PNUD, 2010). Além disso, há todo um mercado de periódicos relacionados com a música, na forma tanto de revistas especializadas como de portais e *blogs* voltados para o tema. A maioria das rádios, especialmente na frequência FM, tem sua

programação majoritariamente dedicada à música, e uma parte dos programas de TV também tem, na música, seu objeto. Além disso, na área da dramaturgia e do audiovisual, as trilhas sonoras cumprem um papel importante.

O Rio Grande do Sul ocupa um espaço relativamente pequeno no mercado brasileiro da música e menor ainda no mercado internacional. A concentração geográfica da indústria fonográfica, assim como a das grandes redes de comunicação que controlam a maior parte dos canais de veiculação de produtos musicais nos polos do Rio e de São Paulo, limita, de maneira significativa, o acesso dos artistas locais aos grandes canais de distribuição. Ainda assim, há empresas que disputam os mercados nacional e internacional nas áreas de produção de espetáculos musicais, empresas que ocupam um espaço significativo na área da produção de *jingles* para a publicidade e outras que vêm abrindo importantes espaços na área de *streaming*. Diversas bandas e músicos gaúchos têm sólidas carreiras nacionais e internacionais. Além disso, nosso estado tem uma forte e diversificada cena de apresentações musicais das mais diversas, materializada em um grande número de eventos, como festivais, espetáculos públicos e festas populares.

No entanto, a identificação do peso da cadeia da música na economia do Rio Grande do Sul enfrenta algumas dificuldades. Os dados de mercado disponíveis não são desagregados em escala estadual, assim como grande parte das estatísticas oficiais sobre o mercado formal. Além disso, a diversidade de gêneros e circuitos, o alto nível de informalidade do setor e a falta de informações transparentes acerca do mercado tornam difícil uma análise efetiva de sua dinâmica econômica. Por isso, é fundamental a realização de um esforço mais sistemático de pesquisa que permita uma aproximação mais consistente sobre o peso da indústria da música na geração de postos de trabalho e de renda.

5 A cadeia da música no RS: uma análise a partir dos dados disponíveis

Um primeiro passo no esforço de compreender a dinâmica da cadeia da música no Rio Grande do Sul diz respeito ao seu potencial de mercado. Do ponto de vista do mercado interno, é possível buscar uma aproximação, utilizando-se os dados estatísticos disponíveis. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada pelo IBGE, é um instrumento que pode contribuir para a estimativa do mercado da música no Estado. Essa pesquisa tem como objetivo estabelecer um perfil de consumo das famílias brasileiras, identificando, de forma muito detalhada, os gastos das famílias em todos os seus aspectos. Os dados da POF apresentam os números relativos à distribuição percentual das despesas de consumo monetárias e não monetárias médias mensais familiares para os anos de 2008 e 2009. Esses dados permitem fazer uma aproximação de quais são os gastos familiares com atividades culturais³, que representam uma parte significativa do que se convencionou chamar economia criativa.

Segundo essa pesquisa, 5% dos gastos médios das famílias brasileiras são dirigidos para atividades culturais (IBGE, 2013a, p. 81). Por sua vez, com o objetivo de estabelecer uma aproximação com o mercado potencial para as atividades musicais no Rio Grande do Sul, é possível identificar, entre esses gastos, alguns que estão relacionados especificamente com a música. A Tabela 1 apresenta essas atividades e seu peso percentual no conjunto dos gastos com cultura.

Tabela 1

Porcentagem dos gastos das famílias brasileiras com atividades relacionadas à música — 2006-08

GASTOS	PORCENTAGEM
Boates, discotecas	2,2
Instrumentos musicais	0,7
Shows e espetáculos	0,6
Equipamentos de som	1,5
Material gravado (fitas, CDs)	1,9
TOTAL	6,9

FONTE: IBGE, Pesquisa de Orçamento Familiar 2008/2009.

³ O IBGE inclui, nessa categoria de despesas, um conjunto de atividades que podem ser caracterizadas como diretamente relacionadas com a economia criativa, como: consumo de livros, revistas, objetos decoração, brinquedos, jogos, equipamentos de vídeo, som e informática; atividades de lazer, cinema, teatro, festas e atividades educacionais.

Os dados mostram que 6,9% dos gastos das famílias com cultura se referem diretamente ao mercado da música. Tomando-se como base os dados relativos ao Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Sul, é possível fazer uma aproximação do peso do consumo cultural e, especificamente, da música nas famílias, no Estado. De acordo com os últimos dados disponíveis, o consumo das famílias representa 58,1% do PIB (FEE, 2013). Considerando que o PIB do RS, em 2013, foi da ordem de R\$ 331 bilhões, o consumo das famílias equivaleu a aproximadamente R\$ 192 bilhões. Com base nesse dado, é possível projetar que, no Rio Grande, os gastos com atividades culturais podem ser de, aproximadamente, R\$ 9,6 bilhões por ano. Considerando que 6,9% desses gastos se dirigem diretamente a produtos musicais, isso significa que se pode estimar que o mercado da música tende a movimentar pelo menos R\$ 660 milhões por ano no RS. Isso sem considerar o fato de que o mercado de consumo da música é nacional e também internacional, o que implica que o potencial de mercado para as atividades musicais tende a ser significativamente maior, uma vez que nem toda produção musical é consumida localmente.

Outro dado relevante para uma mensuração do significado da cadeia da música para a economia se relaciona com a sua capacidade de geração de postos de trabalho. Nesse âmbito, o estudo sobre a economia da música, que é parte do Atlas da Economia da Cultura, tem uma contribuição importante. Nele, os autores delimitam, com base na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), um conjunto de atividades que podem ser diretamente relacionadas com a cadeia produtiva da música (Vidigal; Siqueira, 2017, p. 187). São 29 ocupações⁴ que, como se pode ver adiante, não esgotam totalmente o conjunto de elementos que compõem a cadeia produtiva, mas que servem como ponto de partida para a mensuração do seu significado em termos da geração de postos de trabalho. Tomando-se essas ocupações e utilizando-se informações do **Censo 2010**⁵, a Tabela 2 apresenta dados que permitem uma aproximação desse montante.

Tabela 2

Número de pessoas ocupadas em atividades selecionadas relacionadas com a cadeia da música no RS — 2010

OCUPAÇÃO	N.º DE PESSOAS
Professores de música	2.365
Músicos, cantores e compositores	6.475
Afinadores e confeccionadores de instrumentos.....	128
Técnicos de radiodifusão e gravação	3.487
TOTAL	12.455

FONTE: IBGE, **Censo 2010**.

É importante destacar que, nesse caso, os dados obtidos no Censo dizem respeito apenas à principal atividade econômica dos entrevistados, àquela da qual o indivíduo extrai o seu sustento. Além disso, não discriminam todo um conjunto de atividades relacionadas com o mercado da música, mas que estão contidas em outras atividades econômicas. No primeiro caso, é importante considerar que, dada a informalidade e precariedade do mercado da música (que é muito significativa, ainda que difícil de estimar), muitos músicos exercem, ao mesmo tempo, outras atividades econômicas. As necessidades de sobrevivência em um mercado difícil, como é o das atividades culturais, impõem a busca de outra fonte de renda, o que determina certamente uma defasagem entre os números do Censo e a quantidade real de pessoas envolvidas nessa cadeia produtiva.

No segundo caso, existe, como se poderá ver mais adiante, um conjunto de atividades econômicas que fazem parte da cadeia da música e que não se limitam às ocupações listadas acima. Jornalistas que trabalham em veículos direcionados para o mercado musical, músicos que trabalham em publicidade, trabalhadores do comércio de instrumentos musicais ou de produtos musicais são apenas alguns exemplos que demonstram que o número de ocupações relacionadas ao mercado da música é efetivamente maior. Essa realidade implica que é necessário

⁴ As ocupações selecionadas são: musicoterapeuta, professor de música no ensino superior, tecnólogo em produção fonográfica, compositor, músico arranjador, músico regente, musicólogo, músico intérprete cantor, músico intérprete instrumentista, técnico em gravação de áudio, técnico em instalação de equipamentos de áudio, técnico em masterização de áudio, projetista de som, técnico em sonorização, técnico em mixagem de áudio, projetista de sistemas de áudio, microfonista, DJ (*disc jockey*), supervisor de fabricação de instrumentos musicais, afinador de instrumentos musicais, confeccionador de acordeão, confeccionador de instrumentos de corda, confeccionador de instrumentos de percussão (pele, couro ou plástico), confeccionador de instrumentos de sopro (madeira), confeccionador de instrumentos de sopro (metal), confeccionador de órgão, confeccionador de piano, restaurador de instrumentos musicais (exceto cordas arcadas), reparador de instrumentos musicais, *luthier* (restauração de cordas arcadas)

⁵ A opção pela utilização dos dados do Censo decorre de que ali se pesquisa a ocupação do entrevistado, independentemente da relação formal de trabalho. Os dados disponíveis mais recentes, como a relação anual de informações sociais (RAIS), se referem apenas aos contratos formais de trabalho.

identificar outros instrumentos para a mensuração do impacto da cadeia da música na geração de postos de trabalho.

Um instrumento que pode contribuir para o mapeamento da cadeia produtiva da música é o Cadastro de Empresas (Cempre), do IBGE, um instrumento que, baseado nos dados fiscais e trabalhistas, faz um mapeamento completo de todas as empresas formais brasileiras. No cadastro de empresas, podem-se identificar as atividades empresariais que se relacionam com a cadeia da música, o número de empregados e os gastos com salários e remunerações. Para a delimitação das atividades a serem selecionadas, foi adotada a formulação de Vidigal e Siqueira (2017, p. 187), que define, no âmbito da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), as atividades que podem ser consideradas como parte da cadeia da música. O resultado, apresentado na Tabela 3, dá conta da existência, no Rio Grande do Sul, de mais de três mil empresas, que geram quase 10 mil postos de trabalho e uma movimentação de quase R\$ 100 milhões em salários e outras remunerações.

Tabela 3

Empresas e outras organizações, pessoal ocupado total e salários e outras remunerações nas atividades selecionadas diretamente ligadas à cadeia da música, no RS — 2015

CÓDIGOS DA CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS (CNAE) E SUAS ATIVIDADES	N.º DE EMPRESAS	N.º DE EMPREGADOS	SALÁRIOS (R\$ 1.000)
18300/01- Reprodução de som em qualquer suporte	25	66	247
32205/00 - Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios ...	25	113	1159
47563/00 - Comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios ...	177	572	6795
47628/00 - Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas	255	1991	26655
59201/00 - Gravação de som e edição de música	169	384	2725
85929/03 - Ensino de música	299	759	3214
90.0 - Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	1323	2751	22504
90035/00 - Gestão de espaços para artes cênicas e espetáculos	33	73	579
93298/01- Discotecas, danceterias, salões de dança e similares	1192	3219	29079
TOTAL	3498	9928	92957

FONTE: Cadastro das Empresas (CEMPRE), IBGE (2015).

No entanto, a classificação proposta não abarca a totalidade de atividades econômicas que podem ser relacionadas à cadeia da música. Analisando o conjunto das atividades listadas na CNAE, foi possível identificar, pelo menos, duas outras que possuem uma forte relação com a música. A primeira delas se relaciona com a fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, ampliação e gravação de áudio e vídeo, e a segunda, com as atividades de rádio. Ainda que ambas as atividades não estejam totalmente relacionadas com a música (a lista de fabricação de aparelhos mistura áudio e vídeo, e algumas rádios têm mais ênfase no noticiário do que na música), é inegável que uma parte significativa dessas atividades tem relação com o mercado musical. Por isso, na Tabela 4, são apresentados os dados relativos também a essas atividades.

Na soma total, os dados obtidos apontam um total de 3.982 empresas formais, envolvendo um contingente de mais de 16 mil postos de trabalho, movimentando, em salários e outras remunerações, mais de R\$ 240 milhões por ano. Esses números podem parecer pequenos no universo geral das atividades econômicas do Rio Grande do Sul, uma vez que, do ponto de vista do número de postos de trabalho gerados, eles correspondem a apenas 0,6% do total. Já do ponto de vista dos salários e remunerações, representam 0,3% e, do ponto de vista do número de empresas, representam 0,9% do total. No entanto, essa ordem de grandeza pode ser melhor compreendida em comparação com outros setores da economia. Utilizando-se os números do Cempre relativos a outros setores, é possível visualizar, de forma mais clara, o peso do mercado da música na geração de postos de trabalho.

Tabela 4

Empresas e outras organizações, pessoal ocupado total e salários e outras remunerações nas atividades relacionadas à cadeia da música, no Rio Grande do Sul — 2015

CÓDIGOS DA CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS (CNAE) E SUAS ATIVIDADES	N.º DE EMPRESAS	N.º DE EMPREGADOS	SALÁRIOS (R\$ 1.000)
26.40-0 - Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, ampliação e gravação de áudio e vídeo	43	1178	46781
60.1- Atividades de rádio	441	5237	100439
TOTAL	484	6415	147220

FONTE: Cadastro das Empresas (CEMPRE), IBGE (2015).

Atividades industriais tradicionais do Rio Grande do Sul, como as indústrias de laticínios (10.412), de beneficiamento de arroz (9.400), de produção de vinho (3.984) e de celulose (12.826), geram um número menor de postos de trabalho. Setores de serviços, como hotelaria (23.020) ou atividades imobiliárias (21.671), geram empregos em uma ordem de grandeza similar a das atividades relacionadas com a música. Setores tecnológicos, como a fabricação de produtos de informática e periféricos (6.336) ou as atividades de telecomunicações (6.583), também geram menos postos de trabalho.

É importante considerar que os dados do Cempre também são limitados para medir o impacto da cadeia produtiva da música na geração de trabalho, na medida em que se referem a postos de trabalho formais e assalariados, o que não é o caso de grande parte das ocupações relacionadas com o mercado da música. O trabalho independente é muito significativo no mercado da música tanto no que se refere à atividade do músico como artista quanto nas demais atividades relacionadas com a cadeia. A produção de espetáculos musicais e as atividades de apoio (operação de som, de luz, cenografia, divulgação) são, muitas vezes, realizadas de maneira autônoma, sem a interveniência de relações formais de emprego e de contratação. A relação de prestação de serviços, seja ela realizada por meio de microempresas individuais, seja ela realizada via informalidade, é significativa. Portanto, o número de empregos formais identificados nas estatísticas oficiais é efetivamente muito menor do que o número real de postos de trabalho criados.

O mesmo problema se aplica a todo um conjunto de outras atividades econômicas nas quais o mercado da música também incide de diversas formas. Em primeiro lugar, é possível identificar todo um impacto sobre outras áreas de serviços demandados pelo mercado musical. Esses serviços são relacionados com a logística das atividades musicais, particularmente nas áreas de transportes, hospedagem e alimentação, que são usadas tanto pelos músicos e suas equipes como pelo público que assiste aos espetáculos. Esses efeitos indiretos também são relevantes para se avaliar o impacto das atividades musicais no conjunto da economia. Um espetáculo musical implica contratações diretas não só de profissionais envolvidos em sua produção e sua divulgação, mas também de serviços adicionais, ativando outros setores. Ademais, para além dos serviços contratados para o atendimento das pessoas diretamente envolvidas nos espetáculos (hospedagem, transporte, *catering*, serviços de som e luz), *shows* de maior escala geram impactos também pela demanda decorrente do afluxo de público.

Esse impacto pode se manifestar inclusive no turismo, na medida em que grandes eventos musicais têm demonstrado capacidade de mobilizar um contingente expressivo de pessoas que se deslocam em razão desses espetáculos. A realização do festival de rock Lollapalooza em São Paulo, por exemplo, mostrou-se capaz de gerar um impacto mensurável. Segundo o Observatório de Turismo e Eventos, da São Paulo Turismo (SPTuris, empresa municipal de turismo), os visitantes da cidade, durante o festival, representaram mais de metade do público e geraram impacto de cerca de R\$ 93 milhões na economia paulistana. Esses turistas gastaram, em média, R\$ 1.659,00 e tiveram período de permanência média de 2,3 dias.⁶

A análise dos dados disponíveis, portanto, evidencia que a cadeia produtiva da música tem um peso significativo na economia, ainda que não seja possível quantificá-lo de uma maneira mais sistemática. Um conhecimento mais efetivo desse impacto econômico depende, portanto, do desenvolvimento de instrumentos capazes de analisar a cadeia em toda a sua extensão e complexidade. Para isso, no entanto, alguns problemas teóricos e metodológicos precisam ser enfrentados.

6 Considerações finais

Toda a complexidade descrita na seção anterior faz com que uma efetiva mensuração do significado econômico da cadeia produtiva da música e a análise do seu potencial dependam do desenvolvimento de um programa de pesquisa mais amplo e sistemático. A dificuldade com o acesso aos dados, assim como a própria metodologia de sua coleta e construção, implica um esforço de organização que está sendo apenas iniciado. A abordagem desenvolvida neste artigo pretende ser um ponto de partida conceitual e empírico para um trabalho longo de construção de conhecimento.

Os elementos analisados sinalizam a necessidade de se buscar uma convergência de abordagens micro e macroeconômicas que relacionem os dados estatísticos gerais disponíveis em escalas nacional e local com um estudo das atividades do mercado da música no nível dos atores da cadeia. Nesse sentido, os próximos passos devem direcionar-se para uma interlocução direta com os envolvidos na cadeia produtiva local, buscando conhecer, de maneira mais profunda, suas características e a dinâmica de sua atividade econômica. Assim, este estudo

⁶ Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/releases/festival-lollapalooza-movimenta-cerca-de-r-90-milhoes-no-turismo-de-sao-paulo>>.

preliminar tem como objetivo sensibilizá-los para a produção de um processo coletivo de construção de conhecimento.

No entanto, em que pesem os limites identificados acima, os dados apresentados demonstram que a cadeia produtiva da música no Rio Grande do Sul tem um impacto econômico relevante tanto em termos dos valores que faz circular como em termos de geração de postos de trabalho. Além disso, o estudo permite vislumbrar que, a partir das mudanças tecnológicas recentes, as atividades musicais têm um grande potencial de inserção no mercado global, o que sinaliza boas perspectivas de crescimento. Em razão disso, as políticas de fomento ao setor não devem se limitar à ótica de promoção e apoio à cultura local, mas ser formuladas e implementadas também como parte de uma estratégia de desenvolvimento econômico.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS (ABPD). **Mercado fonográfico mundial e brasileiro 2016**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAstica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2017.
- BANDEIRA, M. **A Economia da música on-line: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea**. [20--]. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2017.
- BOURDIEAU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk, 2006.
- COELHO, B. F. D. Diagnóstico do arranjo produtivo da música de Rio das Ostras. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL – POLÍTICAS CULTURAIS, 5., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/15124533/DIAGN%C3%93STICO_DO_ARRANJO_PRODUTIVO_DA_M%C3%93SICA_A_DE_RIO_DAS_OSTRAS>. Acesso em: 6 jul. 2017.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (Firjan). **Mapeamento da economia criativa**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- FREIRE, V. B. **Música e sociedade: uma perspectiva histórica e uma reflexão aplicada ao ensino superior de música**. Florianópolis: Associação Brasileira de Educação Musical, 2010.
- GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 7, n. 2, p. 173-190, 2012.
- HERSCHMANN, M.; ALBORNOZ, L. A.; DE MARCHI, B. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, 2011.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria da música: uma crise anunciada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0205-1.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=9>. Acesso em: 17 jun. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais 2007-2010**. Rio de Janeiro, 2013a.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRIES (IFPI). **IFPI digital music report 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2017.
- NÚÑEZ, T. A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 44, p. 93-108, n. 2, 2016.

PRESTES FILHO, L. C. (Org.). **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Incubadora Cultural Gênese; PUC-Rio, 2004.

PRESTES FILHO, L. C.; CAVALCANTI, M. do C. (Org.). **A força da indústria cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: E. E-Papers, 2002.

PROCHNIK, V. Cadeias produtivas e complexos industriais. In: HASENCLEVER, L.; KUPFER, D. **Firma, indústria e mercados**. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 2002.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Creative economy report 2010: a feasible development option**. New York, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo de inteligência do mercado da música**. Brasília, DF, 2015.

VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora da UFRGS; CEGOV, 2017.

VIDIGAL, G. P.; SIQUEIRA, T. R. O desenvolvimento de uma agenda para a economia da música: uma estratégia para a dinamização do setor musical brasileiro. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. Porto Alegre: Editora da UFRGS; CEGOV, 2017.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 18., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008.

