

# PORTUGAL MUSIC EXPORT

## ESTRATÉGIA DE EXPORTAÇÃO PARA A MÚSICA PORTUGUESA (2010-2012)

---

Dez. 2009

A estratégia de exportação da música Portuguesa deverá passar pela definição de objectivos a que possam corresponder programas concretizáveis no médio prazo através de um conjunto de linhas e medidas programáticas de intervenção. Os vectores desta estratégia deverão concentrar-se na: 1) Organização do sector exportador da música Portuguesa; 2) Aposta em géneros musicais diferenciáveis; 3) Escolha de mercados internacionais atractivos e receptivos; 4) Selecção de actividades a apoiar com capacidade de gerarem valor e aumentarem significativamente o volume quantitativo exportável; 5) Diversificação do financiamento dessa exportação, com recurso a fontes de financiamento estruturais e estatais.

---

**INDEX**

<b>1. Introdução</b>	<b>3</b>
<b>2. Organização do Sector Exportador da Música Portuguesa</b>	<b>4</b>
<b>3. Aposta em Géneros Musicais Diferenciados</b>	<b>9</b>
<b>4. Aposta em Mercados Atractivos e Receptivos</b>	<b>13</b>
4.1. O Mercado Internacional de Música Gravada	13
4.2. O Mercado Internacional de Concertos de Música Portuguesa	15
4.3. Os Mercados Internacionais Potenciais	19
<b>5. Actividades Exportadoras a Apoiar</b>	<b>25</b>
<b>6. Financiamento</b>	<b>29</b>
<b>7. Financiamento da Portugal Music Export</b>	<b>31</b>

## 1. Introdução

O futuro da internacionalização e exportação da música Portuguesa deverá passar em nosso entender pela definição de objectivos que permitam estabelecer estratégias claras a que possam corresponder programas concretizáveis no médio prazo através de um conjunto de linhas e medidas programáticas de intervenção.

Essas estratégias, e considerando um horizonte de curto prazo em termos de intervenção (2009-2011), deverão procurar consolidar os diversos investimentos feitos até aqui, tanto em mercados como géneros de repertório, no sentido de se aceder a economias de escala que permitam estabilizar a presença nesses mercados e aumentar o próprio valor da exportação.

Os cinco vectores desta estratégia deverão concentrar-se na:

- 1) Organização do sector exportador da música Portuguesa, com a criação de um escritório oficial de exportação, à semelhança daquilo que acontece na quase totalidade dos países europeus;
- 2) Aposta em géneros musicais diferenciáveis, com capacidade de se afirmarem numa actividade económica-cultural muito competitiva a nível global como é o sector da música;
- 3) Escolha de mercados internacionais atractivos e receptivos, com dimensão, em que a língua possa jogar igualmente um papel decisivo;

4) Selecção de actividades a apoiar que possuam capacidade efectiva de alavancarem carreiras internacionais, gerarem valor e aumentarem significativamente o volume quantitativo exportável.

5) Diversificação do financiamento dessa exportação, com recurso a fontes de financiamento estatais e mistas.



## 2. Organização do Sector Exportador da Música Portuguesa

Sem uma organização coordenadora, prospectora de investimento e de oportunidades internacionais, o processo de exportação da música Portuguesa continuará a debater-se com a ausência de reconhecimento da sua importância, com a consequente falta de apoios estatais ao necessário investimento exportador, e sem o nível de relacionamento internacional necessário à sua correcta integração nas diferentes plataformas comunitárias financiadoras e promotoras da internacionalização da cultura e da música europeia.

Com efeito, Portugal é um dos poucos países europeus que não possui um escritório nacional de exportação de música. Vários outros países Europeus cuja música local detem uma notoriedade mundial muito inferior à actual notoriedade da música Portuguesa, e cujas línguas maternas são faladas por escassos milhões de pessoas, há muito que possuem escritórios oficiais de exportação da sua música. São o caso da Bélgica, Suécia, Suíça, Dinamarca, Noruega, Finlândia, Áustria, Estónia ou Hungria, países com dimensão populacional e/ou económica idêntica à Portuguesa. Quando falamos das maiores economias da Europa como Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Polónia e mais recentemente Espanha, há muito que estes países possuem este tipo de organismos (o Bureau Export Francês têm cerca de 20 anos).

A maior parte destes “Music Export Offices” europeus são organizações formadas pelas diferentes associações locais da indústria da música (autores, artistas, editoras, managers, agentes, etc), sendo que num grande número de países o próprio estado se faz representar através de um ou mais ministérios como o da cultura, economia ou negócios estrangeiros (v.d. Quadro 1), conforme resulta de um estudo recente que efectuámos junto de alguns Export Offices europeus.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Este estudo resultou de um conjunto de diversas entrevistas realizadas no festival EuropaVox em Maio de 2008 a responsáveis de diversos Export Offices e encontra-se neste momento em processo de revisão com a sua extensão a um maior número de países.

**Quadro 1 - Constituição de alguns Music Export Offices Europeus**

<b>Representantes</b>	Bélgica	França	Suécia	Polónia	Hungria
Ministério Cultura	O	O		O	O
Ministério Economia /MNE			O		
Ministério Neg. Estrangeiros		O		O	
Sociedade Autores		O	O	O	
Sociedade Artistas			O		
Associação Produtores IFPI		O	O		
Associação Produtores INDY		O			
Outros	O	O			

O projecto da associação Portugal Music Export vem procurar colmatar a ausência de uma organização concertada na exportação da música Portuguesa, pretendendo constituir-se como uma plataforma de promoção e implementação de programas de internacionalização que vão ao encontro das necessidades actuais da música Portuguesa, de captação de investimento estatal, comunitário e empresarial, e de relacionamento nacional com os diversos organismos estatais e empresariais que lidam com a cultura e a exportação, e internacionalmente com os principais organismos europeus de apoio à cultura (Comissão da Cultura) e música (European Music Office).

A associação Portugal Music Export será inicialmente formada pela sociedade representante dos autores, a SPA - Sociedade Portuguesa de Autores, o organismo representante dos artistas, a GDA - Gestão dos Direitos dos Artistas, e a associação representante dos agentes e exportadores, a associação Música.PT. A associação Portugal Music Export ficará aberta à admissão de outras sociedades colectivas que se venham a formar com o objectivo de exportar e internacionalizar música Portuguesa, nomeadamente uma futura associação de Produtores Fonográficos Exportadores.

Quanto à missão, objectivos, e principais linhas/medidas programáticas de intervenção da associação Portugal Music Export, poderemos defini-los da seguinte forma:

a) Missão

A principal missão da associação Portugal Music Export é a internacionalização e a exportação da música Portuguesa. Como missão secundária e coadjuvante elegemos a promoção e divulgação da língua Portuguesa através da música. Esta opção pela promoção da língua é igualmente comum aos países francófonos europeus, França e Bélgica, que têm à semelhança de Portugal uma forte relação económica e cultural com as suas antigas colónias.

b) Objectivos

Podemos definir três grandes objectivos que deverão nortear a actuação da associação Portugal Music Export nesta primeira fase:

- Aumento da exportação em volume e facturação: do nº de concertos realizados; da música gravada exportada; dos direitos autorais e direitos conexos gerados.
- Aumento de economias de escala nos principais mercados da exportação da música Portuguesa, com aumento da capacidade de intervenção nomeadamente no conjunto de investimentos, recursos alocados e meios utilizados.
- Aumento da notoriedade e valor percebido dos diferentes artistas/projectos dos diversos géneros musicais de forma a gerar um nível exportador com aumento da facturação e valor de cada artista/projecto.

### c) Principais Linhas Programáticas

Para esta primeira fase (2009-2011)<sup>2</sup>, as principais linhas e medidas programáticas de intervenção deverão centrar-se no:

- Apoio à concretização de participação de artistas Portugueses em tournées e festivais internacionais;
- Presença da associação e associados em Feiras e eventos internacionais;
- Apoio a visitas promocionais e de divulgação de artistas Portugueses no estrangeiro;
- Convite a media estrangeiros para concertos e eventos de artistas Portugueses em Portugal;
- Apoio à realização de eventos no exterior;
- Apoio à produção de conteúdos suporte da exportação.

---

<sup>2</sup> A criação de uma linha de apoio à edição internacional de música gravada deve estar nesta primeira fase dependente da constituição de uma futura associação de produtores fonográficos exportadores.

### **3. Aposta em Géneros Musicais Diferenciados**

Num mercado mundial altamente competitivo como é o da música, repleto de propostas de grande impacto global, sobressaiem necessariamente os projectos com grande capacidade diferenciadora ou projectos oriundos de países e economias com fortíssimas economias de escala e grande capacidade de internacionalização, o que não é manifestamente o caso da economia Portuguesa (à semelhança de inúmeros outros países europeus). O erro mais comum na internacionalização de projectos por parte de um grande número de Music Export Offices europeus de pequena dimensão é precisamente o de tentar competir no mesmo modelo e com projectos idênticos aos que são exportados por países que apresentam aquelas economias de escala e que têm uma capacidade de influenciar os media e o mercado da edição e dos concertos de uma forma global. Para perplexidade de muitos, nestas circunstâncias concorrenciais, o talento raramente é decisivo. Com efeito, hoje verificamos que o sucesso da internacionalização reside mais na capacidade de exportar géneros musicais únicos e/ou distintos, ou géneros cujo modelo de exportação se domina internacionalmente em toda a cadeia de valor (edição, distribuição, media e touring), do que em concorrer em segmentos de mercado (géneros musicais) muito saturados e/ou cujo valor de entrada e permanência nesse segmento é extremamente elevado economicamente.

Como em muitos aspectos das actividades económicas não criativas, a distintividade e a diferenciação assumem também na música um papel fundamental. Vimos como a afirmação recente da música Portuguesa no mercado nacional se construiu fundamentalmente em torno do desenvolvimento de géneros próprios. Este deverá ser o processo que deverá orientar a futura aposta e estratégia de exportação da Portugal Music Export, o de dar prioridade aos géneros que possuam capacidade competitiva num mercado global, ou seja, que estejam em posição de discutir em certos territórios segmentos de mercados importantes da música. Essa capacidade competitiva deverá ser facilmente reconhecível

pela sua especificidade e diferenciação em relação aos outros géneros musicais em presença.

Proseguindo o estudo mencionado, verificamos que nem toda a música é apoiada em termos de investimento, sendo que o género “Clássica / Erudita” não é contemplada por esses Music Export Offices (v.d. Quadro 2).

**Quadro 2 - Géneros de Reportório Apoiados por alguns Music Export Offices Europeus**

<b>Tipo de Música Apoiada</b>	<b>Bélgica</b>	<b>França</b>	<b>Suécia</b>	<b>Polónia</b>	<b>Hungria</b>
Pop/Rock	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Folk / Jazz	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Clássica / Erudita	Não	Não	Não	Não	Não

Contrariamente a muitas outras culturas de países europeus que não se distinguem por nenhum género musical específico, ou cujo folklore apesar de rico não produziu até aqui géneros internacionalizáveis, a cultura Portuguesa e a sua música em particular possuem pelo menos três géneros musicais – isto sem esquecer muito outros projectos de diferentes géneros <sup>3</sup>- que estão a atingir níveis de receptividade internacional assinaláveis e que se encontram em posição para discutir importantes segmentos do mercado mundial da World Music. Mas, para que isso aconteça será necessário criar programas específicos, com

<sup>3</sup> É importante salientar que a menção a estes géneros musicais não pretende definir uma posição sobre a música que é exportável ou não. Trata-se da constatação daquilo que se tem passado na realidade da internacionalização da música Portuguesa. Apesar do recente sucesso internacional localizado em determinados países de artistas Portugueses das áreas do Jazz e do Rock – como Maria João (Alemanha), Wraygun (França) ou The Gift (Espanha), entre outros – a verdade é que estes géneros ainda não ganharam massa crítica e um nível de aceitação internacional quando comparados com os géneros mencionados.

dotação financeira própria, de apoio à internacionalização e exportação da música Portuguesa.

Esse géneros musicais, como temos vindo a apresentar ao longo deste trabalho são (v.d. Quadro 3):

- o Fado, a marca maior da nossa cultura musical, que no estudo que apresentámos representa 41% do total dos concertos realizados (e seguramente o conjunto de concertos mais rentáveis), com um crescimento de 54% no período considerado;

**Quadro 3 - Concertos de Música Portuguesa no Estrangeiro por Género Musical (2006/2007)**

Nº de Concertos Género Musical	2006	2007	Total 2006/2007	Em % Total	Varição 2006/2007
Fado	167	257	424	41%	54%
MPP	84	83	167	16%	-1%
Africana	80	135	215	21%	69%
Pop / Rock	70	89	159	15%	27%
Contemp. / Jazz	27	38	65	6%	41%
<b>Total</b>	<b>428</b>	<b>602</b>	<b>1030</b>	<b>100%</b>	<b>41%</b>

Fonte: Música.PT; World Connection; Metronomo; Lemon; ONC Produções; ClepsidraMusica; Enchufada; Moonspell; La Folie; Ghude; Dazkarieh; Oficina Ilusão; Blasted Mechanism; Ar Produções; Eter

- a música Portuguesa de influência africana, um importante património cujos laços culturais e linguísticos devemos potenciar, e que representou 21% dos concertos com um crescimento no período de perto de 70%;

- e a MPP, com 16% do total dos concertos, género que não evidenciou uma dinâmica de crescimento devido sobretudo à paragem profissional

nesse período de artistas como Madredeus<sup>4</sup>.

**Quadro 4 - Distribuição de Artistas Exportadores e Concertos por Género Musical (2006/2007)**

Nº de Concertos Género Musical	Total 2006/2007	Em % Total	Nº Artistas	Em % Artistas	Média Concertos Ano por Artista
Fado	424	41%	26	30%	8
MPP	167	16%	18	21%	5
Africana	215	21%	13	15%	8
Pop / Rock	159	15%	19	22%	4
Contemp. / Jazz	65	6%	11	13%	3
<b>Total</b>	<b>1030</b>	<b>100%</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>

Fonte: Música.PT; World Connection; Metronomo; Lemon; ONC Produções; ClepsidraMusica; Enchufada; Moonspell; La Folie; Ghude; Dazkarieh; Oficina Ilusão; Blasted Mechanism; Ar Produções; Eter

A importância destes géneros é igualmente percebida pelo índice que apresentamos no Quadro 4: a média de concertos anual por artista nos géneros Fado e Música Africana é o dobro dos restantes géneros, o que deixa antever a existência de pelo menos alguns artistas desses géneros com uma actividade internacional importante<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> A título de exemplo diga-se que caso o grupo Madredeus tivesse tido um ano de 2007 normal de actividade, ou seja, com uma média de 50 concertos, a percentagem da MPP subiria para os 20%, com um crescimento na casa dos 60%. Nestas circunstâncias, estes três géneros musicais – Fado, MPP e música africana - seriam responsáveis por mais de 80% da actividade exportadora de concertos.

<sup>5</sup> A título de exemplo refira-se o número impressionante de concertos de alguns desses artistas no período 2006/2007: Marisa (131); Sara Tavares (113); Madredeus (53, em 2006); Kátia Guerreiro (50); Joana Amendoeira (48); Teresa Salgueiro (37, em 2007); e Buraka Som Sistema (33, em 2007).

#### **4. Aposta em Mercados Atractivos e Receptivos**

Da mesma forma que é necessário deter uma estratégia de diferenciação ao nível das propostas que serão objecto de investimento com vista à sua exportação, o mesmo se passa com a escolha dos mercados alvo para a qual são necessários critérios objectivos e decisões que se possam revelar produtivas. E isto porque numa actividade como é a da música, altamente competitiva e totalmente globalizada, é inviável pretender estar presente simultaneamente em todos os territórios. A estratégia passa naturalmente pela escolha de mercados que sejam receptivos às propostas de géneros musicais existentes, mas principalmente pela escolha daqueles mercados internacionais que possuindo dimensão económica significativa na actividade (em volume de música vendida, número de concertos, distribuição de direitos, etc) sejam ao mesmo tempo atractivos do ponto de vista da concretização do investimento de exportação (exemplos: o género a exportar não deverá estar no ciclo de maturidade nesse mercado, o custo logístico de transposição ser acessível, o nível de rendimento e os hábitos de consumo da música serem significativos, etc).

##### **4.1. O Mercado Internacional de Música Gravada**

A análise do volume de negócio de música gravada em 2007 nos principais mercados internacionais revela-nos que independentemente da instabilidade que alguns mercados ainda apresentam devido ao descontrolo da pirataria, com quebras anuais na casa dos dois dígitos (no quadro indicado pela coluna “% change”), os principais mercados internacionais da música não andam muito longe da sua correspondência com a importância dessas mesmas economias (v.d. Quadro 5).

**Quadro 5 - Principais Mercados Internacionais de Venda de Música Gravada – 2007 (Fonte: IFPI)**

	Trade values 2007				Market Split		
	US\$ (m)	Local currency (m)		% change	Physical	Digital	Perf. Rights
1 USA	6,059	USD 6,059		-9%	75%	24%	0%
2 Japan	3,577	JPY 421,152		0%	82%	16%	2%
3 UK	2,042	GBP 1,021		-13%	85%	8%	6%
4 Germany	1,564	EUR 1,142		-4%	89%	6%	5%
5 France	1,086	EUR 793		-17%	86%	7%	7%
6 Canada	496	CAD 531		-14%	85%	11%	4%
7 Australia	414	AUD 497		-10%	89%	8%	3%
8 Italy	365	EUR 266		-17%	87%	7%	6%
9 Spain	306	EUR 223		-20%	83%	8%	9%
10 Netherlands	281	EUR 205		-2%	81%	4%	15%
11 Russia	220	RUB 5,626		-2%	98%	2%	0%
12 Brazil	193	BRL 377		-25%	86%	8%	6%
13 Mexico	191	MXP 2,085		-19%	92%	8%	0%
14 Belgium	187	EUR 136		-1%	85%	6%	9%
15 Switzerland	178	CHF 214		-7%	94%	6%	0%
16 Austria	152	EUR 111		-1%	86%	6%	8%
17 South Africa	151	ZAR 1,067		2%	98%	2%	0%
18 Sweden	150	SEK 1,014		-9%	85%	7%	9%
19 South Korea	144	KRW 133,667		-8%	39%	61%	0%
20 India	140	INR 5,787		12%	74%	17%	10%
Other	1,510						
<b>Total</b>	<b>19,405</b>			<b>-8%</b>	<b>82%</b>	<b>15%</b>	<b>3%</b>

Com efeito, o “G8 da música” é constituído quase pelos mesmos países. Estados Unidos, Japão, Inglaterra, Alemanha e França dominam o mercado da música vendida. Excepções, são a Espanha, que é o nono mercado da música gravada, e o conjunto das economias do Benelux (aqui apenas Holanda e Bélgica), que na actividade da música detêm uma importância central em termos europeus assumindo-se mesmo como o quarto mercado europeu e apresentando a maior percentagem relativa dos chamados “performing rights” (entre 15% e 9%) na formação das vendas. De igual forma, no continente Americano, o Canadá surge como um mercado muito atractivo para a música.

## 4.2. O Mercado Internacional de Concertos de Música Portuguesa

**Quadro 6 - Distribuição dos Concertos de Música Portuguesa por Mercados Internacionais (2006-2007)**

Mercados	2006	2007	Total	Variação 2006/07	2007	
					% Contin	% Total
<b>África</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>3%</b>
Brasil	5	12	17	140%	15%	2%
Venezuela	2	2	4	0%	2%	0%
México	2	15	17	650%	19%	2%
Canadá	8	5	13	-38%	6%	1%
Estados Unidos	13	46	59	254%	57%	8%
Outros	5	1	6	-80%	1%	0%
<b>América</b>	<b>35</b>	<b>81</b>	<b>116</b>	<b>131%</b>	<b>100%</b>	<b>13%</b>
Japão	11	4	15	-64%	15%	1%
Outros Ásia	19	22	41	16%	85%	4%
<b>Ásia</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>56</b>	<b>-13%</b>	<b>100%</b>	<b>4%</b>
Alemanha	31	36	67	16%	8%	6%
Bélgica	30	18	48	-40%	4%	3%
Espanha	94	132	226	40%	28%	22%
França	65	69	134	6%	14%	11%
Grécia	8	16	24	100%	3%	3%
Holanda	26	64	90	146%	13%	11%
Itália	23	21	44	-9%	4%	3%
Reino Unido	15	46	61	207%	10%	8%
Suécia	30	8	38	-73%	2%	1%
Suíça	7	16	23	129%	3%	3%
Outros Europa	21	52	73	148%	11%	9%
<b>Europa</b>	<b>350</b>	<b>478</b>	<b>828</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>	<b>79%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>424</b>	<b>603</b>	<b>1027</b>	<b>42%</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Música.PT; World Connection; Metronomo; Lemon; ONC Produções; ClepsidraMusica; Enchufada; Moonspell;

La Folie; Ghude; Dazkariah; Oficina Ilusão; Blasted Mechanism; Ar Produções; Eter

Ainda que ao mercado da música gravada não corresponda necessariamente o mercado de concertos, a verdade é que este é

altamente influenciado por aquele, existindo mesmo uma correlação positiva entre ambos: grandes volumes de venda de música gravada em determinados países tendem regra geral a reflectir-se em importantes tours ou no acesso a salas e festivais de maior dimensão e/ou prestígio.

A análise da distribuição dos concertos efectuados por artistas Portugueses nos anos de 2006/2007 por continente revela (v.d. Quadro 6), como seria de esperar, uma grande assimetria. A Europa, com quase 80% do total dos concertos surge como a grande região destino da exportação. O mercado Africano é praticamente residual, apesar da existência de um importante festival de música em Angola, a versão do “Super Bobk Super Rock” em Luanda. A diminuta expressão dos continentes Americano e Asiático diz-nos que a actividade exportadora da música Portuguesa se encontra fortemente influenciada por factores relacionados com aquilo que poderemos chamar de “custos fixos”, ou seja, com os custos de logística e de acesso físico a mercados, consequência da falta de capacidade de investimento e de apoios à exportação para aceder a esses mercados de grande potencial mas longínquos.

A distribuição por países (aqui considerados apenas os países com mais de 10 concertos ano) revela-nos que Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Suíça e Espanha são os mercados que mais cresceram em número de concertos no período considerado. No entanto, os mercados mais importantes em 2007, e como têm sido sistematicamente apontados aqui, são a Espanha, a França e o Benelux, e depois um segundo grupo constituído por Reino Unido, Estados Unidos e Alemanha.

As principais características da actividade de concertos da música Portuguesa nestes seis primeiros mercados (representando 60% do total da actividade de concertos em 2007) podem ser resumidas:

- 1) Espanha, com cerca de 22% do total de concertos começa a ser encarado como uma extensão do mercado Português e a parte maior de um mercado ibérico que importa estabilizar definitivamente. Com efeito, muitos artistas já incluem datas no mercado espanhol no esqueleto das suas tours nacionais, e vários artistas já têm igualmente

os seus álbuns lançados simultaneamente em Portugal e Espanha. O aumento da penetração neste mercado é crucial porque permitirá consolidar economias de escala fundamentais para a rentabilidade de tournées e como ponto de partida para estender tournées a outros mercados europeus, nomeadamente França.

- 2) França, um mercado importante para a música Portuguesa mas que se mantém demasiadamente estável, ou seja, não existem perspectivas sólidas – independentemente do sucesso de artistas como Mísia, Marisa, Kátia Guerreiro, Tony Carreira e outros artistas de música ligeira – de crescimento a manter-se o actual estado de aposta. Isto deve-se não só ao facto de ser um mercado super concorrencial, onde a música local representa valores acima de 60% do total da música, mas principalmente devido ao facto de o preço de entrada para qualquer projecto ser bastante elevado. Os cerca de 700 mil Portugueses aí residentes, e a importância evidenciada por este mercado para géneros como a música africana – a editora Lusafrika (Cesária Évora, Lura, etc) está sediada em Paris - , devem ser objecto de uma nova estratégia de penetração.
- 3) Benelux, pela grande elasticidade e atractividade cultural que este mercado apresenta tem sido desde sempre (mais concretamente desde o fenómeno Europália/Madredeus) o mercado europeu mais receptivo às novas propostas da música Portuguesa, e não por acaso aquele que possui a editora e agência de booking “estrangeira” mais importante da música Portuguesa, a Worldconnection (Marisa, Sara Tavares, Deolinda, etc). Trata-se igualmente de um mercado por onde muitos artistas do chamado novo Fado iniciaram as suas carreiras e onde actualmente alguns deles vivem uma parte do ano. A sua receptividade e centralidade é fundamental para atingir mercados mais a leste, nomeadamente o alemão.
- 4) Reino Unido, o mercado europeu com as salas de espectáculo mais importantes e uma centralidade determinante na contratação internacional, e onde o número anual de concertos Portugueses tem crescido de forma mais consistente. Isto deve-se principalmente ao

trabalho pioneiro promovido pelo Festival Atlantic Waves (patrocinado pela Gulbenkian) ao longo de 8 edições, e o facto de Inglaterra ser o principal mercado de emigração Português na última década e aquele que atraiu precisamente uma comunidade Portuguesa de última geração, com um nível cultural e poder de compra superior e que tem também ao longo dos anos arrastado o público local para a música Portuguesa, nomeadamente o Fado. Por se tratar do mercado europeu de música gravada mais importante, a tendência será para se tornar no segundo – logo a seguir a Espanha - mercado internacional para os concertos de Música Portuguesa.

5) Estados Unidos. Sendo o mercado nº 1 da música a nível mundial, a sua importância é estratégica. Um êxito ou reconhecimento neste mercado significa a sua transposição à escala global, mas o preço de entrada a pagar é demasiado elevado. Naturalmente, a rentabilização de uma carreira neste mercado leva anos e implica pelo menos o trabalho consecutivo de vários álbuns e diversas tournées, e a preparação empresarial para não haver retorno no investimento. Acresce que é um mercado super segmentado e é necessário que exista de facto um segmento onde uma proposta ou projecto se possa encaixar. Para além disso há que contar ainda com a sua dimensão, e a existência de verdadeiras sub-regiões, implicando que se trabalhe em grande extensão, conquistando região a região (a tournée de 50 datas consecutivas de Marisa marcada para os Estados Unidos para o primeiro semestre de 2009 é disso exemplo). É um facto que neste mercado o risco é real, mas o prémio é maior. Acresce que este mercado possui a maior comunidade emigrante Portuguesa no mundo, com quase 1.4 milhões de Portugueses.

6) Alemanha. Passa-se neste mercado algo semelhante ao que se passa em França: não existem indícios de que a receptividade a curto prazo possa aumentar. Trata-se de uma economia muito dependente das suas próprias exportações tendo entrado recentemente e muito rapidamente em recessão. Paralelamente, o mercado é comparativamente um pouco fechado a géneros musicais como o Fado

e a MPP, razão porque sendo o segundo mercado europeu de música não surja como tal para a música Portuguesa. No entanto, géneros como a música africana, o jazz (Maria João, Mário Laginha, etc) e algum rock (Moonspell) têm aí encontrado excelente recepção.

Uma análise da distribuição desses concertos por sub-regiões na Europa (v.d. Quadro 7), confirma a importância estratégica da Europa do Sul (Espanha, França e Itália), do Benelux, do GAS (Alemanha, Austria e Suíça) e do Reino Unido, mercado que tenderá a ultrapassar em breve este último. A região nórdica, apesar de algumas tentativas bem sucedidas no mercado sueco em 2006 (Joana Amendoeira), não apresenta estabilidade de forma ser uma prioridade. Quanto à sub-região Leste, e ainda que com uma grande disparidade de oportunidades, é uma região onde estão a ser investidos fundos estruturais muito apreciáveis sendo por isso de toda a conveniência manter uma perspectiva receptiva e expectante.

**Quadro 7 - Distribuição dos Concertos de Música Portuguesa na Europa (2006-2007)**

Mercados	2006	2007	Total	Variação 2006/07	% Europa 2007
Europa Sul	190	240	430	26%	50%
Benelux	57	89	146	56%	19%
GAS	41	57	98	39%	12%
UK	15	46	61	207%	10%
Nordic	34	17	51	-50%	4%
Leste	7	28	35	300%	6%
Outros	6	1	7	-83%	0%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>478</b>	<b>828</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Música.PT; World Connection; Metronomo; Lemon; ONC Produções; ClepsidraMusica; Enchufada; Moonspell;

La Folie; Ghude; Dazkariéh; Oficina Ilusão; Blasted Mechanism; Ar Produções; Eter

### 4.3. Os Mercados Internacionais Potenciais

Já mais do que uma vez falámos aqui na importância para a exportação de música que as comunidades emigrantes e dos falantes de língua Portuguesa no mundo assumem, aquilo que designámos por “Mercado P”. Contrariamente à opinião por vezes instalada – que gostaria de vêr a internacionalização da música Portuguesa isolada acépticamente do fenómeno cultural e económico das comunidades emigrantes - os mercados destino da emigração são mercados target da exportação da música Portuguesa, porque para muitos artistas viabilizam precisamente o início e a fase mais difícil de arranque da sua carreira ao se constituírem como o seu o primeiro público nesse mercado. Para mercados em que não existe este público inicial formado com base na língua ou onde a língua não é razoavelmente perceptível (todo o mundo excepto os países latinos), e onde não é possível garantir à partida um investimento ou uma oportunidade excepcional (“Europália”, “Atlantic Waves”, “Prémio”, Festival, 1ª parte de um artista local de sucesso, sponsorização, etc), ou beneficiar mesmo de um histórico de exportação no segmento musical da proposta, a tarefa de exportação é quase sempre muito dificultada. Excepções à regra têm sido, para além de diversos artistas da área do Fado, o processo da Madreus para alguns mercados da Europa oriental, e mais recentemente grupos como The Gift em Espanha, Wraygun em França, ou Buraka Som Sistema em Inglaterra.

Apesar do actual panorama da exportação da música Portuguesa ser promissor, a verdade é que todos os sinais apontam para que o ano de 2008 tenha sido para a Música Portuguesa já um ano de estagnação, motivado quer pela paragem temporária de importantes artistas como consequência da visível retracção do mercado de entretenimento, que antecipou os efeitos previsíveis de uma crise mundial duradoura, e que se prepara para repetir em 2009. Só é possível contrariar esta tendência se houver capacidade para reconhecer que um largo potencial se encontra ainda por explorar internacionalmente, principalmente no acesso a certos mercados mundiais chave da música, mas que isso irá implicar

necessariamente investimentos, e nalguns casos investimentos consideráveis.

**Quadro 8 - Distribuição dos Concertos de Artistas Portugueses por Principais Mercados de Emigração e de Música (2007)**

	Concertos 2007		Emigrantes (2007/2008)		Música Gravada 2007		Rankings (2007)		
	Número	%	Milhares	%	US\$ (M)	%	Concertos	Emigrantes	Música
África do Sul	1	0,2%	300,0	6,0%	151	0,8%	26	6	17
Angola	4	0,7%	45,0	0,9%	ND	ND	19	13	ND
Cabo Verde	6	1,0%	9,2	0,2%	ND	ND	14	18	ND
Marrocos	4	0,7%	0,5	0,0%	ND	ND	19	25	ND
Moçambique	0	0,0%	11,4	0,2%	ND	ND	ND	17	ND
Brasil	12	2,0%	700,0	14,1%	193	1,0%	11	3	12
Canadá	5	0,8%	357,7	7,2%	496	2,6%	16	5	6
Estados Unidos	46	7,6%	1.349,2	27,1%	6.059	31,2%	4	1	1
México	15	2,5%	0,3	0,0%	191	1,0%	10	28	13
Venezuela	2	0,3%	400,0	8,0%	ND	ND	24	4	ND
Austrália	3	0,5%	15,4	0,3%	414	2,1%	23	16	7
Índia	5	0,8%	4,4	0,1%	140	0,7%	16	19	20
Japão	4	0,7%	0,4	0,0%	3.577	18,4%	19	26	2
Korea	1	0,2%	0,0	0,0%	144	0,7%	26	26	19
Macau/China/HK	4	0,7%	145,2	2,9%	ND	ND	19	9	ND
Russia	2	0,3%	0,5	0,0%	220	1,1%	24	24	11
Turquia	6	1,0%	0,1	0,0%	ND	ND	14	29	ND
Alemanha	36	6,0%	115,6	2,3%	1.564	8,1%	6	10	4
Austria	5	0,8%	2,0	0,0%	152	0,8%	16	22	16
Bélgica	18	3,0%	35,0	0,7%	187	1,0%	8	14	14
Espanha	132	21,9%	77,4	1,6%	306	1,6%	1	11	9
França	69	11,4%	791,4	15,9%	1.086	5,6%	3	2	5
Grécia	16	2,7%	0,5	0,0%	ND	ND	9	23	ND
Holanda	64	10,6%	17,9	0,4%	281	1,4%	2	15	10
Itália	21	3,5%	4,2	0,1%	365	1,9%	7	20	8
Luxemburgo	7	1,2%	73,7	1,5%	ND	ND	13	12	7
Polónia	8	1,3%	0,4	0,0%	ND	ND	12	27	ND
Reino Unido	46	7,6%	250,0	5,0%	2.042	10,5%	4	7	3
Suécia	8	1,3%	3,0	0,1%	150	0,8%	12	21	18
Suíça	16	2,7%	204,9	4,1%	178	0,9%	9	8	15

Fontes: várias mencionadas; Legenda: ND (Não Disponível)

Se cruzarmos a informação que possuímos relativa a espectáculos efectuados por artistas Portugueses no estrangeiro durante o ano de 2007

---

nos 15 principais mercados da música gravada e nos países CPLP, com a informação existente das comunidades de emigração Portuguesa nesses mesmos mercados, obtemos o Quadro 8.

A primeira constatação é de que a actividade de concertos nos continentes Africano e Asiático é diminuta, e prende-se com a fraca oferta existente no continente africano, e no caso da Ásia (incluindo Austrália), mas também de África (especialmente África do Sul) por se tratarem de mercados que estão a uma distância logística e financeira pouco rentável.

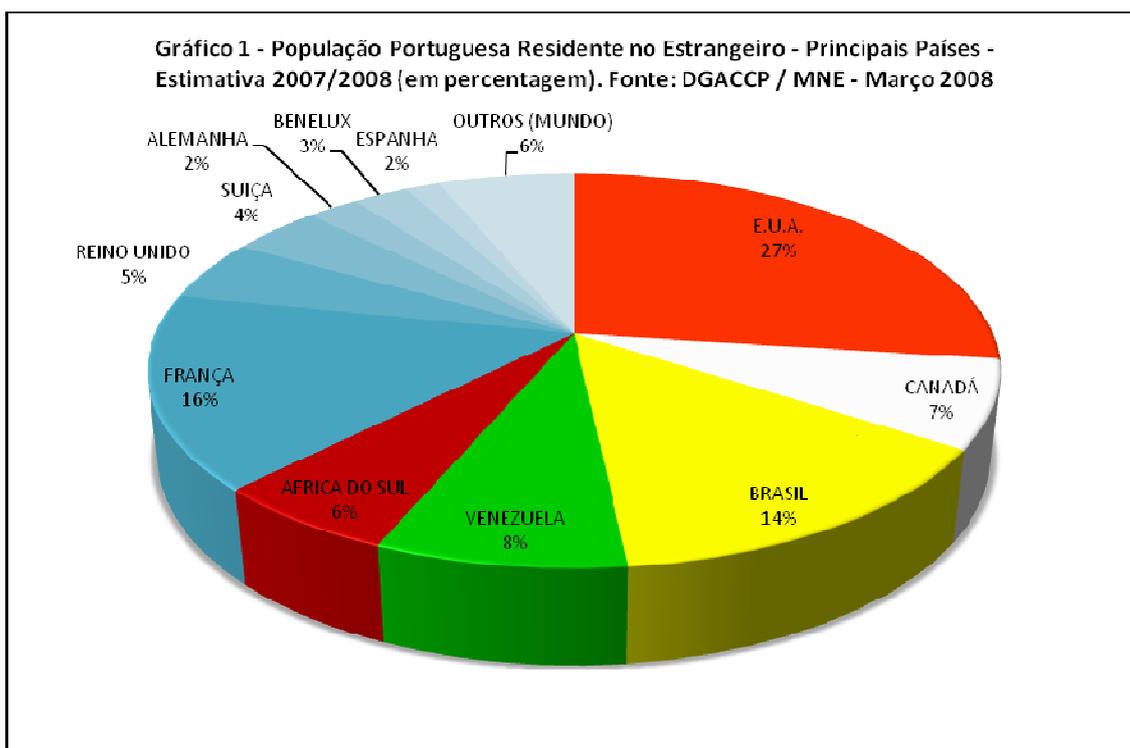
Em segundo lugar, vemos que no universo considerado a aposta realizada até aqui foi de um modo geral centrada na Europa ocidental (região com 79% dos concertos, mas apenas com 27% do total das comunidades emigrantes, ainda que seja a segunda região do mercado da música gravada com 32%).

Acontece que no mercado Americano – Norte e Sul – pelo contrário, se realizaram apenas 13% dos espectáculos, num continente onde residem cerca de 60% das comunidades emigrantes Portuguesas e que se assume como a primeira região do mundo da música com 36% do total das vendas da música gravada.

Apesar de esta comparação estar altamente influenciada pela expressão da comunidade Portuguesa residente no Brasil, mercado onde tem sido quase impossível estabelecer uma estratégia de exportação – o que deveria acontecer no triénio 2012/2014 -, a verdade é que o mercado Americano encerra em si um enorme potencial de apoio com base na língua. Com efeito, não só é um mercado que tem sido alvo de importantes parcerias económicas a sul ao nível energético – Brasil e Venezuela (onde vivem 400 mil emigrantes !) – como existem a norte dois importantíssimos mercados – EUA com 1.4 milhões de emigrantes e o Canadá com 350 mil! – e que são respectivamente o 1º e o 6º mercados no ranking da música a nível mundial. Não por acaso, os três mercados da América do Norte (EUA, Canadá e México) foram alvo já em 2006 e 2007 de incursões de artistas Portugueses da área do Fado como Marisa (28 espectáculos), Ana Moura, Mafalda Arnauth, António Chainho e Helder

Moutinho, de música Africana como Sara Tavares (24 concertos), da MPP (Madredeus, Teresa Salgueiro e Dazkarieh) e do Jazz (Orquestra de Jazz de Matosinhos).

O Gráfico 1 ilustra bem esta dimensão comparativa e a força dos mercados não europeus em termos de mercados potenciais.



Por tudo o que foi dito, poderemos definir quatro estratégias de actuação territorial (com base no critério da atractividade e da dimensão económica da música em cada mercado) aos quais correspondem outros tantos mercados:

- a) Confirmação do investimento realizado em tours até aqui no mercado espanhol (1º mercado internacional de concertos para a música Portuguesa), que deverá ser encarado como uma oportunidade de extensão geográfica - mercado ibérico - do mercado nacional e eventual ponto de partida para a América-Latina.

- b) Consolidação do mercado ocidental europeu (principalmente UK, França, Benelux, Alemanha, Itália e Suíça), com três apostas claras: UK (1º mercado europeu da música, 3º mundial, e grande centralidade ao nível do booking europeu); Europa Central (França, Benelux e Suíça), mercado tradicionalmente aberto à música Portuguesa e 2ª região destino da emigração; e Alemanha (2º mercado europeu da música, 4º mundial, e porta de entrada para a Europa Oriental).
- c) Aposta no mercado da América do Norte, US e Canadá (1º mercado conjunto mundial quer da música quer de destino das comunidades emigrantes Portuguesas).
- d) Abordagem ao conjunto de países CPLP, incluindo países com estatuto de observadores ou futuros integrantes (Venezuela, Marrocos, etc), com definição de uma estratégia de exportação para os difíceis mercados da América do Sul, principalmente Brasil e Venezuela (3º e 4º mercados mundiais destino das comunidades emigrantes Portuguesas), e para o conjunto dos outros países CPLP, nomeadamente o importante mercado Angolano, ambas as abordagens tendo em vista um segundo ciclo de aposta de internacionalização da música Portuguesa para o triénio 2012-2014.

## 5. Actividades Exportadoras a Apoiar

Conforme referimos inicialmente, a estratégia de exportação da música Portuguesa deverá passar igualmente pela selecção de actividades a apoiar que possuam capacidade efectiva de alavancarem carreiras internacionais, gerarem valor e aumentarem significativamente o volume quantitativo exportável.

Retornando ao estudo mencionado anteriormente (v.d. Quadro 9), ao nível do plano de actividades e respectivos apoios do Music Export Offices contactados, foram mencionados como os principais apoios financeiros directos dados à internacionalização os “Touring Costs”, não incluindo cachets de artistas, as estadias e viagens relacionadas com esses touring costs e visitas promocionais para apresentação/divulgação de álbuns e tours.

**Quadro 9 - Principais Apoios Financeiros Directos de alguns Music Export Offices Europeus**

<b>Principais Apoios Directos</b>	Bélgica	França	Suécia	Polónia	Hungria
Touring Costs	5	5	5	5	4
Viagens	4	5	5	4	4
Estadias	4	5	5	4	4
Visitas Promocionais	4	5	4	0	0

Apesar destes serem os principais apoios, existe um outro conjunto de apoios indirectos (v.d. Quadro 10) relacionados com a própria actividade de cada Music Export Office e que passam por Eventos Locais, Presença em Feiras, Eventos no exterior, ou a Promoção / RP de projectos em conjunto. Actividades como sincronização e apoio a parcerias entre

artistas são pouco referidas, não existindo nos Music Export Offices contactados apoios directos para marketing e publicidade.

**Quadro 10 - Outros Apoios Financeiros de alguns Music Export Offices Europeus**

<b>Outros Apoios</b>	Bélgica	França	Suécia	Polónia	Hungria
Eventos Locais	3	5	5	0	5
Presença em Feiras	3	5	5	2	4
Outros Eventos Exterior	3	4	4	5	0
Promoção / PR	2	4	4	0	0
Sincronization	0	4	0	0	0
Parcerias C/Artistas Exterior	0	0	0	4	0
Marketing & Publicidade	0	0	0	0	0

Para o caso da Portugal Music Export, será necessário em primeiro lugar começar por definir que tipo de projectos de internacionalização deverão ser considerados como de exportação de música Portuguesa e quais as condições necessárias que deverão reunir para um eventual apoio. Em nosso entender esses projectos deverão propor-se numa primeira fase a actividades que possuam uma ou mais das seguintes características:

- a) Actividades em que o sector exportador reconheça a sua importância estratégica independentemente da existência de apoios e em que tenha a necessária experiência e know-how para as levar a cabo;
- b) Actividades que sejam concretizáveis em horizontes de curto prazo (planeadas a 1 ano, 2 no máximo), que não envolvam grandes engenharias financeiras nem volumes de investimento por actividade muito consideráveis;

- 
- c) Actividades cuja implementação e concretização dependa quase exclusivamente dos seus proponentes (à excepção de actividades integradas e coordenadas pela própria associação), e que envolvam persistentemente os próprios beneficiários directos dos projectos, os artistas;
  - d) Actividades que tenham um impacto visível e real no curto prazo, que possam alavancar outras actividades não apoiadas e preparar terreno para investimentos superiores e mais sofisticados.

As principais actividades que reúnem nesta primeira fase estas condições, e que deverão ser o núcleo central das actividades a apoiar são, em nosso entender, as seguintes:

1. Presença em Feiras Internacionais

Objectivo: Divulgação de projectos/artistas nos principais certames internacionais (Womex, etc), em condições de representação com qualidade e que possam gerar contactos frutíferos com os principais players mundiais aí presentes.

2. Presença em Festivais Internacionais

Objectivo: Garantir a inclusão em Festivais Internacionais (temáticos ou outros), prioritários para o segmento de repertório do artista, tendentes a criar visibilidade e notoriedade internacional ao artista e gerar contactos com vista à edição e/ou distribuição de repertório, e contratação para tournées internacionais.

3. Tournées Internacionais

Objectivo: Expor um artista num ou mais mercados prioritários para o seu segmento de repertório e/ou para a sua carreira, permitindo criar efeitos de escala no sentido de redução de custos.

4. Promoção Internacional

Objectivo: Garantir a presença promocional de artistas, para efeitos de divulgação do seu trabalho junto de media internacional, em mercados prioritários para o seu segmento de repertório e/ou para a sua carreira.

#### 5. Convite a Media Internacional

Objectivo: Promover o contacto directo entre artistas e media internacional especializado através de convite a estes últimos para realização de actividades promocionais em Portugal, incluindo assistência a concertos.

#### 6. Criação de Conteúdos de Qualidade Internacional

Objectivo: Promover a criação de conteúdos de qualidade internacional - vídeos, fotos, material gráfico, press releases, etc - tendentes a apoiar a divulgação internacional do artista.

Numa segunda fase, a definir ainda dentro do primeiro triénio, poderão igualmente considerar-se outro tipo de actividades, mais centradas na exploração do repertório gravado, tais como:

#### 1. Apoio à Assinatura de Contratos Internacionais de Edição e/ou Licenciamento Discográfico (físico e digital).

Objectivo: Garantir uma correcta edição e/ou distribuição do repertório do artista através de empresas internacionais com créditos no segmento de repertório e a operar em mercados prioritários do segmento do artista.

#### 2. Apoio à Assinatura de Contratos de Exploração de Direitos

Objectivo: Garantir uma correcta exploração do repertório do artista através de sociedades de publishing internacionais com créditos no segmento de repertório e a operar em mercados prioritários do segmento do artista.

## 6. Financiamento de Alguns Export Offices Europeus

O investimento em mercado exteriores em qualquer indústria é um compromisso dependente de uma forte vontade política. Contrariamente a outras indústrias, não existe em Portugal tradição de apoio estatal ao investimento na internacionalização das indústrias culturais. No caso da música não erudita Portuguesa, é mesmo a única indústria cultural não apoiada financeiramente de forma continuada quer internamente quer externamente. Mas a música Portuguesa parece ser provavelmente a indústria cultural nacional com maior potencial internacional. Não só porque detem géneros musicais com alto grau de diferenciação, em que língua parece não funcionar como barreira, como possui um importante mercado internacional com base na língua.

Para quem está no terreno e envolvido directamente com o processo de exportação e internacionalização da música Portuguesa, há muito que se tornou claro que sem um nível de financiamento adequado será muito difícil à música Portuguesa desenvolver o potencial internacional que os artistas e projectos actuais possuem e conseguir concorrer num mercado global em que um número muito significativo de projectos é oferecido em condições altamente concorrenciais em virtude do apoio financeiro estatal que os rodeia. Para sair do actual estágio de internacionalização em que a música Portuguesa se encontra – altamente dependente da iniciativa localizada de artistas, managers e agentes locais - vão ser necessários programas eficazes de exportação e uma forte vontade política para que a música seja encarada como um investimento potenciador da cultura e da língua Portuguesa no mundo.

Os investimentos necessários para financiar os futuros programas de exportação da associação Portugal Music Export terão que continuar a vir necessariamente dos seus promotores como têm vindo até aqui mas com recurso ao financiamento estatal e a fundos estruturais tal como se passa actualmente com a maior parte das indústrias exportadoras Portuguesas em que o apoio estatal é determinante na estratégia de exportação.

Isto é de facto o que acontece actualmente relativamente ao financiamento do funcionamento e da actividade da maior parte dos Music Export Offices europeus (v.d. Quadro 11), em que o estado, através do orçamento dos ministérios da cultura, economia ou negócios estrangeiros locais comparticipa com uma percentagem nunca inferior a 50% do investimento e num grande número de casos assumindo mesmo integralmente as despesas de funcionamento do Export Office e o apoio às respectivas actividades.

**Quadro 11 - Origem e Financiamento do Budget Anual de alguns Music Export Offices Europeus**

<b>Financiamento Budget</b>	Bélgica	França	Suécia	Polónia	Hungria
Ministério da Cultura	50%	25%		50%	100%
Ministério da Economia			25%		
Ministério Neg. Estrangeiros		25%	25%	50%	
Sociedade Autores		12,50%	12,50%		
Sociedade Artistas			12,50%		
Associação Agentes					
Associação Produtores IFPI		25%	12,50%		
Associação Produtores INDY		12,50%	12,50%		
Outros	50%				

Uma nota muito importante, é o facto de que nenhum dos Export Offices retratados recorre ao financiamento através de fundos estruturais europeus, panorama que se deverá alterar segundo as últimas directivas do European Music Office, entidade dependente da comissão europeia e que supervisiona a plataforma onde se integram os diferentes Music Export Offices europeus.

---

## 7. Financiamento da Portugal Music Export

Para o caso dos programas de actividades e de funcionamento da Portugal Music Export poderão ser equacionadas as seguintes fontes de financiamento com origem em:

### A. Orçamento de Estado

À semelhança do que acontece com todos os Music Export Offices europeus, é fundamental que o Estado garanta através do Orçamento de ministérios como o da Cultura, Economia ou Negócios Estrangeiros, uma dotação anual para o funcionamento orgânico da Portugal Music Export e para apoio aos programas de actividades de exportação, que funcione como parcela da parte não financiada por outros eventuais subsídios ou fundos a recorrer no futuro.

Quer pelo seu actual envolvimento no apoio financeiro à internacionalização e exportação da cultura Portuguesa, mais concretamente à música em alguns casos, quer pelo know-how acumulado e experiência com os processos de internacionalização e exportação das actividades económicas em geral ou com as indústrias criativas em particular, estes são os organismos estatais que estarão mais vocacionados para integrar e apoiar decisivamente a Portugal Music Export:

#### A.1. Instituto Camões IP - Ministério dos Negócios Estrangeiros

O Instituto Camões é o organismo do Ministério dos Negócios Estrangeiros responsável pela execução da política cultural externa do Estado Português, e possui as seguintes prioridades estratégicas: desenvolvimento de acções culturais e de formação entre países de Língua

Oficial Portuguesa; participação em grandes eventos internacionais; consolidação e desenvolvimento de redes profissionais; afirmação da criação artística contemporânea e divulgação da mesma junto de novos públicos; articulação de projectos entre os vários agentes, instituições ou organismos, procurando o estabelecimento de sinergias, com vista a uma maior eficácia na utilização de meios e recursos.

Para o projecto de constituição da Portugal Music Export e o seu plano de actividades para o período 2010-2012, pretende-se o apoio financeiro do Instituto Camões exclusivamente ao “Programa 3 – Festivais e Tournées Internacionais”, procurando beneficiar da capacidade de investimento do Instituto e do seu “know-how” e experiência internacional no quadro da estratégia delineada para este programa em termos de medidas e sub-medidas e opções em termos de mercado internacionais.

#### A.2. Ministério da Economia e Inovação

Pretende-se que o Ministério da Economia e Inovação crie uma linha de apoio à exportação e internacionalização da música Portuguesa, com dotação orçamental própria, a ser representada na Portugal Music Export através de uma das suas agências (IAPMEI, AICEP, etc) dirigidas à exportação.

Para o projecto de constituição da Portugal Music Export e o seu plano de actividades para o período 2010-2012, pretende-se mais concretamente o apoio financeiro do Ministério da Economia e Inovação ao “Programa 2 – Feiras, Eventos e Prémios Internacionais”, financiamento e apoio em que se poderá beneficiar igualmente do “know-how” e experiência na exportação e internacionalização que organismos como o IAPMEI ou AICEP têm e que possam ser integradas no quadro da estratégia delineada para este programa em termos de medidas e sub-medidas e opções em termos de mercado internacionais.

### A.3. Direcção-Geral das Artes e ICAM – Ministério da Cultura

A Direcção-Geral das Artes enquanto serviço central do Ministério da Cultura, tem por missão a coordenação e execução das políticas de apoio às artes, dinamizando parcerias institucionais e promovendo políticas adequadas a garantir a universalidade da sua fruição, bem como a liberdade e a qualificação da criação artística. O apoio a agentes culturais independentes, a promoção activa da internacionalização da arte e dos artistas portugueses, são alguns dos principais objectivos da DGARTES, no quadro de uma estratégia mais abrangente de incentivo à criação e difusão artísticas, formação de novos públicos e dinamização da cooperação e intercâmbio cultural internacional.

Para o projecto de constituição da Portugal Music Export e o seu plano de actividades para o período 2010-2012 pretende-se o apoio financeiro directo e exclusivo do Ministério da Cultura para os “Programa 1 – Cluster Fado” através do ICAM e da DGARTES e para o “Programa 4 – Conteúdos e Promoção Internacional” através da GDARTES, assim como o apoio na constituição da Portugal Music Export, nomeadamente o apoio técnico e/ou a experiência internacional do GPEARl - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações internacionais.

## B. Outras Fontes de Financiamento Actuais

### B.1. Beneficiários dos Programas

O conjunto de beneficiários dos investimentos previstos nas diversas medidas da actual programação da Portugal Music Export, nomeadamente artistas, agentes, managers e outras empresas ou instituições que se candidatem à execução de acções no quadro dos programas previstos, serão igualmente parte investidora nos montantes complementares necessários à sua realização conforme resulta da repartição financeira para os Programas 2, 3 e 4.

## B.2. SPA e GDA

Enquanto membros fundadores da Portugal Music Export, tanto a SPA – Sociedade Portuguesa de Autores como a GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas; Associação Musica.PT) irão definir, através das suas assembleias gerais ou direcções, um nível de investimento anual complementar a afectar, quer dos respectivos fundos culturais próprios quer de uma futura percentagem a estabelecer face a direitos cobrados, nomeadamente os direitos resultantes da “Cópia Privada”, direitos que tenderão a tornar-se mais significativos logo que a Lei da Cópia Privada seja revista, conforme já foi prometido, tornando-a coerente com a directiva que lhe deu origem.

## C. Fontes de Financiamento Futuras

### C.1. Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN)

#### C.1.1. Programa Operacional Temático Factores de Competitividade

A Portugal Music Export poderá constituir uma candidatura futura ao Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), ao Programa Operacional Temático Factores de Competitividade (FEDER) através do SI Qualificação PME - Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME.

O Programa prevê que os beneficiários possam ser constituídos por um Projecto Conjunto, ou seja, um projecto apresentado por uma associação empresarial que tenha estabelecido uma parceria com uma entidade pública (ex: Ministérios da Cultura ou Economia) para a prossecução de determinada política pública (internacionalização), tendente a desenvolver um programa de intervenção num conjunto de PME.

---

A Tipologia de investimento previsto no SI Qualificação PME - Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME – recai sobre a modalidade “Internacionalização – Conhecimento de mercados, desenvolvimento e promoção internacional de marcas, prospecção, e presença em mercados internacionais, com exclusão da criação de redes de comercialização no exterior, promoção e marketing internacional”.

Esta parceria a estabelecer com um departamento do Estado Português (dependente do Ministério da Cultura e/ou com o Ministério da Economia) deverá assentar na formulação de uma política pública conjunta de Internacionalização da Música Portuguesa, garantindo desta forma o suporte institucional e o apoio técnico à candidatura da nova entidade ao sistema de incentivos do QREN, com vista a captar financiamento a ser utilizado pelo conjunto de projectos a apresentar pelos seus associados.

### C.1.2. Polos de Competitividade e Tecnologia e Outros Clusters

Os Pólos de Competitividade e Tecnologia são um instrumento de incentivo à criação de redes de inovação e inserem-se nos objectivos mais gerais do PNACE e do Plano Tecnológico.

Uma eventual candidatura por parte da Associação Portugal Music Export poderá considerar a proposta de criação de um “Cluster Fado” na região de Lisboa, envolvendo empresas do sector (management, agenciamento, estúdios de gravação, etc), instituições académicas de investigação, sociedades gestoras de direitos e parceiros internacionais.

A medida pretende apoiar a criação e dinamização de pólos de competitividade regional enquanto aglomerações regionais de empresas, estabelecimentos de ensino e formação e unidades de investigação orientadas para o desenvolvimento de projectos inovadores com forte visibilidade internacional no: apoio à criação e desenvolvimento de pólos de competitividade regional ou cluster's de inovação de base regional; estímulo à cooperação entre empresas, unidades de investigação,

universidades e centros de formação e organismos regionais; dinamização de parcerias orientadas para o desenvolvimento de projectos inovadores; desenvolvimento de produtos, serviços, tecnologias e soluções inovadoras com forte potencial de crescimento; obtenção da massa crítica regional necessária à afirmação internacional; promoção do marketing territorial das regiões.

### C. 2. Programa Cultura da Comissão Europeia

Devido à complexidade actual do quadro em vigor e entrada em vigor num futuro breve de um novo quadro de incentivos, a abordagem a este programa deverá estar dependente de uma clarificação futura junto do Ministério da Cultura e acessoriamente com o apoio do European Music Office junto da Comissão Europeia.