

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA

LÍVIA AFFONSO HADDAD DE ANDRADE

**ECONOMIA CRIATIVA: A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA NA PANDEMIA
DO CORONAVÍRUS**

São Paulo

2022

LÍVIA AFFONSO HADDAD DE ANDRADE

**ECONOMIA CRIATIVA: A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA NA PANDEMIA
DO CORONAVÍRUS**

Monografia submetida à apreciação de Banca Examinadora do Departamento de Economia, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em ciências econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho

São Paulo

2022

O autor desta obra autoriza sua publicação eletrônica na Biblioteca Digital da PUC-SP.

Este trabalho é somente para uso privado de atividades de pesquisa e ensino. Não é autorizada sua reprodução para quaisquer fins lucrativos. Esta reserva de direitos abrange a todos os dados do documento bem como seu conteúdo. Na utilização ou citação de partes do documento é obrigatório mencionar nome da pessoa autora do trabalho e demais itens da referência bibliográfica.

Ficha Catalográfica

Andrade, Livia Affonso Haddad.

Economia Criativa: a indústria fonográfica brasileira na pandemia do coronavírus / Livia Affonso Haddad de Andrade – São Paulo, 2022

43 p.il

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Ciências Econômicas

Orientador: Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho

1. Economia criativa 2. Indústria fonográfica, 3. Pandemia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

AGRADECIMENTOS

À minha família que me apoiou e me incentivou durante toda minha jornada acadêmica e acreditou nas minhas escolhas.

Ao meu orientador, Cadu, por toda confiança, auxílio, paciência e aprendizado durante estes últimos anos para o desenvolvimento do meu trabalho.

Ao meu namorado, Arthur, por acreditar no meu trabalho, me apoiar e comemorar comigo cada etapa concluída.

À Alma Music, por me acolher e me dar possibilidade de realizar este trabalho através de oportunidades de aprendizado.

Às minhas amigas e amigos por todo companheirismo e amizade durante estes 5 anos desafiadores e tão importantes.

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre a indústria fonográfica brasileira e sua performance durante a pandemia do coronavírus que, em seu curso, causou grande crise econômica mundial. Apresento nele dados do desempenho da indústria e como ela contribui para a economia criativa, a qual engloba a indústria musical como um dos seus principais setores. Pontuo também a importância do meio digital para o crescimento da indústria fonográfica e como a internet foi importante para o setor principalmente durante o período pandêmico. Após tais análises, enfatizo a importância do setor para o crescimento da economia criativa e sua contribuição para a economia de um país.

Palavras chave: Indústria fonográfica, economia criativa, pandemia, coronavírus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas do Planejamento Estratégico da Secretaria de Economia Criativa.....	21
Figura 2: Receitas globais de música gravada por segmento em 2020.....	25
Figura 3 – Estrutura do mercado tradicional de música.....	31

LISTA DE SIGLAS

ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Discos

ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

EY – Ernst & Young Global Limited

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MINC – Ministério da Cultura

ONU – Organização das Nações Unidas

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

PIB – Produto Interno Bruto

PSEC – Plano da Secretaria da Economia Criativa

SEBRAE – Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa

SEC – Secretaria da Economia Criativa

USP – Universidade de São Paulo

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Uma ampla gama de atividades culturais e criativas em 11 setores.....	18
Tabela 2 – Etapas da cadeia produtiva musical.....	30

SUMÁRIO

Introdução.....	9
A Economia Criativa e sua aplicação no Brasil.....	12
Os impactos da pandemia na indústria fonográfica mundial.....	23
A indústria fonográfica brasileira.....	29
4.1 O atual mercado da música.....	32
A indústria fonográfica brasileira na pandemia.....	35
Conclusão.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

1. Introdução

A indústria fonográfica, parte da economia criativa, envolve produção, distribuição e comercialização de produtos musicais, físicos ou digitais. Antes da revolução digital que reorganizou diversos setores da economia, a indústria fonográfica contava com estrutura de agentes e estratégias bem definidas para o lançamento de produtos. Hoje, com a digitalização comandando grande parte dos negócios, há diversos formatos e possibilidades de atuação dentro do mercado, além de impactos significativos nos resultados da indústria para a economia do país.

A estrutura da indústria fonográfica conta, assim como as indústrias de outros setores, com principais áreas e segmentos que viabilizam o bom funcionamento deste mercado como um todo. Os grandes agentes, como gravadoras, distribuidoras, editoras, agências de *marketing* e assessoria de imprensa, fazem com que o sistema gire de acordo com as tendências de mercado e trazem aos artistas segurança e garantia de que os frutos financeiros do trabalho sejam devidamente distribuídos.

A remuneração na indústria fonográfica, para quem nela atua, sejam eles artistas intérpretes, compositores, produtores e arranjadores, é feita e controlada, no Brasil, por associações que garantem a distribuição justa e correta dos direitos autorais, fazendo com que as engrenagens da indústria funcionem de forma coerente. O ECAD, Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, por exemplo, é uma instituição administrada por associações de música que responsáveis pelo cadastro e relacionamento com os artistas e demais titulares que facilita o processo de pagamento e distribuição dos direitos autorais. Além destes, os artistas também contam com as apresentações ao vivo como principal fonte de renda.

A economia criativa, onde se encaixa a indústria fonográfica, é um setor econômico que atua em todos os países, direta ou indiretamente. Ele contribui para o desenvolvimento econômico e carrega consigo fatores importantes que

corroboram para o investimento em seu desenvolvimento em prol do crescimento econômico de um país. Tais fatores são defendidos por agentes do setor uma vez que contribuem para, por exemplo, geração de empregos, disseminação da cultura de um país, aumento da igualdade de gênero e estratégias de desenvolvimento sustentável, o que caracterizam um próspero processo de criação de riqueza para um sistema, seja ele qual for.

Por se tratar de um setor econômico que não recebe tanta visibilidade para investimentos e fomentos e não possui agentes reguladores ativos, carece de informações e dados referentes aos seus resultados e contribuições para a economia brasileira. Assim, é conhecido que, em momentos de vulnerabilidade econômica, setores como o da economia criativa acabam por sofrer maiores impactos.

Neste sentido, a pandemia do coronavírus que se instalou no começo de 2020 em todo o mundo trouxe às economias mundiais grandes dificuldades a serem superadas. As medidas de isolamento social chegaram a impactar quase todos os setores econômicos, que precisaram se reinventar para se manterem, na medida do possível, ainda operantes.

A indústria fonográfica, ao longo do período de pandemia, foi um setor que apresentou resultados surpreendentes se analisados dentro do cenário de crise econômica.

O estudo de caso da indústria fonográfica que aborda seu processo evolutivo em território nacional e internacional e seus resultados ao longo da pandemia são apenas um dos instrumentos de estudo para poder entender os impactos que este setor da economia criativa pode estar trazendo ao desenvolvimento econômico do país e como tal potencial próspero pode ser utilizado a favor deste desenvolvimento, uma vez que o setor se mostra extremamente adaptável à momentos de incertezas com o auxílio da tecnologia e suas inovações.

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta como o conceito de economia criativa foi inventado, como ela funciona, quais são suas ferramentas de funcionamento e como ela atua em prol do crescimento econômico. Além disso, o primeiro capítulo aborda como a economia criativa é aplicada no Brasil, trazendo informações e dados referentes ao mercado de trabalho, salários, e quais os órgãos que atuam para seu desenvolvimento.

Já no segundo capítulo, introduzimos o objeto de estudo, a indústria fonográfica, e quais os impactos que a pandemia do coronavírus trouxe à indústria mundialmente. Aqui, serão apresentados dados de diferentes setores da indústria fonográfica em diferentes países, os efeitos da música nos consumidores no período de isolamento social e principalmente o avanço dos *streamings* de música e suas contribuições para o crescimento do setor.

O terceiro capítulo, em sua primeira seção, apresenta a indústria fonográfica brasileira desde seus primórdios e sua evolução até a introdução do advento da internet, que trouxe grandes mudanças ao setor. A segunda seção do terceiro capítulo aborda o atual mercado musical nacional, ou seja, como ele atualmente atua e quais as tendências que estão dominando o setor. Em sua última seção, os impactos da pandemia são incluídos em análise e os resultados são apresentados como um termômetro real da potência que este setor tem e o que ele pode proporcionar para colaborar com o crescimento econômico do país. Além disso, aborda a volta dos eventos e *shows* presenciais com o avanço da vacinação contra a COVID-19 e qual era a sua contribuição quando o mercado se encontrava num cenário pré pandêmico.

A análise feita em todas as partes deste trabalho tem como objetivo principal trazer a economia criativa como um instrumento importante de geração de valor para a economia do país, mas que passa hoje despercebida e não leva tanta atenção para uma mensuração real de seus resultados. Seu subsetor aqui analisado, a indústria fonográfica, serviu como base para um estudo de caso, dando a possibilidade do levantamento de dados que sustentem o objetivo principal, além de demonstrar como pode estar atrelada ao desenvolvimento

cultural, econômico e social de um país, com suas diversas faces de atuação em tais setores.

2. A Economia Criativa e sua aplicação no Brasil

Um projeto lançado em 1994 pelo governo australiano trouxe pela primeira vez o conceito de economia criativa. O projeto chamado *Creative Nation* tinha como maior objetivo definir a importância da criatividade e como ela contribuía para o desenvolvimento da economia australiana. Poucos anos depois, em 1997, o Reino Unido identificou as indústrias criativas como o setor com maior potencial de alcançar as tendências de mercado e as vantagens competitivas. Essas indústrias se caracterizavam pela capacidade de gerar valor econômico através de conteúdos de origem cultural. John Howkins, um pesquisador britânico especialista em economia criativa, lançou um livro em 2001 chamado “Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas”. Nele, Howkins sustenta a ideia de que a economia criativa diz respeito à relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Assim, ela é o conjunto de atividades econômicas que dependem da criatividade como insumo principal. (HOWKINS, 2001)

Em uma análise panorâmica da economia tradicional, é certo dizer que os recursos tangíveis estão constantemente vulneráveis à escassez, um problema fundamental e crítico. Segundo Howkins, a indústria criativa, que se encontra dentro da economia criativa, promove o desenvolvimento econômico a partir de recursos intangíveis, ou seja: a criatividade, as ideias, o talento e outras variáveis que se encaixam na definição de capital intelectual. Por este motivo, não passam pela mesma preocupação de escassez que possa comprometer o curso do desenvolvimento. Ao mesmo tempo, os setores que compõem a economia criativa, ao se apoiarem na criatividade e na inovação como ponto de geração de valor, se mostram pouco mais resistentes à momentos de instabilidade econômica. (HOWKINS, 2001)

A indústria criativa foi introduzida na agenda econômica e de desenvolvimento da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2004. Nela, a criatividade foi abordada como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente

dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Os setores criativos que compõem a indústria criativa são: patrimônio, artes, mídia e criações e, dentro deles, há a diferenciação de produtos e serviços advindos da propriedade intelectual. Ainda para a UNCTAD, a economia criativa “pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.” (UNCTAD, 2004)

Ao adentrar na questão do crescimento econômico, a economia criativa aparece como um meio de crescimento econômico mais sustentável, igualitário, inclusivo e diverso. Aqui, e em outros contextos em que é aplicado, o conceito de “sustentabilidade” vai além da aplicação ao meio ambiente. Contudo, sendo recurso natural abundante no mundo, a criatividade é o principal insumo das atividades econômicas. A produção das indústrias criativas é normalmente menos dependente de infraestrutura industrial pesada e pode ser facilmente compatível com as regras e objetivos que visam a proteção e preservação ambiental. A criatividade e a biodiversidade são compatíveis e devem ser vistas como uma solução totalmente positiva para a promoção do uso responsável da biodiversidade mundial, ao mesmo tempo em que promove a dimensão do desenvolvimento da economia criativa. (UNCTAD, 2010, p.26)

Quando se trata do desenvolvimento sustentável não direcionado à questão ambiental, ele aparece como um conceito de manter o bom funcionamento e desempenho da economia através de processos e ferramentas não tradicionais, muitas vezes nocivas ao bem-estar social. Neste sentido, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), abordam os desafios de desenvolvimento como uma parte inerente à economia global e à vida das sociedades. Os ODMs definidos para o ano de 2015, que podem ser comparados com os definidos para o ano de 2030, são favorecidos pela economia criativa no que tange à:

- Erradicação da pobreza e redução da desigualdade: Qualquer estratégia que use a cultura como meio de autonomia e desenvolvimento

econômico tem a capacidade de alcançar todos os membros de uma comunidade e de afetar suas vidas de alguma forma, seja qual for seu status socioeconômico. Além disso, o desenvolvimento sustentável das indústrias criativas no nível local, especialmente quando é direcionado às artes, às atividades criativas e ao crescimento de pequenas empresas, será capaz de fazer uma importante contribuição à erradicação da pobreza e à redução da desigualdade. (UNCTAD, 2010, p.34)

- Igualdade entre gêneros: A participação das mulheres na atividade criativa gera resultados e contribuição econômica e cultural.
- Estratégias de desenvolvimento sustentável: A economia criativa estimula o envolvimento ambiental cívico, promovendo os benefícios da diversidade cultural e da biodiversidade. (UNCTAD, 2010, p.34)
- Parcerias globais para o desenvolvimento: As parcerias entre países contribuem para a preservação da diversidade cultural e, ao haver produção cultural e criativa, há a criação de oportunidades no mercado, incentivando a competitividade e acelerando o crescimento econômico.
- Estratégias para a inclusão social da juventude: O trabalho criativo cria senso de propósito e envolve a classe produtiva jovem em diversos meios de produção criativa, podendo assim gerar entradas ao mercado de trabalho e, conseqüentemente, geração de renda para consumo e aquecimento da economia.
- Disseminação do acesso a novas comunicações: As tecnologias de informação e de comunicação são meios de extrema importância para o desenvolvimento da economia criativa ao passo que providenciam ferramentas e recursos que podem ser usados como desencadeadores de criatividade.
- Cidades e comunidades sustentáveis: A inclusão de diferentes classes e comunidades no processo de desenvolvimento da economia criativa, no que diz respeito à diversidade de realidades e culturas, cria um senso de sustentabilidade do bem-estar social e pertencimento, impulsionando também as entradas no mercado de trabalho.

- Trabalho decente e crescimento econômico: Em 2013, a contribuição da economia criativa na economia mundial era de 6%.

Além disso, o desempenho e seguimento da economia criativa estão ligados à tendência cada vez mais forte da digitalização, da adoção de novas tecnologias e da valorização da experiência do consumidor. O processo de digitalização traz expressivas transformações no comportamento dos consumidores, aos quais as empresas precisam se adaptar para manter o desenvolvimento. Além disso, há uma proliferação de informações cada vez mais rápida e fácil, o que força as organizações a montarem novos planos de negócio para garantir vantagem competitiva e destaque no mercado. Estes impactos serão mais aprofundados no capítulo 2.

No contexto brasileiro, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) são dois dos cinco agentes institucionais que difundem o tema da economia criativa. O primeiro possui pesquisas do mapeamento da indústria criativa no Brasil, que visa analisar o desempenho da mesma e suas contribuições para o desenvolvimento do país.

Segundo o relatório da FIRJAN, a economia criativa viabiliza a renovação das estratégias das empresas e a geração de valor, uma vez que está diretamente ligada à inovação, um ativo extremamente cobiçado em ambientes voláteis e incertos, e ao desenvolvimento. Na visão do SEBRAE, a economia criativa é regida por quatro princípios: a importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e a inclusão produtiva com base em uma economia cooperativa e solidária. A presença da economia criativa passa despercebida quando se é feita uma análise de crescimento e desenvolvimento da economia. Isso porque ela aparece em praticamente todos os setores da economia de forma majoritariamente indireta. (FIRJAN, 2019)

A partir da década de 2000, com o avanço das iniciativas criativas em outros países, o Brasil passou a dedicar mais atenção aos setores criativos. Em 2008, a FIRJAN determinou, segundo a definição da UNCTAD, a delimitação dos setores criativos como “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”. Neste sentido, ainda na primeira década, os setores criativos detinham e representavam 21,8% do total de trabalhadores. No período de 2004 a 2009, o PIB criativo cresceu 0,29% e, as exportações de bens e serviços aumentaram de US\$ 2,4 bilhões em 2002 para US\$ 7,5 em 2008. Em comparação com o desempenho da indústria criativa em países desenvolvidos, o Brasil ainda possui um longo caminho a percorrer, mas já mostrava, desde o início de sua atuação e contabilização, indícios de consistência no crescimento e desenvolvimento.

Apesar da crise político-econômica que se instalou no país em 2014, a economia criativa representou, em 2015, 2,64% de toda a riqueza gerada em território nacional. Além disso, em 2017, ela contabilizou 245 mil estabelecimentos cujo principal insumo de produção são as ideias. Esse montante representa a expansão de 2,5% em relação ao observado em 2015 – maior do que a contração de 1,0% observada na economia como um todo, o que admite o caráter estratégico do setor em tempos de transformações e incertezas.

Em 2015, a UNESCO e a EY publicaram um estudo chamado “*Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*” que apresenta em seu escopo diversas informações e dados referentes à economia criativa através do mapeamento da sua indústria em uma perspectiva global. Nele, foram apresentados onze diferentes setores que compõem a economia criativa, aqui demonstrados na Tabela 1. (UNESCO, 2015)

Tabela 1 – Uma ampla gama de atividades culturais e criativas em 11 setores

Arquitetura: empresas de arquitetura	Livros: vendas de livros físicos e digitais (incluindo os científicos, técnicos e médicos)	Publicidade: agências de publicidade
Artes performáticas: performances de arte, dança, teatro, música ao vivo, ópera, balé, etc.	Jogos: desenvolvedores e vendedores de videogames; vendedores de equipamentos	Rádio: atividades de transmissão radiofônica
Artes visuais: criação de artes visuais, museus, fotografia e design	Jornais e revistas: edição de jornais e revistas (B2C, B2B e independentes)	TV: programação, produção e transmissão de TV, incluindo a cabo ou via satélite
Filmes: produção de filmes, pós-produção e distribuição	Música: gravadoras e indústria da música; música ao vivo	

Fonte: EY/UNESCO 2015

Em uma análise feita pelo IPEA em 2013 sobre a economia criativa no Brasil, foi mapeado o número de trabalhadores formais que atuam nela através de seus setores. Foram feitos dois recortes: ocupacional e setorial. Na primeira década dos anos 2000, o número de trabalhadores da economia criativa apresentou 2%. De acordo com os recortes ocupacional e setorial, o mercado de trabalho formal da economia criativa empregava, em 2010, 575 mil e 583 mil trabalhadores respectivamente. Deste modo, do total de trabalhadores formais no Brasil, 1,89% eram compostos por atuantes no mercado de trabalho criativo. (IPEA, 2013)

Os salários médios, na mesma década, cresceram aproximadamente 14%. Em 2003, as ocupações relacionadas à economia criativa tinham um salário médio de R\$2.147,05. Já em 2010, esse valor subiu para R\$2.445,18. Se analisados os salários médios das ocupações formais na Rais, o valor decresce aproximadamente 26%. Este diferencial ocorre por conta da maior escolaridade dos trabalhadores que atuam na economia criativa. (IPEA, 2013)

Em 2017, o mercado de trabalho criativo formal brasileiro apresentava 837,2 mil profissionais criativos, o que representa uma redução de 3,9% em relação ao ano de 2015, dada a recessão econômica que acarretou o país. Contudo, os setores de tecnologia e cultura foram os únicos que apresentaram desempenho superior ao do total do mercado de trabalho. O setor de tecnologia se encontra nesta situação dada a emergência da tendência mundial à digitalização (economia digital e indústria 4.0). Já no caso do setor da cultura, esse movimento ocorre pelo aumento de vínculos formais em Expressões Culturais. Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro são os mais representativos do mercado de trabalho criativo. São Paulo, com 328,7 mil trabalhadores e o Rio de Janeiro com 88,9 mil representam juntos 50% dos empregos criativos do país. (FIRJAN, 2019)

Embora sejam contabilizados na Indústria Criativa, estes trabalhadores continuam sendo bastante relevantes para a Indústria Clássica como um todo. A maioria dos trabalhadores criativos trabalham efetivamente em ambientes profissionais exclusivamente criativos (agências, escritórios de design, produtoras de conteúdo audiovisual, entre outros), contudo, 181,15 mil dos 837,2 mil trabalhadores criativos atuavam na Indústria de Transformação em 2017.

Em 2011, foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC) através do Ministério da Cultura, onde o governo passa a legalizar, definir e incentivar o trabalho criativo. Neste momento, foi lançado o Plano da Secretaria de Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 a 2014 (PSEC). O plano apresentava a economia criativa como parte importante do desenvolvimento econômico.

A então ministra da cultura, Ana de Hollanda, coloca que a economia criativa passa a ser um meio estratégico para alavancar crescimento econômico. Apesar de ser reconhecido por sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figurava nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. A Secretaria da Economia Criativa, passou a liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado

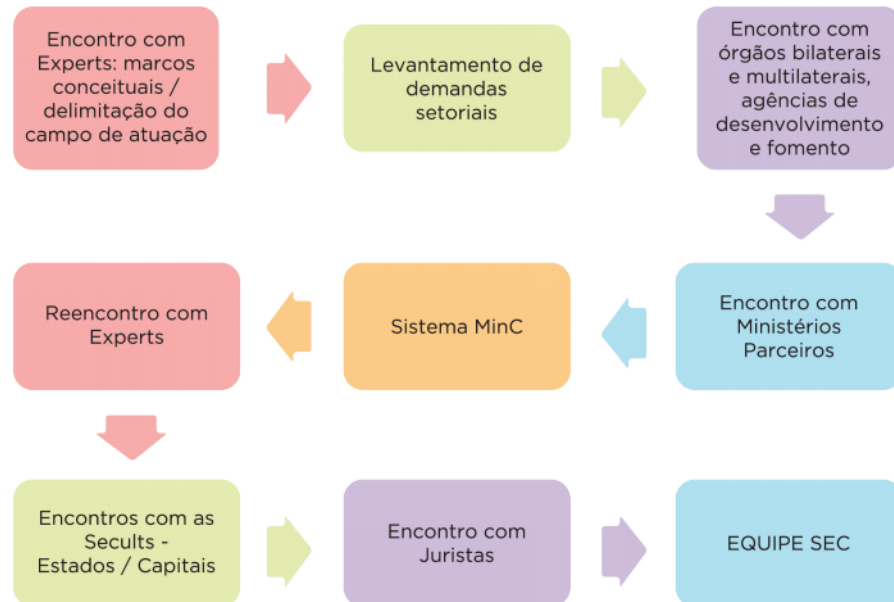
na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira. (MINC, 2011, p.1)

Cláudia Leitão, criadora e primeira gestora da SEC, argumenta no documento que as políticas baseadas na concepção tradicional de desenvolvimento estão em decadência. “Desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação de escolhas.” (MINC, 2011, p.11)

Desta forma, foi definido que a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. (MINC, 2011, p.33)

O Plano da Secretaria de Economia Criativa propôs estratégias e ações pautadas nos cinco grandes desafios da economia criativa: o levantamento de informações e dados da economia criativa, a articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, a formação para competências criativas, o apoio à infraestrutura de produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos e a criação e a adequação de marcos legais para os setores criativos. A Figura 1 apresenta as etapas do planejamento estratégico da SEC pautado nestes desafios.

Figura 1: Etapas do Planejamento Estratégico da Secretaria de Economia Criativa



Fonte: MINC/SEC 2011

Apesar de já existirem dados sobre o desempenho da economia criativa no Brasil, um dos grandes desafios da economia criativa brasileira hoje é a falta de dados sobre a informalidade presente no mercado de trabalho criativo, que hoje aparece como maioria, para a formulação de resultados consistentes e assertivos sobre o tamanho desse setor na economia para o dimensionamento de como ele pode efetivamente impactar o desenvolvimento econômico.

A economia criativa e seus resultados para um país vão muito além de incentivos públicos e quantidade de mão-de-obra disponível. Em países como o Brasil, pode-se haver uma aceleração ou ainda uma viabilização de um crescimento mais fundamentado. Isso diz respeito à importância de uma colaboração produtiva vasta que inclua os mais diversos perfis, uma vez que a criatividade é subjetiva e depende de diferentes realidades e contextos. Por este motivo, diz-se que a economia criativa contribui para, além do desenvolvimento puramente econômico, um desenvolvimento socioeconômico que agrega três

grandes elementos: escolarização, presença de grupos étnicos e de gêneros variados que fazem parte da diversidade.

3. Os impactos da pandemia na indústria fonográfica mundial

A indústria fonográfica e a de música ao vivo sofreram grandes impactos quando a pandemia do COVID-19 se instalou mundialmente. Tais impactos, a priori negativos, são pautados principalmente pelo veto de *shows* e apresentações ao vivo devido às recomendações de isolamento social, uma vez que a maior parte da receita do setor é advinda da venda de *shows* e eventos.

Contudo, apesar do grande impacto em eventos ao vivo, a indústria fonográfica, assim como outros setores da economia criativa, acabou por encontrar diversas outras maneiras de trazer resultados positivos que contribuíram para o fomento do consumo de obras fonográficas. O avanço e uso da tecnologia e a facilidade de comunicação através de redes sociais trouxe ao setor alternativas de consumo vendáveis. O surgimento de novas plataformas digitais e o aprimoramento das já existentes deram a oportunidade da indústria se reinventar, trazendo resultados significativos se analisados em um cenário de crise e retração econômica mundial.

O relatório “*Global Music Report 2021*” da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (da sigla *IFPI* em inglês) explora como a música é consumida nos países líderes da indústria, quais resultados este consumo traz para o crescimento do setor e como a música impacta vida de seus consumidores. Durante o ano de 2020, acometido pela pandemia, houve um significativo aumento de 7,4% da receita global no mercado da música. Em contrapartida, a receita física, ou seja, a comercialização de CDs, caiu 4,7 pontos percentuais. Contudo, houve um crescimento expressivo na receita da comercialização de discos de vinil, atingindo 23,5% comparado com o crescimento de 6,1% em 2019.

A remuneração de artistas e profissionais da área é feita, além de outros veículos, a partir do pagamento de direitos autorais, que se caracteriza como o conjunto de direitos conferidos ao criador de obras intelectuais, para que este possa usufruir dos benefícios advindos da exploração de suas criações. Neste

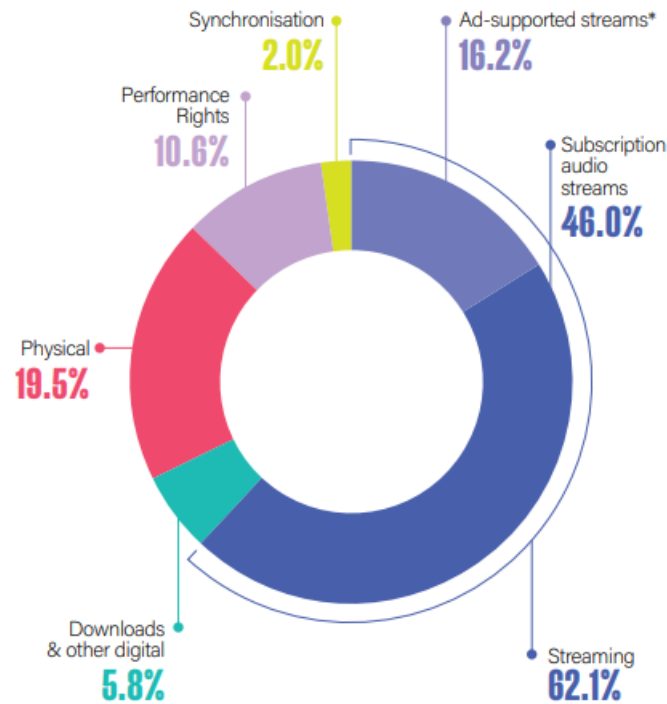
sentido, no ano de 2020, a receita global de direitos performáticos pagos aos artistas teve um declínio de 10,1%, trazendo queda nos resultados ao mercado uma vez que performances físicas compõem uma significativa parcela da receita do setor.

Os resultados relativos aos *streamings* de música, como por exemplo *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music* foram os que mais trouxeram relevância para o setor no ano de 2020. O *market share* dos *streamings* de música, atingiu 62,1% devido à crescente utilização das mídias e redes sociais na pandemia. As plataformas digitais de distribuição de música evidenciaram que o ambiente digital passou a ser o principal meio de consumo de consumidores finais.

O aumento das receitas de *streaming* de assinatura paga acabou por compensar o declínio das receitas dos direitos concebidos às performances físicas. Isso se deu ao fato de que as assinaturas de plataformas pagas cresceram em 18,5%, chegando a 443 milhões de usuários. Este formato de consumo representou mais da metade da receita em 48 mercados diferentes ao redor do mundo.

Já a sincronização, ou seja, o uso da música em publicidades, filmes, jogos e TV, apresentou um declínio de 9,4% na receita, também impactado pelas restrições pandêmicas impostas. Este declínio mostra-se significativo se comparado com o ano de 2019, que apresentou um crescimento na receita de 4,4%.

Figura 2: Receitas globais de música gravada por segmento em 2020



*INCLUDES AD-SUPPORTED STREAMS AND VIDEO STREAM REVENUES.

Fonte: IFPI 2020

Mundialmente, a região da América Latina continua líder no mercado musical, apresentando-se como a região mais rápida em termos de crescimento. Seu *market share* atingiu 3,6%, com 0,3 pontos percentuais a mais se comparado com o ano anterior. As receitas de *streaming* dominaram os resultados positivos da região e, com um crescimento de 30,2%, chegou a contabilizar 84,1% da receita total.

Logo após a América Latina, a Ásia ocupa o segundo lugar no *ranking* de crescimento em 2020. Os resultados da região foram positivos e apresentaram um crescimento de 9,5% contra os 3,9% do ano anterior. O setor de *streaming* foi o que sustentou tal crescimento, obtendo uma receita que ultrapassa 50% do total da receita região. Os resultados negativos do Japão na contabilização do crescimento da Ásia fizeram com que a região não pudesse ocupar o lugar da América Latina no *ranking*. O país asiático apresentou um declínio de 2,1% em

sua receita, impactando no crescimento excepcional da região, que teria atingido um crescimento de 29,9%.

Com uma diferença de 1 ponto percentual, a África e o Oriente Médio ocupam o terceiro lugar no *ranking*, deixando os Estados Unidos e o Canadá ocuparem a quarta posição. A África do Sul, juntamente com o Oriente Médio e o norte da África, apresentaram um crescimento de quase 90% no consumo das através das plataformas de *streaming*. Já os Estados Unidos e Canadá, apresentaram um crescimento menor se comparado com o do ano anterior. O crescimento de 7,4% também apresentou, sem surpresas, uma maior participação das plataformas digitais de consumo de música.

Ocupando o quinto e sexto lugar respectivamente, a Europa e a Australásia foram as regiões que possuíram menores resultados. O crescimento de 3,5% da Europa, a segunda maior região do mercado musical, foi sustentado pelas plataformas de *streaming* que acabaram por camuflar o declínio da receita dos outros setores. Apesar da Australásia ter sido a região que ocupou o último lugar do ranking de crescimento, ela carrega 2,3% do *market share* global.

É fato que, em um cenário de crise e muitas incertezas, como o que se instalou mundialmente com a pandemia, muitos setores da economia criativa tiveram que se reinventar para que ainda pudessem existir. O mercado musical e toda a indústria em que ele se encontra foi um destes setores. A fim de continuar trazendo resultados para os artistas e para as empresas envolvidas no setor, como gravadoras, distribuidoras e editoras, o mercado musical acabou por se envolver em diversos outros assuntos que puderam usufruir da música como um meio de expressão. Movimentos relacionados à comunidade LGBTQIA+, ao empoderamento feminino e “*Black Lives Matter*” foram exemplos que puderam trazer, não só para a indústria fonográfica, mas também para diversos outros setores, a oportunidade de criar novas iniciativas juntando cultura e propósito, o que interessa diversas sociedades em transformação no mundo contemporâneo.

Segundo a Vice-presidente Executiva de Filantropia e Impacto Social da gravadora Sony Music Group, Towalame Austin, é possível criar iniciativas

socioculturais que causem impacto positivo tanto na vida de artistas quanto na de consumidores e indivíduos, trazendo resultados em uma via de mão dupla:

“We launched an initiative called Your Voice, Your Power, Your Vote. We wanted to make sure as many people as possible knew their rights and had accurate information. It’s part of our commitment to advancing social justice everywhere. The campaign involved partnering with a huge number of community-based organisations and mobilising more than 80 of our artists to help amplify that message. Our platform and the voices of our employees and artists can have a powerful impact on society and culture.”

A contribuição do setor musical para a economia dos países ao redor do mundo pode ser extremamente positiva se, antes, forem adotadas as políticas adequadas para o seu funcionamento. Sua contribuição para a Europa, por exemplo, foi analisada através do estudo *The Economic Impact of Music in Europe* feito pela *Oxford Economics*, que apresenta resultados promissores. Segundo o estudo, o setor musical apoia aproximadamente dois milhões de empregos e contribui anualmente com €81,9 bilhões para a economia da União Europeia e do Reino Unido. As exportações de bens e serviços para países fora da União Europeia chegaram a atingir aproximadamente €9 bilhões e a contribuição de impostos e taxas do setor bateu €31 bilhões.

Em uma sessão do relatório “*Engaging with Music 2021*” elaborado pelo *IFPI*, foram analisadas também as relações de consumidores com a música ao redor do mundo, trazendo métricas importantes para o entendimento do impacto da indústria na vida das pessoas e na economia. Segundo este relatório, e ainda batendo na tecla da importância das plataformas de *streaming* de música, o tempo semanal que as amostras dispõem para ouvir música através de *streamings* por assinaturas subiu 51%. Mais especificamente, este tempo subiu para aproximadamente 18 horas semanais, chegando a um número aproximado de 368 músicas por semana.

Além dos resultados econômicos, o relatório do *IFPI* coletou um dado extremamente importante para analisar o impacto da música na vida dos consumidores. Segundo a pesquisa, 80% dos participantes afirmaram que a

música foi um fator essencial para manter o bem-estar emocional durante a pandemia. Além disso, 75% disseram que a música trouxe um senso de normalidade e 87% afirmaram que ela forneceu prazer e felicidade no cenário adverso.

A pesquisa também trouxe o uso de aplicativos de vídeos curtos para medir o consumo de música. Tais aplicativos, como por exemplo o *TikTok*, trazem à música uma visibilidade dependente, gerando conteúdos de vídeo que precisam de trilha sonora, como os vídeos de dublagem e os desafios de dança mais conhecidos como *challenge*. Neste contexto, 68% do tempo que as pessoas gastam em vídeos curtos aplicativos envolviam vídeos dependentes de música, como sincronização labial e desafios de dança e 71% dos consumidores destes vídeos confirmaram que baixaram o aplicativo durante a pandemia. Entre o *ranking* de países que mais consomem este tipo de conteúdo, o México aparece como líder, seguido do Brasil por uma diferença de apenas um ponto percentual e, em seguida, Rússia, Argentina e África do Sul em 3º, 4º e 5º lugar respectivamente.

Apesar do uso legal da música ser abundante no mundo, ainda existe o consumo ilegal que acaba por afetar negativamente a indústria. Ainda sobre os dados da pesquisa do *IFPI*, 30% da amostra viola os direitos autorais como um meio de ouvir ou obter música, através de *downloads* e compartilhamentos. Isso significa que 30% deixam de movimentar a economia de maneira legal e saudável e impedem que os devidos direitos sejam distribuídos entre as partes envolvidas nos projetos musicais.

4. A indústria fonográfica brasileira

A história da indústria fonográfica no Brasil começa no surgimento e no cultivo da cultura musical desde muito antes da chegada dos portugueses no país, mesmo que ainda não existisse capitalismo. A música já existia e fazia parte do modo de vida dos indígenas, mas passou a se consolidar e a ganhar características próprias após a chegada dos portugueses e também com a entrada de escravos vindos da África. Portanto, sua história mercadológica deu-se início no capitalismo pós-industrial.

As primeiras manifestações musicais se baseavam na venda de partituras e apresentações ao vivo. Após a chegada de Frederico Figner, um imigrante tcheco, com o primeiro fonógrafo, aparelho de gravação e reprodução de som, foi aberta a primeira gravadora no Brasil, em 1900. Foi a partir deste marco que as músicas tiveram abertura para a comercialização em massa. Foi então que, em 1913, a primeira fábrica de discos foi instalada no país, com maquinário alemão e vitrolas à manivela.

Décadas após, em 1930, o Brasil já contava com mais de 150 fábricas de discos sendo algumas delas multinacionais. As gravadoras multinacionais que se instalavam no país ou que viam prosperidade do mercado musical em território brasileiro acabaram por contribuir positivamente para o mercado nacional por causa dos grandes investimentos feitos na época da ditadura militar.

Ao longo dos anos seguintes, a indústria fonográfica passou por grandes revoluções. A década de 1980 foi marcada pelo surgimento dos *CD's*, seguido do surgimento da internet e da tecnologia *peer to peer* que permitiu a distribuição e compartilhamento de músicas em *MP3* na década de 1990. Já nos anos 2000, veio a introdução do iPod, pela *Apple*, que viabilizou a comercialização das músicas no formato digital. Em paralelo, os formatos de apresentações físicas como cinemas, teatros, *shows*, festivais e apresentações *online* também fizeram com que o mercado musical se tornasse um negócio lucrativo para as partes envolvidas.

Segundo um estudo realizado na USP chamado “Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes”, entre as décadas de 1950 e 1990, o mercado musical cresceu de 10 bilhões de dólares para 40 bilhões de dólares, crescimento extremamente importante considerando que, neste momento, o uso da internet ainda não fazia parte da estrutura da indústria.

O mercado da música tradicional, ou seja, sem a introdução da internet, contava com processos e *players* bem definidos para o lançamento de um produto, desde seu planejamento inicial até a divulgação. A cadeia produtiva era composta por etapas que geravam valor agregado ao produto final: criação, produção, divulgação e distribuição, sendo elas especificadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Etapas da cadeia produtiva musical

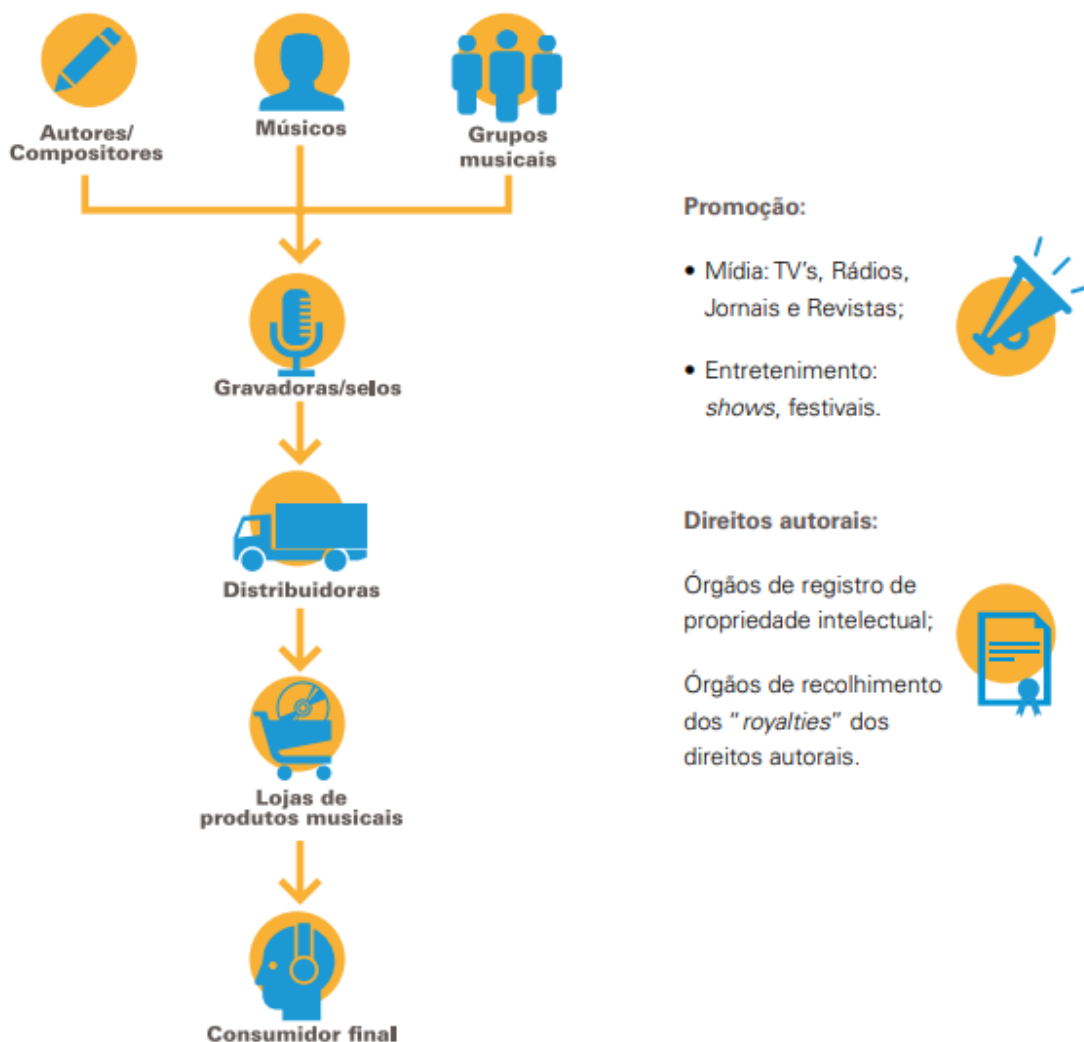
Criação	Produção	Divulgação	Distribuição
<ul style="list-style-type: none"> ● Atividade artística ● Seleção de artistas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gravação ● Publicação ● Masterização ● Manufatura 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Shows</i> ● <i>Merchandising</i> ● Comerciais ● <i>Kits</i> promocionais ● Veiculação em rádios e TVs 	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística ● Percepção da demanda

Fonte: SEBRAE 2011

Cada uma destas etapas da cadeia de produção possuía *players* que trabalhavam para que a música atingisse padrões de qualidade que condiziam com as tendências do mercado para a comercialização. A etapa de criação conta com diversas partes geradoras do produto musical, sendo alguns exemplos delas autores, compositores, letristas e arranjadores. A etapa seguinte, de produção, englobava o trabalho das gravadoras e selos, que focam na parte técnica de formatação da música. A etapa de distribuição contava com o trabalho das distribuidoras, que levavam o produto final para as lojas e outros meios de comercialização do mesmo. A distribuição, etapa final da cadeia produtiva, era encarregada às lojas, para venda ao consumidor final. Além destes *players* importantes, também havia o suporte complementar da venda de *shows* e da

mídia, juntamente com o controle, recebimento e distribuição de direitos autorais com as partes responsáveis.

Figura 3 – Estrutura do mercado tradicional de música



Fonte: SEBRAE 2015

O fluxo de todo este processo de produção era diferente comparado com o fluxo atual. As músicas costumavam ser, de uma vez, gravadas e compiladas em um disco pelas gravadoras e passavam pelo desenvolvimento das estratégias de divulgação. Tais gravadoras, antes do advento da internet, eram chamadas de *majors* e faziam parte de um conjunto pequeno, uma vez que carregavam grande poder sobre o setor.

Com o surgimento gradual da atmosfera digital, os custos de produção passaram diminuir, dando abertura e derrubando barreiras de entrada para o mercado. Assim, passou a ser mais fácil e frequente a entrada de novos *players*, significando um aumento da concorrência, o aparecimento de novas gravadoras independentes e a abrangência de estilos musicais, pulverizando assim o mercado e o público.

4.1 O atual mercado da música

O atual mercado da música é pautado no surgimento da internet e sua popularização. Ao longo dos anos em que a era digital foi se consolidando em ritmo exponencial, a indústria fonográfica passou por diversas mudanças e inovações que foram extremamente importantes para sua ascensão. O mercado musical ainda conta com os canais tradicionais de criação, produção e distribuição, mas em menor escala uma vez que o digital passou a ser hegemonia.

A internet trouxe maior possibilidade de consumo e utilização de produtos musicais e, conseqüentemente neste período, a venda de *CDs* e *DVDs* com conteúdos musicais passaram por uma redução extremamente significativa. Em 2013, segundo o relatório da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) tais vendas tiveram um declínio de aproximadamente 15% em comparação com o ano anterior, já evidenciando as grandes mudanças que o advento da internet traria para o setor. A troca e compartilhamento de dados e informações passou a ser mais fácil, até que surgiram as plataformas de *streaming*, que acabaram por revolucionar o mercado.

No começo dos anos 2000, o setor passou por algumas dificuldades frente à pirataria, sendo essa representante de 52% do mercado em 2003. Houve neste começo de década um retrocesso de resultados, se comparados com a década anterior. Em 1999, as vendas totais de produtos musicais atingiram R\$814 milhões, e já em 2003, este valor caiu para R\$601 milhões, uma

queda de aproximadamente 26%. Os formatos que mais foram impactados, como já pontuado, foram os formatos físicos de comercialização. Naquele ano, a venda de *CDs* caiu 22 pontos percentuais, mas em contrapartida, a venda de *DVDs* cresceu 37,2%, já que estava em momento de ascensão.

A partir deste momento até o final da década, o Brasil apresentou algumas variações no crescimento do setor. Os quatro anos seguintes, até o final de 2006, o mercado apenas apresentou declínio de seus números. A porcentagem de declínio de 2005 para 2006 foi de 26,2%, já tendo enfrentado, de 2004 para 2005, uma queda de 12,9%. Contudo, a partir de 2007 até 2010, o mercado passou a apresentar crescimento contínuo.

O ano de 2007 foi o que apresentou maiores números em relação ao crescimento da indústria fonográfica no país. Este crescimento contou principalmente com a participação dos formatos digitais de venda de música. A comercialização via telefonia móvel cresceu 127% e via internet apontou um resultado surpreendente de crescimento de 1.619%. Ainda assim, as vendas pela internet representavam 24% do total das vendas digitais, ficando assim com a maior participação a telefonia móvel, com 76%.

Foi de 2007 para frente que a venda digital começou a mostrar uma expansão e hegemonia consideráveis para os negócios da indústria. A internet passou a representar mais da metade das vendas digitais apenas dois anos depois, em 2009, comandando 58,7% delas. Em 2011, os *streamings* de música já apareciam como componentes das vendas digitais, tomando conta de mais de metade da receita. Foi em 2012 que as receitas digitais cresceram 83% e atingiam uma participação de 28% quando somados os mercados físicos e digitais. Neste ano, contudo, houve um declínio do uso das plataformas de *streaming* de 18,6%.

Dois anos depois, em 2014, as receitas com música digital representavam 48% do total combinado. Neste ano, as vendas totais físicas caíram, em comparação com o ano anterior, 15,44%, corroborando com a ideia de que, com os passar dos anos, principalmente com a introdução da tendência

de *streamings* de música e vídeo tanto por subscrição (exemplo: *Spotify*) como por publicidade (exemplo: YouTube).

Entrando em 2015, o setor obteve um crescimento de 10,6% e o *streaming* passou a ser o formato que mais crescia, representando 19% do total das receitas fonográficas. A área digital, apenas no ano de 2015, cresceu 45,1% e representava, do total, 61%, apresentando um crescimento aproximado de 21%. Neste momento, o mercado musical brasileiro e mundial passou a entender e a aceitar que a distribuição de música via meios digitais já era o principal meio, enfrentando assim uma situação irreversível.

Assim, o ano de 2016 foi marcado por uma leve redução nos resultados do mercado. O retrocesso de 2,8% foi proveniente do declínio considerável das vendas físicas, afetado pelas novas tendências de consumo e também pelo cenário econômico que acometia o Brasil na época. Em contrapartida, a área digital mais uma vez apresentou crescimento, deixando claro mais um ano o poder sobre uma hegemonia em construção. Neste ano, o crescimento dos *streamings* foi de 52,4%.

Foi em 2017 que, ao combinadas as vendas físicas e digitais, esta passou a representar 92%, confirmando que o futuro do mercado e suas apostas seriam na distribuição puramente, ou quase 100%, digitais. Acompanhando o crescimento digital, os *streamings* de música neste ano cresceram mais de 60 pontos percentuais se comparado com o ano anterior, evidenciando que passaram a ser a principal fonte de receita para o mercado de música gravada.

O Brasil apareceu, em 2018, no ranking dos maiores mercados de música gravada elaborado pelo *IFPI* na 10ª posição, demonstrando a grande potência que o país vinha se tornando ao longo do início do século. O presidente da Pro-Música, Paulo Rosa, ressaltou:

“O mercado brasileiro de música gravada vem seguindo a tendência iniciada em 2015 no mundo, de crescimento e recuperação das receitas fonográficas, influenciado de forma determinante pelo setor digital, cuja grande fonte de receita é o streaming de áudio e vídeos musicais. Apesar do cenário macroeconômico ainda delicado, com o lento processo de recuperação da economia brasileira pelo qual estamos passando, o streaming interativo, remunerado principalmente por subscrições pagas, mas também por publicidade, segue crescendo de forma consistente e contínua, na casa dos dois dígitos (+ 46% em 2018), firmando-se como a principal fonte de receitas derivadas da distribuição de música no Brasil, a exemplo do que vem acontecendo nos principais Países do mundo de acordo com o relatório divulgado hoje pelo *IFPI*.”

4.2 A indústria fonográfica brasileira na pandemia

Os impactos da pandemia do coronavírus em todo o mundo foi unânime quando se diz respeito à atmosfera econômica: retrocesso e crise. Devido às restrições impostas para o combate da pandemia, como por exemplo o isolamento e distanciamento social e fechamento de fronteiras, os estabelecimentos, apenas aqueles que não se enquadram na característica de bens e serviços de primeira necessidade, tiveram que fechar suas portas por tempo indeterminado e os países passaram a deixar de movimentar um setor de extrema importância: o de turismo, além dos impactos comerciais e mercadológicos.

A economia do Brasil, assim como a de vários outros países, num geral, se viu balanceada pelos efeitos da pandemia da COVID-19 e pelos impactos da gestão de tal cenário que também gerou uma crise política no país. No ano de 2020, segundo dados do IBGE, o PIB brasileiro registrou uma queda de 4,1%. A FIRJAN analisou os três grandes setores da economia e apresentou os resultados para cada um deles no período de 12 meses a partir de março de 2020. O setor de serviços neste período teve um declínio de 8,3%, acompanhado do comércio que teve uma queda de 1,9% e da indústria que registrou uma variação negativa de 4,2%. Todo este cenário de retrocesso frente uma crise de saúde mundial já era premeditado e esperado pelas nações,

contudo, o Brasil foi um dos países que mais foi afetado, principalmente pelo combate tardio e negacionismos vindos do poder do Estado.

Apesar do país ter se deparado com uma situação econômica catastrófica, os resultados da indústria fonográfica neste cenário não foram tão negativos quanto o esperado. Sem dúvidas, a área digital foi o que mais trouxe resultados para o mercado musical, principalmente porque vinha apresentando ao longo dos anos um crescimento exponencial e veloz, mas também porque a internet acabou virando o principal meio de comunicação, entretenimento e de trabalho durante a pandemia.

O Brasil, uns anos antes, esteve entre o *ranking* dos 10 maiores mercados musicais do mundo mas, em 2020, esta posição atualizada e não conta com o país na lista. Entretanto, segundo o relatório da *IFPI*, o Brasil continuou como o maior mercado da música da América Latina. No ano de 2020, as receitas do país aumentaram 24,5% e, mais uma vez, o crescimento foi impulsionado pelo aumento de 37,1% da receita proveniente das plataformas digitais de *streaming* de música, principalmente nos de assinatura, que apresentaram um crescimento de 28,3%.

Durante a pandemia, a procura por música veio como um alento. Ao redor do mundo, as pessoas recorriam à música para maior conforto, prazer e como um modo de escape, tornando-se necessária nas atividades rotineiras, suportando o bem-estar e a saúde mental das pessoas durante um período de muitas incertezas e ansiedades. Neste sentido, o aumento do consumo de música, através de *streamings*, fez com que o país entrasse no *ranking* dos 5 principais países que passaram mais tempo escutando música via *streamings* de assinatura paga, ocupando o terceiro lugar com um resultado de 57%.

Além dos *streamings* de música terem grande parte da atenção dos consumidores, durante a pandemia, houve um grande crescimento do uso da música para outros tipos de entretenimento, como o surgimento e fortalecimento de aplicativos de vídeos curtos e experiências *in-game*. O uso da música foi aplicado, nestes aplicativos, para interações em vídeo com danças, dublagens e

challenges. Neste sentido, em 2020, o Brasil apareceu no *ranking* dos principais países com o maior uso mensal de aplicativos de vídeos curtos em segunda posição. O advento das *lives*, ambiente virtual ao vivo que ganhou força na pandemia para apresentações musicais, também cooperou para o fortalecimento do mercado nacional, evidenciado pelo fato do Brasil ter sido o país com maior engajamento com este tipo de formato, seguido do México e da África do Sul.

Contudo, apesar do crescimento da área digital, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, o setor de *shows* e eventos foi, de longe, o mais afetado para todo o setor do entretenimento. Tendo em vista que grande parte da fonte de renda e movimentação do setor vêm das apresentações, fica nítido que a pandemia causou impactos estrondosos, devido às restrições impostas no Brasil desde março de 2020 até aproximadamente início de novembro de 2021.

O Ecad, Escritório central de arrecadação e distribuição, elaborou um estudo sobre os impactos da pandemia no segmento de *shows* e eventos, mostrando a situação do setor mais afetado pelo cenário pandêmico. Segundo dados do Ecad, em 2019, cenário pré-pandemia, foram realizados 83 mil *shows* e eventos ao redor Brasil, gerando R\$95 milhões de direitos autorais a serem distribuídos para compositores e editores. Com a introdução do cenário de incertezas causado pela pandemia, a realização de *shows* e eventos sofreu uma queda de mais de 80%. Em 2020, de janeiro a março, período antecessor do decreto de início da pandemia no país, a quantidade de *shows* e eventos realizados foi de aproximadamente 15 mil. Vale ressaltar que, neste período, ocorre um dos maiores eventos nacionais, sendo o carnaval assim o maior gerador de direitos autorais a serem pagos a compositores e outras partes envolvidas, atingindo um valor de R\$24 milhões, número 12,5% maior comparado com o mesmo período do ano anterior. Neste sentido, em 2020, foram distribuídos a compositores e editores R\$78,3 milhões, apresentando um declínio de 20% comparado com o ano anterior.

No primeiro semestre de 2021, o país ainda se encontrava em uma situação pandêmica, e apresentou resultados até piores que aqueles no primeiro

ano de pandemia. Nos seis primeiros meses, foram distribuídos R\$399 milhões para 185 mil profissionais. Se comparado ao mesmo período de 2020, a distribuição de direitos autorais caiu 75%, evidenciando um impacto extremamente negativo para aqueles que dependem e trabalham no setor musical.

Todavia, com o aumento e avanço da campanha de vacinação ao redor do país, o setor de *shows* e eventos começou a ver novas esperanças. A retomada gradual destas atividades passa a ser um respiro para o setor de entretenimento e para a economia criativa. As expectativas da superintendente executiva do Ecad, Isabel Amorim, são otimistas quando o assunto é esta retomada gradual:

“A expectativa é que, com o avanço da vacinação e a imunização da população, seja possível programar a volta dos *shows* e dos eventos para o fim deste ano. Este é um segmento importante para os compositores e artistas no Brasil e também para a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais.”

Apesar dos resultados do primeiro semestre terem sido negativos com relação ao ano anterior, em sua análise completa, o ano de 2021 apresentou em crescimento de 32%, ocupando o 11º lugar do *ranking* mundial. Ainda evidente que as receitas provenientes do *streaming* são as que compõem a maior parte da receita total do setor, com uma participação de 85,6%, crescendo 34 pontos percentuais comparado com o ano anterior. O faturamento do *streaming* para este ano também englobou ações remuneradas por publicidade (*ad-supported*), atingindo R\$318 milhões. Neste cenário, fica claro que a distribuição de música por *streaming* segue como o principal modelo de negócios do setor (PRO-MÚSICA BRASIL, 2022).

Em 2019, a FIRJAN divulgou um relatório de mapeamento da indústria criativa no Brasil, indústria essa que engloba o mercado musical. Naquele ano, a economia criativa contribuiu com 2,61% no PIB nacional e, dentre seus subgrupos, o da cultura, que acolhe a música como parte dele, contribuía com 7,7%. Apesar dos dados da contribuição da economia criativa no ano de 2020

não estarem ainda disponíveis para uma análise, dentre os argumentos aqui apresentados, principalmente por causa da pandemia, visualiza-se um crescimento e fortalecimento concreto do setor apenas quando todo o cenário pandêmico e suas complicações começarem a ser recuperados. A contribuição do âmbito digital no mercado da música teve extrema importância e relevância no último ano, sendo um porto seguro e uma alternativa acessível para que os motores da indústria continuassem a funcionar. Já as apresentações em *shows* e eventos, parte do mercado que mais trazia resultados, ficaram deficitárias, mas o setor começa a demonstrar que poderá voltar a funcionar com êxito ao passo que a campanha de imunização se expande.

5. Conclusão

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de como a economia criativa pode contribuir para o desenvolvimento econômico de um país, aqui especificamente do Brasil. Além disso, também possibilitou uma pesquisa de como a indústria fonográfica, um dos setores componentes da economia criativa, contribui para este fim, contudo, passando por um momento de instabilidade econômica que culminou mundialmente proveniente da crise de saúde pública causada pela pandemia do coronavírus.

Ao fazer as análises dos resultados que a indústria fonográfica trouxe às economias mundiais, mesmo em meio à uma crise econômica, foi possível perceber que a indústria musical pôde contar com um consumo cada vez mais emergente, principalmente através de meios digitais, sejam eles *streamings* de música, plataformas de vídeo ou aplicativos que ligam a música à outras manifestações, como danças e dublagens. O consumo através das plataformas de *streaming* foi o que possibilitou resultados positivos para o setor, uma vez que as apresentações ao vivo, ou seja, *shows*, festivais e espetáculos, as vendas físicas não contribuíram com números significativos.

No Brasil foi possível perceber o mesmo padrão se comparado com o resto do mundo. Apesar do país não permanecer consecutivamente no *ranking* dos países que apresentam os maiores consumos de música ao redor do mundo, ele continua apresentando, agora sim consecutivamente, resultados positivos, mesmo com a crise da COVID-19 instalada. Contudo, esta chegou por minar alguns setores internos da indústria fonográfica, impossibilitando que esta trouxesse melhores resultados dos que apresentados, já que a receita proveniente das apresentações ao vivo são as que mais contribuem para o crescimento da indústria. O consumo por meio dos *streamings* e aplicativos como *TikTok*, foi o que sustentou o setor e possibilitou um avanço do mesmo, principalmente na pandemia, pelo fato de ser um dos únicos recursos e meios de consumo da música.

A rápida disseminação de informações e a agilidade de consumo se dão pelo advento da internet que se mostra fervorosamente presente nos dias de hoje em qualquer setor, e que foi se transformando em um elemento de extrema importância para a divulgação e facilitação do consumo geral da economia. No caso da indústria fonográfica, não foi diferente.

Apesar de ainda estarmos enfrentando um período de grandes instabilidades e incertezas econômicas, não é impossível afirmar que a indústria criativa, em seus diversos setores, apresenta evidente tendência ao crescimento. Isso porque grande parte de seus produtos e serviços carregam consigo características inovadoras que acabam por acompanhar as mudanças constantes de consumo atreladas às transições de tendências cada vez mais velozes no mundo digital de hoje.

REFERÊNCIAS

A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. Revista de Gestão e Tecnologia Navus, v. 6, n. 3, p. 111 – 122. Florianópolis, 2016.

ABPD, Mercado Brasileiro de Música em 2013. Rio de Janeiro, 2013.

ALVES, Elder P. Maia, SOUZA, Carlos Alexsandro de Carvalho. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. Latitude, vol. 6, nº2, pp.06-21. Rio de Janeiro, 2012

COSTA, Armando Dalla, SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Economia & Tecnologia, Ano 07, Vol. 25. Curitiba, 2011

ECAD, O que o Brasil Ouve: Edição Shows. Rio de Janeiro, 2021.

EY, UNESCO. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. 2015.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

GZVITAUSKI, Tatiana Rimoli. OS DESAFIOS DA ECONOMIA CRIATIVA EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA: Respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do Coronavírus. Revista Faculdades do Saber, 06 (12): 857 – 867. São Paulo, 2021.

HOWKINS, John. Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. M.Brooks, 2020.

IFPI. Engaging with Music 2021. Londres, 2021.

IFPI. Global Music Report 2018. Londres, 2019.

IFPI. Global Music Report 2021. Londres, 2021.

IFPI. Music Listening 2019. Londres, 2019.

IPEA. Panorama da Economia Criativa no Brasil. Texto para discussão n° 1880. Rio de Janeiro, 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília, 2011.

MORAES, Isaiás Albertin. Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios. Diálogo com a Economia Criativa, v. 3, n. 9, p. 22-43. Rio de Janeiro, 2018.

SEBRAE, Estudo de inteligência de mercado: música. Brasília, 2015.

SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA. Relatório de economia criativa 2010: Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento. Brasília, 2011.