

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE CULTURA, LINGUAGENS E TECNOLOGIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM
EM POLÍTICA E GESTÃO CULTURAL

ELISA TAEMI CAETANO DA SILVA

MERCADO DA MÚSICA PARA A INFÂNCIA:
GESTÃO E PRODUÇÃO DOS GRUPOS MUSICAIS
DA CIDADE DE SÃO PAULO

São Paulo, 2023

ELISA TAEMI CAETANO DA SILVA

**MERCADO DA MÚSICA PARA A INFÂNCIA:
GESTÃO E PRODUÇÃO DOS GRUPOS MUSICAIS
DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Política e Gestão Cultural, no Centro de Culturas, Linguagens e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia como Trabalho de Conclusão de Curso

Orientadora: Profa. Dra. Nadja Vladi Gumes



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE CULTURA, LINGUAGENS E TECNOLOGIAS APLICADAS

Rua General Argolo, nº 40, Sacramento
Santo Amaro - Bahia | CEP: 44200-000 - Brasil
<http://www.ufrb.edu.br/cccult>

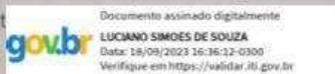
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM POLÍTICAS E GESTÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
POLÍTICAS E GESTÃO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RECÔNCAVO DA BAHIA.

Aos 26 dias do mês de Julho do ano de 2023 foi realizada a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação lato sensu em Políticas e Gestão Cultural intitulado Mercado da Música para a Infância: Jogo e produção de jogos musicais da cidade de São Paulo de autoria do/a estudante ELSA TAMI PEREIRA DA SILVA. Compuseram a Comissão Examinadora o/a professor/a MARITA VLADY CARNEIRO GOMES, Orientador/a e Presidente da Sessão de Defesa, o/a professor/a Dawiele Pereira Carneiro e o/a professor/a Poliana Lima Bicalho. Uma vez iniciados os trabalhos foram realizados a apresentação pública do Trabalho de Conclusão de Curso, seguido dos questionamentos feitos pelos membros da Comissão Examinadora e da defesa pública pelo estudante. Depois deste momento, suspendeu-se a sessão por alguns instantes para reunião da Comissão Examinadora e emissão dos pareceres e notas. Retomada a Sessão de Defesa, o conceito atribuído ao trabalho foi

- APROVADO
 APROVADO COM NECESSIDADE DE REVISÃO
 REPROVADO

O trabalho atingiu a média geral 10,0, sendo a nota da banca 7,0 (prevista no valor de 0,0 a 7,0) e do/a orientador/a 3,0 (prevista no valor de 0,0 a 3,0). Nada mais havendo de digno de registro, a Sessão Pública de Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso foi dada como finalizada e Eu, professor/a MARITA VLADY CARNEIRO GOMES orientador/a e presidente da banca lavrei a presente Ata, que vai assinada por mim, pela coordenação do colegiado do curso, pelos membros da Comissão Examinadora e pelo/a estudante



Coordenação

Maria Vlady C. fr
Orientador/a

[Signature]
Membro Interno/a

Poliana Lima Bicalho
Membro Externo/a

[Signature]
Estudante

RESUMO

Este artigo tem por objetivo levantar um panorama inicial do Mercado da Música para a Infância na cidade de São Paulo, a partir da coleta de dados, realizada pela aplicação de um questionário, com perguntas relativas à gestão e produção executiva das bandas e grupos musicais da cidade, e a utilização da autoetnografia como método de análise e reflexões em diálogo com os dados recolhidos.

Palavras-chave: Infância; Música Infantil; Produção Musical para Infância; Produção Executiva; Música Independente.

ABSTRACT

This article aims to provide an initial overview of the Children's Music Market in the city of São Paulo, based on data collection, carried out by applying a questionnaire, with questions relating to the management and executive production of bands and musical groups in São Paulo. city, and the use of autoethnography as a method of analysis and reflections in dialogue with the data collected..

Keywords: *Childhood; Kids music; Music Production for Children; Executive production; Independent Music.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. METODOLOGIA	6
2.1 O método autoetnográfico na formação do olhar como gestora, produtora e pesquisadora	6
2.2. A Coleta de Dados	8
3. A MÚSICA PARA A INFÂNCIA	11
4. GESTÃO E PRODUÇÃO DE GRUPOS MUSICAIS	13
5. ANÁLISE DA COLETA DE DADOS	16
5.1 Análise dos Dados Gerais	16
5.2 Análise sobre Profissionalização	17
5.3 Análise sobre Produção Fonográfica	18
5.4 Análise sobre Sustentabilidade	20
5.5 Análise sobre Comunicação	24
5.6 Análise sobre Atuação na Educação	28
5.7 Sobre Reflexões	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa Mercado da Música para a Infância na cidade de São Paulo surge a partir da minha experiência profissional, como uma das idealizadoras, gestoras e produtoras executivas da Orquestra Modesta, um grupo de palhaços músicos, fundado em 2015. Nesses oito anos atuando no segmento, venho observando uma cena efervescente na cidade de São Paulo, com a existência de dezenas de grupos e bandas, muito ativos, que possuem shows e espetáculos de repertório continuamente em circulação, sempre em apresentações com plateias lotadas, distribuídos por diversos equipamentos culturais da cidade, com uma consistente produção fonográfica e, alguns, com uma significativa produção audiovisual.

Num panorama mais amplo, as produções fonográficas e audiovisuais brasileiras disponíveis para o segmento infantil, nas plataformas de streaming, possuem números impressionantes de audiência. Os principais expoentes são o grupo paulistano Palavra Cantada, fundado em 1993, pela dupla de músicos Paulo Tatit e Sandra Peres; o fenômeno Galinha Pintadinha, projeto de clipes de animação com versões de cantigas e canções de domínio público, criado pelos produtores paulistas Juliano Prado e Marcos Luporini, em 2006; e o Mundo Bitá, grupo de entretenimento infantil criado pelo músico e designer pernambucano Chaps Melo, em 2011.

Nesses 30 anos, desde a fundação do Palavra Cantada, considerado o grupo precursor desse segmento musical no mercado independente, as produções artísticas só crescem no país. Em São Paulo, o setor vem se consolidando pela alta qualidade das produções e pela atuação ininterrupta dos grupos existentes. Contudo, ainda assim é raro observar esse segmento integrando programações de eventos especializados no mercado da música, tais como: festivais, feiras, seminários, mesas de debate, rodas de negócios, além de estar ausente como categoria nas principais premiações voltadas ao mercado musical.

Durante o levantamento bibliográfico, para a escrita deste artigo, não encontrei produções acadêmicas sobre o tema, nem dados sistematizados ou indicadores sobre essa porção do mercado musical para referência. Então, como metodologia de pesquisa, optei por realizar um mapeamento dos grupos existentes na cidade de São Paulo e, junto a eles, coletar dados sobre suas gestões e produções, analisando esses resultados e tendo como base o método autoetnográfico, a partir do meu próprio olhar e minha experiência profissional na área cultural.

Minha trajetória de oito anos de trabalho com o grupo Orquestra Modesta, trouxe novos desafios na gestão e produção, ao se consolidar como um grupo musical. Ampliou a atuação da minha empresa, a Nascledouro Gestão Cultural, que tem como foco principal a produção de circo e teatro para a infância.

Ao coletar os dados busquei detalhar, nas questões, os processos e os aspectos organizacionais que envolvem a gestão e a produção executiva de um grupo musical. Elas se desdobram para além dos palcos, abarcando a produção fonográfica e audiovisual, para plataformas digitais, a atuação comercial e a gestão de comunicação que, além de uma boa assessoria de imprensa, inclui a produção de conteúdos e interação nas redes sociais, em prol de manter e fidelizar seus públicos. Produzir cada parte desse todo depende da obtenção de financiamentos, porém, não existem políticas culturais específicas voltadas para esse setor, que também faz parte do mercado da música independente e enfrenta todos os desafios postos nesse contexto.

2. METODOLOGIA

2.1 O método autoetnográfico na formação do olhar como gestora, produtora e pesquisadora

A Nascledouro Gestão Cultural foi fundada em São Paulo, no ano de 2011, por mim e pela minha sócia Milena Marques. Ambas relações públicas, formadas pela Unesp de Bauru, nos anos de 2001 e 2002, respectivamente. Na trajetória da universidade até a abertura da empresa, o vínculo pessoal e profissional se fortaleceu pelo interesse comum na área cultural. Nós duas escrevemos nossas monografias de conclusão de curso questionando o lugar das Relações Públicas na produção cultural. Recém-formadas, no ano em que Luiz Inácio Lula da Silva é eleito presidente, acompanhamos todas as transformações e avanços que a gestão Gilberto Gil, à frente do Ministério da Cultura, trouxe para o setor cultural.

Anos depois, em 2007, passamos a trabalhar juntas na ONG Doutores da Alegria, a sustentabilidade da organização acontece principalmente pelos Planos Anuais, aprovados pela Lei Rouanet, que são majoritariamente patrocinados pelo mecenato de empresas privadas. Neste período, que vai de 2007 a 2011, segundo mandato do governo Lula, com a execução de Planos Anuais e outros projetos da organização, adquirimos experiências consistentes no planejamento e execução de projetos incentivados, com uma visão ampla dos processos de

gestão cultural, o que nos induziu a especializar-nos ainda mais. Cursamos pós-graduações em Gestão Cultural, Milena pela Universidade de Barcelona (2008-2009) e, eu, pelo Senac Rio de Janeiro (2010-2011).

Entre os anos de 2009 e 2011, passamos a desenvolver, paralelamente, a elaboração de projetos em parceria com palhaços do elenco daquela organização, que também possuíam grupos e companhias de teatro e circo independentes, voltados ao público infantil. Motivadas pelas primeiras contemplações em editais e a possibilidade de dedicação a diferentes projetos, decidimos deixar a organização e abrir a nossa empresa.

A Nasedouro Gestão Cultural foi fundada em 2011, primeiro ano do governo da presidenta Dilma Roussef, num contexto muito fértil da chamada “política de editais”. Nas esferas estadual e municipal de São Paulo, os editais de fomento também se fortaleceram e se ampliaram impulsionados pelas políticas públicas do governo federal dos últimos anos.

Nos três primeiros anos da empresa, nos dedicamos exclusivamente ao trabalho de elaboração de projetos culturais, para leis e editais. O mercado cultural em São Paulo tinha uma grande demanda por esse tipo de serviço, tanto por parte de proponentes mais estruturados, quanto de pequenos grupos das mais diversas linguagens.

[...] o período do governo Lula pode ser considerado, pela sua conjuntura favorável, como determinante para a emergência e a valorização da gestão cultural enquanto campo de atuação. São inúmeras as iniciativas que se destacaram na época em termos de políticas públicas e programas criados, bem como de modelos de gestão experimentados. Além disso, a gestão cultural passa a ter um maior reconhecimento também em outras esferas, de instituições tradicionais a coletivos e espaços culturais independentes que buscavam se estruturar estimulados pelas mudanças e avanços difundidos. Essa conjuntura favorável, no entanto, começa a se fragilizar durante o governo de Dilma Rousseff (2011-2016), acompanhando o tenso cenário político, cujo desfecho principal foi o golpe de 2016, com o impeachment da presidenta eleita. (NUSSBAUMER.; KAUARK, 2021, pg.201)

Esse é o arco histórico que contextualiza a nossa transição profissional da ONG Doutores da Alegria para a abertura da Nasedouro Gestão Cultural. Entre 2013 e 2014, quando houve uma queda significativa na demanda do mercado pelo serviço de elaboração de projetos, para leis de incentivo, enxergamos na produção teatral uma forma de reposicionar a empresa e buscar novas formas de desenvolvimento e sustentabilidade.

A empresa também passou a ser proponente em editais e a circular espetáculos de teatro para a infância no país, com projetos incentivados. Iniciou-se, então, um novo período

de transição de atividade e, por estarmos inseridas no universo da palhaçaria, do circo e do teatro para a infância, passamos a realizar, também, a produção de espetáculos e intermediar a venda de apresentações e temporadas de espetáculos de outros estados, para o Sesc SP. A arte para a infância se tornou o nicho de atuação principal da Nascledouro Cultural, acreditamos ser uma linguagem fundamental, provocando e formando novos públicos e imaginários, para a construção da sociedade. A arte para esse público, assim como o próprio entendimento do conceito de infância, criado em boa parte no território ocidental, é recente na história e um campo vasto para investigação e criação. Após todos esses anos de experiência em produção, ficou claro, para mim, a falta de reconhecimento de sua importância, tanto pela existência irrisória de políticas públicas, quanto pelo reconhecimento qualitativo e artístico do nicho, muitas vezes, dentro da própria classe artística.

No final de 2016, recebemos um terceiro sócio na Nascledouro, Fernando Escrich, renomado palhaço, compositor, autor e diretor teatral, em São Paulo, que também trabalhou na Doutores da Alegria por mais de 20 anos. Escrich havia dirigido diversos espetáculos infantis produzidos pela Nascledouro até então. Integrou a sociedade com o objetivo de desenvolver outros espetáculos autorais para a produtora. Antes da sociedade se formalizar, já havíamos realizado juntos a Orquestra Modesta, uma banda de carnaval formada apenas por palhaços músicos e direcionada ao público familiar, acompanhando o crescimento do carnaval em São Paulo nos últimos anos. Em 2015, o Sesc SP apostou na estreia e o sucesso foi imediato, desde então já são sete carnavais realizados.

Atualmente a Orquestra Modesta é o principal projeto da produtora e, para além do carnaval, foram criados dois espetáculos autorais: “Canções Para Pequenos Ouvidos” (2017), que foi sucesso de público e crítica, recebendo indicações e premiações nas categorias teatrais; e “Canções Para Pequenos Ouvidos 2” (2021), que foi produzido durante a pandemia com o financiamento pela Lei Aldir Blanc e realizou três temporadas em 2022.

Os dois espetáculos se desdobraram na gravação de álbuns fonográficos e em videoclipes de animação. O segundo álbum está em fase de pré-produção, ambos com financiamento e lançamento pelo Selo Sesc, o que consolidou a Orquestra Modesta como um grupo musical e fez com que a Nascledouro se deparasse com um novo desafio: atuar na produção musical independente.

2.2. A Coleta de Dados

Para a coleta de dados, apliquei um questionário do tipo misto, com 30 questões fechadas e 03 abertas, também fiz análise e pesquisa de informações e de números nas mídias sociais e plataformas de *streaming* (*Instagram*, *Spotify* e *YouTube*). Mapeei um conjunto de 23 grupos e bandas de música para a infância, existentes na cidade de São Paulo, tendo como referência principal as grades de programações infantis das unidades do Sesc SP. Elas possuem programação semanal, voltada às crianças e suas famílias. Também contei com a indicação de outros grupos, feita pelos primeiros conjuntos contatados. Obtive retorno de 18 grupos e bandas, o que corresponde a 78,26 % de participação dessa população.

A pesquisa e a coleta de dados compreenderam três etapas. A primeira, de fevereiro a março de 2023, foi dedicada à elaboração do questionário e ao mapeamento dos grupos e bandas. No período de 03 de abril a 22 de maio de 2023, realizei a aplicação e recepção do questionário. Por fim, no terceiro passo, de 23 de maio a 20 de junho de 2023, ocorreu a tabulação e análise dos dados obtidos. Nesse mesmo período, no dia 04 de junho de 2023, coletei informações e números dos grupos e bandas nas redes sociais e plataformas de *streaming* (*Instagram*, *Spotify* e *YouTube*).

O processo aconteceu remotamente, a partir de questionário no Google Forms, com link e convite enviados via rede social, e-mail, *Whatsapp* e telefonemas. Ao final do questionário os respondentes podiam optar pelo sigilo das informações de forma personalizada, sendo apresentado apenas resultados gerais dos dados neste artigo. Essa opção, de não identificar os participantes, foi uma escolha ética prezando pela não exposição dos mesmos, deixando-os mais à vontade para responderem, sem resistências, garantindo assim a eficácia do questionário como ferramenta de pesquisa.

Na elaboração do questionário buscou-se extrair, da fonte primária, variáveis de dados a partir de sete eixos, sendo eles:

- 1) Dados gerais, com questões relativas à constituição do grupo/banda; quantidade de espetáculos ativos em repertório; média de shows realizados e público atingido, considerando os anos de 2019 e 2022, antes e depois do período de pandemia, para que esses números pudessem ser apurados dentro de um cenário mais normal com público presencial;

- 2) Profissionalização, direcionada à constituição jurídica; a geração de postos de trabalho na equipe de bastidores e, mais especificamente, ao perfil do profissional responsável pela gestão e produção;

- 3) Produção Fonográfica, com questões sobre a quantidade de álbuns produzido; forma de financiamento desses álbuns; e prensagem no suporte físico em CD;

- 4) Sustentabilidade, relacionada à produção e circulação dos espetáculos de

repertório; acesso às fontes de financiamento como editais de fomento; leis de incentivo; venda de apresentações e arrecadação por bilheteria, considerando os anos de 2019 e 2022, antes e depois do período de pandemia, para que esses números pudessem ser apurados dentro de um cenário mais normal com público presencial;

5) Comunicação, levantando pontos relativos às produções de conteúdos para as redes sociais; plataformas digitais; além de assessoria de imprensa e existência de profissionais especializados nessas funções;

6) Educação, com abordando a atuação dos grupos em espaços de educação e atividades desenvolvidas no campo da formação e arte educação;

7) Reflexões, foram três questões abertas e não obrigatórias sobre; o que foi mais desafiador ao responder o questionário; a opinião sobre o mercado e a produção de música para infância, em São Paulo, e a necessidade, ou não, de edital público específico; se existe ou não interação com outros grupos do nicho e se gostariam de realizar mais trocas entre si para fortalecer o segmento.

Assim, utilizei variáveis que, quando cruzadas, pudessem indicar as diferentes demandas que os grupos e bandas enfrentam no dia a dia, de que maneira que determinadas variáveis transparecem na análise das redes sociais e plataformas digitais.

As seis primeiras seções do questionário foram compostas apenas por perguntas fechadas, de múltipla escolha, tendo, quando necessária, a opção “outros” para contemplar respostas que não estavam no formulário, obtendo assim dados quantitativos e qualitativos. Tal decisão foi estratégica tanto para tornar a resposta do questionário mais rápida e dinâmica, quanto para facilitar a análise dos dados.

Apenas a última seção, denominada “Reflexões”, possuía questões abertas e mais subjetivas. Optei por não serem obrigatórias, pois exigiram maior tempo de resposta, bem como de classificação dos dados coletados. O formulário foi elaborado mais direto e objetivo, para que não desestimulasse a participação dos respondentes.

Grupos e Bandas de Música para Infância mapeados na cidade de São Paulo	
Nome	Participou da pesquisa
Banda Estralo	sim
Banda Mirim	sim
Barbatuques	sim
Beatles Para Crianças	não
Cosmoceânica	sim

Cris Barulins	sim
Duo Badulaque	sim
Fera Neném	sim
Fortuna	sim
Grupo Triii	não
Helio Ziskind	não
Isadora Canto	sim
Lili Flor e Paulo Pixu	sim
Mundo Aflora	sim
Nhambuzim	sim
Orquestra Modesta	sim
Palavra Cantada	não
Palhaça Rubra	sim
Pequeno Cidadão	sim
POIN - Pequena Orquestra Interativa	sim
Tiquequê	sim
Trupe Pé de Histórias	não
Trupe Trupé	sim

3. A MÚSICA PARA A INFÂNCIA

Quando elaborei o questionário para a coleta de dados optei por não utilizar o termo “Música Infantil”, considero que a expressão “Música para Infância” amplia o sentido e inclui os adultos, que são mediadores junto às crianças. Na perspectiva da poética e das linguagens utilizadas, para criação da música para infância, Marcelo da Silva Carvalho (2021), em sua tese de mestrado *Uma poética do sensível: Palavra Cantada em Perspectiva Rizomática*, analisa a poética presente nas canções da dupla formada por Paulo Tatit e Sandra Peres, e também traz a presença dos adultos como parte do público receptor.

O público-alvo da dupla são as crianças, mediadas pelos receptores primordiais, chamados assim, pois têm o primeiro contato com seus materiais – pais, responsáveis e/ou professores – que, em seguida, repassam os materiais da Palavra Cantada para apreciação de seus filhos e/ou alunos. É um trabalho cuidadoso, repleto de visualidade, mas que conta com um apreço ainda maior na composição de suas letras e de suas melodias autorais. CARVALHO, M.S. (2021, pg 10.)

Durante o processo de escrita deste artigo, me deparei com o vídeo de uma palestra do escritor Daniel Munduruku, sua fala me confirmou esse sentido mais amplo da infância, pois acredito que uma questão fundamental na criação de um produto artístico é saber para quem estamos fazendo, e os adultos, compulsoriamente ou não, também são grandes consumidores desses produtos culturais.

“Qual o sonho de uma criança indígena? Eu tive a curiosidade de perguntar para a criança Munduruku o que ela queria ser quando crescesse, ela olhou para mim com cara de estranhamento e disse “Uai, quero ser avô”. A criança, a gente costuma dizer, é aquela que tudo pode. O velho é aquele que tudo sabe. No velho está a criança, mas na criança ainda não está o velho. Ela tem que passar por cada estação pra chegar lá. O avô é aquele que conta as histórias, ele liga o presente ao passado e faz o círculo continuar funcionando como uma espiral que vai se movendo pra frente. E na medida que se vai dando oportunidade para essa criança de se tornar avô, ela vai acumulando as estações dentro dela. As pessoas às vezes me perguntam “Daniel, você escreve pra criança?”, “Eu não escrevo para criança, eu escrevo para a infância, porque a infância está dentro das pessoas.”¹

Essa fala também ressoou com o mais recente espetáculo que produzimos com a Orquestra Modesta, “Canções Para Pequenos Ouvidos 2”, que tem como mote principal o sonho, assunto muito presente nas conversas e nas brincadeiras das crianças. Os sonhos dos palhaços passam por se tornarem grandes ídolos musicais, vão desde “meu sonho é que o carnaval dure o ano todo!” até “meu sonho é ser uma borboleta e ter o poder de voar!”. As canções do repertório são os condutores desses imaginários e da realização de cada um deles. Quando a pergunta é aberta, por uma das palhaças, para as crianças da plateia, as respostas são as mais diversas: “ser artista”, “ser professor”, “ser presidente”, “ter um gatinho de estimação”, “ser um unicórnio”, “ter um dragão”, “ir para a Disney”, “andar de metrô” e por aí vai.

Produzir arte para a infância, ao meu ver, é estimular a imaginação e os sonhos, que são essenciais ao ser humano. São esses devaneios que alimentam a esperança, a brincadeira do transformar e do construir, estimulando as crianças a enxergarem as situações por diferentes perspectivas. É nítido que as estéticas, as poéticas, as linguagens e os temas presentes nas músicas, de todos os grupos e bandas que produzem para a infância, têm a preocupação de transmitir mensagens que levam em conta a subjetividade das crianças,

¹ Fonte: perfil do Instituto Alana no Instagram @institutoalana
<https://www.instagram.com/reel/CtJy-dfgSMd/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

tratando-as como sujeitos ao proporem o desenvolvimento de um pensamento crítico e de novos imaginários.

4. GESTÃO E PRODUÇÃO DE GRUPOS MUSICAIS

A música para a infância, em São Paulo, se constitui como parte da cena da música independente, que se fortaleceu e se consolidou nos anos 90, nos mais diversos gêneros musicais, através de lançamentos de álbuns por selos, pequenas gravadoras e por artistas autoproduzidos. Tem como grupo precursor o Palavra Cantada, fundado em 1993, tornou-se uma referência nacional. Nesses 30 anos de carreira, foram 16 álbuns lançados, 10 DVDs, 7 livros e acumula números impressionantes no seu canal do YouTube. O Palavra Cantada é o grupo que viveu todas as transformações do mercado da música para o formato digital, que se consolidou na virada dos anos 2000.

Dos 18 grupos participantes da pesquisa, - Banda Estralo, Banda Mirim, Barbatuques, Cosmoceânica, Cris Barulins, Duo Badulaque, Fera Neném, Fortuna, Isadora Canto, Lili Flor e Paulo Pixu, Mundo Aflora, Nhambuzim, Orquestra Modesta, Palhaça Rubra, Pequeno Cidadão, POIN - Pequena Orquestra Interativa, Tiquequê e Trupe Trupé - a grande maioria, 11 deles, fundaram-se a partir de 2010. Na primeira década dos anos 2000 foram criados mais cinco grupos e, nas décadas de 80 e 90 apenas dois, Barbatuques e Fortuna, respectivamente. No caso dos dois últimos citados, o trabalho focado no público infantil se iniciou por volta de 2012. Portanto, pode-se concluir que a atual cena da música para a infância começou a se consolidar em São Paulo a partir de 2010.

Historicamente, é um período curto de tempo, e o mercado da música mundial continua passando por mudanças, principalmente no que se refere às plataformas digitais e às mídias sociais. Atuar no mercado da música independente exige da gestão e produção, de um grupo ou banda, uma postura empreendedora e uma visão estratégica de negócios. Hoje, a relação com o público precisa de mais cuidado a cada produto artístico desenvolvido. É necessária uma profissionalização da comunicação para ampliar a audiência nos seus diversos canais, aumentando a visibilidade e, assim, as possibilidades de fontes de financiamento, sustentabilidade e continuidade de seus projetos.

A partir da minha experiência, busquei identificar e listar os pontos básicos que compõem a gestão e produção de um grupo musical para realizar a coleta de dados junto aos

meus pares. Nesta elaboração, refleti sobre quais dados e números seriam importantes a apresentar, para que os próprios grupos se enxergassem e tivessem uma visão como categoria.

O *Guia Brasileiro de Produção Cultural – Ações que transformam a cidade* (2016), organizado por Cristiane Olivieri e Edson Natale, serviu como referencial por oferecer um conteúdo bastante técnico e detalhado sobre cada passo da produção executiva e sobre os diferentes processos existentes na gestão de projetos, o que ainda é pouco pesquisado e aprofundado no âmbito acadêmico. O guia, desde sua primeira edição, é uma obra de grande importância na minha trajetória profissional e, nessa edição, o professor Danilo Santos de Miranda, diretor regional do Sesc SP, contribuiu com um texto bastante contundente sobre a profissionalização da produção cultural, que trago na citação abaixo:

Embora a situação tenha progredido no sentido da profissionalização, a produção cultural no Brasil por vezes ainda enfrenta episódios de improvisação e amadorismo. Além disso, lembremos que a área da produção cultural é, de certa forma, dependente de diversos agentes nem sempre previsíveis ou articulados: as iniciativas públicas e privadas, o mercado; e também grupos sociais e indivíduos, ou seja, o público. (MIRANDA, Danilo. In: OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson (Orgs), 2016, p.8)

A questão da profissionalização e formação aparece na coleta de dados de forma bem significativa. Dos grupos respondentes, 66% possuem profissional dedicado à gestão e produção, ou seja, 34% dos grupos são geridos e produzidos pelos próprios artistas. Apenas 27,8% possuem formação técnica ou acadêmica na área de produção e gestão cultural. Então, aqui interpreto que incorporam a perspectiva da “improvisação na gestão”.

Esse tipo de engajamento na gestão pressupõe maior envolvimento do indivíduo, processo e resultado como uníssono, desenvolvimento de habilidades como criatividade e escuta, respostas ágeis para os desafios e situações adversas que se apresentam, dúvida e certeza, erro e acerto como parte do mesmo binômio, capacidade de adaptação e cooperação, descobertas individuais e coletivas, autoconhecimento e consciência dos limites, exercício de flexibilidade e sensibilidade na observação do ambiente. (CRUZ, 2020, p.33-34).

Neste sentido, como Cruz (2020) apresenta, entende-se o modo de gestão desses grupos como “gestores-improvisadores”, uma vez que a gestão parte da formação autodidata, na qual aprendem diariamente com as experiências adquiridas, lidando com os imprevistos e incorporando-os para serem previsíveis em uma situação parecida. Ao improvisarem com as situações adversas fazem delas conhecimentos a serem implementados. Assim, “na medida

em que os novos procedimentos trazem resultados positivos para as organizações, esse novo conhecimento é adquirido e pode ser incorporado aos procedimentos e até mesmo ser cristalizado em novas rotinas.” (CRUZ, 2020, p.41).

Nesse sentido, reflito que mesmo em minha empresa, que possui duas profissionais com um grande histórico na área cultural e formação acadêmica em gestão cultural, esse conceito do “gestor-improvisador” prevalece, pois, cada nova situação exige estudo e pesquisa constantes, como, por exemplo, na resolução de um problema de ordem burocrática ou quando surge uma nova política pública, lei, oportunidade de negócio ou de divulgação.

O mercado da música independente exige ainda mais essa habilidade de improviso, pois acrescenta ao processo a visão de carreira musical, para além da produção dos espetáculos no palco. Junto a isso, é preciso dar conta dos desdobramentos exigidos por essa linguagem, que é a produção audiovisual, adicionando demandas tecnológicas atuais, de gerar conteúdos para as plataformas digitais, e a gestão das redes sociais, para manter o envolvimento do público.

Segundo Cruz (2020), o “engajamento na gestão pressupõe maior envolvimento do indivíduo”, precisamos levar em consideração os constantes investimentos financeiros das produções e artistas para continuidade de seus trabalhos, 100% dos grupos responderam que investem recursos próprios na montagem de novos espetáculos e 77,8% dos grupos já investiram recursos próprios na gravação de seus álbuns. Mais de 50% responderam que investem na confecção de produtos para venda em suas lojinhas, que por sua vez não trazem retorno financeiro.

Em relação à sustentabilidade, ao público e à formação de público, em São Paulo, ficou evidente a importância do Sesc SP, que promove uma contínua programação voltada às crianças e suas famílias. É a única instituição da capital e do estado que financia temporadas de estreias, temporadas de repertório e circulação desses espetáculos, por meio da compra direta, junto aos produtores e artistas, sem que dependa de algum tipo de patrocínio ou arrecadação de bilheteria. Também fornece ótimas condições técnicas em seus espaços e tem público fiel, formado pela programação contínua, que geralmente enche as plateias nessas apresentações.

O Sesc SP também realiza parcerias com o poder público para promover ações culturais, como excursões de alunos e professores de escolas públicas para sessões exclusivas durante a semana. Ao elaborar o questionário de pesquisa, minha hipótese inicial era que o Sesc São Paulo seria a principal instituição a promover a música para infância, na cidade de São Paulo, o que acabou se confirmando com as respostas obtidas.

5. ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

5.1 Análise dos Dados Gerais

Na primeira seção do questionário “Dados gerais”, o objetivo foi levantar o perfil dos grupos, com questões relativas à constituição do grupo/banda, quantidade de espetáculos ativos em repertório, média de shows realizados e público atingido anualmente, tendo como recorte os números alcançados nos anos de 2019 e 2022, antes e depois do período de pandemia.

Os grupos possuem tamanhos variados: 27,8% (5 grupos) têm de 1 a 3 integrantes, 22,2% (4 grupos) de 3 a 6 integrantes, 22,2% (4 grupos) de 6 a 8 integrantes e 27,8% (5 grupos) dispõem de mais de 8 integrantes no elenco. Sobre a formação artística dos grupos, 66,7% (12 grupos) são formados por músicos, atrizes e atores e 33,3% (6 grupos) são formados apenas por músicos, nenhum grupo respondeu ser formado apenas por atrizes e atores.

Essa junção de artistas da música, teatro e circo resultam em espetáculos que transitam entre essas linguagens. A grande maioria dos espetáculos tem uma estética, cênica e dramaturgica, na construção das narrativas dos shows, o que difere bastante de espetáculos como shows musicais e teatro musical, direcionados ao público adulto. Essa característica acaba servindo também como estratégia para aumentar as possibilidades de circulação em diferentes pautas e culminam enquadrados em diversas linguagens pelas curadorias, programações e comissão de editais.

É importante considerar que, para um grupo manter uma rotina de circulação, a cada um ou dois anos, se faz necessária a estreia de um espetáculo inédito, tendo em vista as pautas do Sesc SP. Dificilmente um mesmo espetáculo retorna a uma mesma unidade. Esse é um ponto muito discutido entre os grupos que produzem arte para infância, pois são poucos editais de fomento para itinerância e todos os grupos acabam investindo recursos próprios para desenvolver novos trabalhos e continuar em circulação.

Sobre a quantidade de shows/espetáculos ativos em repertório, 22,2% (4 grupos) responderam ter 1; 16,7% (3 grupos) possuem 2; já 33,3% (6 grupos) afirmaram ter 3; 16,7% (3 grupos) dispõem de 5 espetáculos; e apenas 11,1% (2 grupos) responderam ter mais que 5. Dos grupos pesquisados, 100% produzem canções autorais, desses, 50% interpretam canções de outros autores e 44,4% também utilizam canções e cantigas de domínio público.

Em relação à quantidade de apresentações executadas anualmente, 16,7% (3 grupos) realizaram até 10; a maioria, 33,3% (6 grupos) efetuaram de 10 a 20 apresentações; 22,2% (4 grupos) fizeram de 20 a 30 apresentações; 16,7% (3 grupos) de 30 a 40 apresentações; 5,6% (1 grupo) se apresentou entre 40 e 50 apresentações; e 5,5% (1 grupo) realizou mais de 50 apresentações. Isso nos mostra que metade dos grupos efetuaram de 20 a 50 apresentações, entre 2019 e 2022, o que representa um grande volume na circulação de espetáculos na cidade de São Paulo, ocorridas principalmente nas unidades do Sesc SP, como veremos na análise de sustentabilidade.

Os resultados sobre a quantidade de público anual foram expressivos, 16,7% (3 grupos) afirmaram ter atingido até 1.000 espectadores; 33,3% (6 grupos) responderam ter alcançado um público de até 3.000; grande parte dos grupos, 33,3% (6 grupos) chegaram a pelo menos 5.000 pessoas; e 16,7% (3 grupos) responderam ter atingido um público acima de 12.000 espectadores. A somatória desses números chega a uma expressiva média de 87.000 espectadores alcançados pelos grupos, nos anos de 2019 e 2022.

5.2 Análise sobre Profissionalização

A segunda seção do questionário teve por objetivo levantar os dados relativos à profissionalização dos grupos, 66,7% responderam possuir CNPJ formalizado. Caberia uma segunda pergunta para apurar como os outros 33,3% dos grupos são representados juridicamente, por não possuírem CNPJ formalizado, mas como essa pergunta não foi feita, suponho que os grupos tenham três caminhos: utilizam o CNPJ de MEI (Micro Empreendedor Individual) de seus integrantes; são intermediados por uma produtora cultural parceira; ou mesmo, serem representado pela Cooperativa Paulista de Teatro.

Formar um CNPJ é um passo importante na profissionalização, mas demanda estrutura das bandas e grupos para administrar, financeira e contabilmente, a empresa. Pois, necessitam recolher impostos, formalizar juridicamente o contrato de profissionais e, até mesmo, planejar reservas de caixa para investimento em produções. Importa dizer que, qualquer forma de contratação ou venda de espetáculo, seja pelo Sesc SP, prefeitura ou estado, assim como a inscrição e contemplação em editais de fomento e a utilização das leis de incentivo fiscal, exige uma representação jurídica para formalizar legalmente esses contratos e trâmites burocráticos.

Como já citado acima, 66% dos grupos possuem profissional dedicado à gestão e a produção e, a minoria, 33% são produzidos pelos próprios artistas. Daqueles que possuem o profissional dedicado, apenas 27,8% contemplam formação regular ou acadêmica na área. Isso pode apontar para a existência de uma grande lacuna em como esses conhecimentos empíricos, de produção e gestão cultural, poderiam estar sendo pesquisados e, de certa forma, sistematizados dentro do universo acadêmico.

A questão sobre a geração de postos de trabalho era composta por múltipla escolha, com a opção “Outros” aberta para complementações. O resultado apontou que 94,4% dos pesquisados (17 grupos) dispõem de um produtor executivo e que 66,7% (12 grupos) possuem assistente de produção.

Em relação aos profissionais técnicos de palco, 61,1% (15 grupos) afirmaram contar com apenas 1 técnico de som para desempenhar duas funções, de PA (*Public Address*) e monitor (retorno para os músicos no palco), 38,9% (7 grupos) afirmaram lograr de 1 técnico de som apenas para o PA e 28,7% (5 grupos) afirmaram dispor de técnico específico para a função monitor. A diferença nas contratações de mais de um técnico de som depende muito da quantidade de instrumentos e vozes, da especificidade dos equipamentos utilizados, do tempo de montagem e passagem de som, disponibilizados pelos espaços, além claro, da questão orçamentária.

Ainda a respeito da equipe técnica, 38,7% (7 grupos) responderam englobar um *Roadie* no time (profissional que auxilia os técnicos de som no posicionamento de instrumentos e cabeamento); 16,7% (3 grupos) responderam ter técnicos de palco (profissional que tem múltiplas funções relacionadas ao som, iluminação ou contrarregragem); e 27,8% (5 grupos) afirmaram possuir contrarregra. São diferentes denominações, porém, é possível que esses três tipos de profissionais desempenhem as mesmas funções. Relativo a iluminação cênica, 83,3% (15 grupos) apresentam iluminador e 50% (9 grupos) a figura do técnico de luz. Tendo em vista esses dados, estima-se que a composição da equipe de bastidores gera, no mínimo, de 4 a 6 postos de trabalho, em cada apresentação realizada.

5.3 Análise sobre Produção Fonográfica

A ABMI (Associação Brasileira de Música Independente) realizou, nos anos de 2019 e 2020, uma pesquisa pioneira de *Análise do Mercado da Música Independente no Brasil*. Os

resultados identificaram um setor significativamente heterogêneo, em termos de porte das empresas. O estudo dividiu os agentes de mercado em três grupos principais: gravadoras, distribuidoras digitais e artistas autoproduzidos. Seguindo essa classificação, pude identificar as bandas e grupos do mercado da música para infância, de São Paulo, como artistas autoproduzidos, que desenvolvem suas atividades e projetos sem apoio de uma gravadora, gestando suas próprias carreiras.

A popularização das plataformas de *streaming* facilitou muito a distribuição e difusão da música independente. A pesquisa realizada pela ABMI apresenta um dado importante, coletado pela empresa *Chartmetric*, onde foram agrupadas todas as faixas do *Top 200 diários do Spotify Brasil*, entre janeiro e dezembro de 2019, e artistas independentes emplacaram mais da metade dos *hits*², chegando a um percentual de 53,52% ante 46,48% das faixas produzidas por *majors*³, o que demonstra a força do mercado da música independente no país.

Em relação aos 18 grupos participantes desta pesquisa, a somatória da produção fonográfica apresenta cerca de 50 álbuns, singles e EPs lançados. A quantidade também é variada entre eles, 22,2% (4 grupos) possuem 1 álbum ou EP lançado; 22,2% (4 grupos) contém 2; 11,1% (2 grupos) gravaram 3; 16,7% (3 grupos) fizeram 4 álbuns ou EPs; 16,7% (3 grupos) realizaram 5; e 11,1% (2 grupos) possuem mais que 5 lançamentos.

Buscando ilustrar a presença dos grupos e bandas participantes da pesquisa, na plataforma *Spotify*, levantei dados, no dia 04 de junho de 2023, considerando apenas a faixa mais ouvida e o número de ouvintes mensais de cada artista. Apresento o que encontrei na tabela abaixo, um cenário bem heterogêneo, pois trata-se de lançamentos em anos diferentes e trajetórias distintas. Não é uma tabela comparativa, o intuito foi registrar e demonstrar alguns dados da audiência na plataforma *Spotify*, no período de escrita deste artigo.

Dados coletados na plataforma Spotify		Coleta em 04/06/2023		
Grupos e Bandas		Faixa mais ouvida	Quantidade plays na faixa	Ouvintes Mensais
1	Pequeno Cidadão	O Sol e a Lua	21.044.788	407.190
2	Isadora Canto	Reconhecimento	4.953.853	152.827
3	Tiquequê	Peixe Vivo	3.123.573	297.881
4	Barbatuques	Sambalelê	2.393.665	1.267.137
5	Cosmoceânica	Elefante Elegante	1.587.920	108.623

² *Hit*: aquilo que tem grande popularidade; o que fez ou faz muito sucesso.

³ *Majors* ou *Mainstream*: fluxo principal da música, ou seja, grupos mais ouvidos e comerciais, produzidos por grandes indústrias do mercado.

6	Nhambuzim	O Buraco do Tatu	418.273	9.183
7	Fortuna	O Grande Rabanete	428.344	24.190
8	Banda Mirim	Felizardo	171.666	5.089
9	Cris Barulins	Enrola Enrola	168.986	16.986
10	Duo Badulaque	O Dinossauro e o Dragão	109.630	4.226
11	Palhaça Rubra	Tamanduá Humano	63.897	4.049
12	Orquestra Modesta	Do Ré Mi Fá Sol Si Lá	58.529	2.023
13	Mundo Aflora	Funga Alafia	56.187	2.588
14	Fera Neném	O Sapo e o Macaco	53.817	1.290
15	POIN - Pequena Orquestra Interativa	Estátua	37.045	24.026
16	Banda Estralo	País Tropical	26.539	1.438
17	Trupe Trupé	Canto de Passarinho	14.513	918
18	Lili Flor e Paulo Pixu	Seu Tatu	4.749	49

Sobre a forma de financiamento para produção desses fonogramas, 33,3% (6 grupos) responderam que tiveram apoio de gravadora ou selo; 77,8% (14 grupos) afirmam que financiaram com recursos próprios; 27,8% (5 grupos) promoveram ações de financiamento coletivo ou venda antecipada; 22,2% (4 grupos) obtiveram recursos através de projetos contemplados em editais de fomento direto (Editais de Apoio à Música para a Cidade de São Paulo e/ou Editais ProAC de Música Popular – Gravação de Álbum); 11,1% (2 grupos) viabilizaram por patrocínio através das leis de incentivo (Lei Federal de Incentivo à Cultura e/ou ProAC ICMS); 11,1% (2 grupos) responderam que tiveram outra forma de financiamento, mas não especificaram quais.

Mesmo com a predominância das plataformas digitais, como principal meio de distribuição de música atualmente, é muito interessante que, quando perguntado aos grupos e bandas se os álbuns lançados também foram prensados em formato CD, 55,6% responderam que sim; 33,3% responderam que parte desses álbuns e apenas 11,1% responderam não. Como a maior parte dos grupos possui lojinha de produtos para venda ao público, o CD se torna um produto importante nesse catálogo, pois as famílias, depois das apresentações, ficam muito entusiasmadas em levar para casa uma lembrança daquela experiência.

5.4 Análise sobre Sustentabilidade

A quarta seção do questionário trouxe perguntas sobre sustentabilidade, buscando mapear as fontes de financiamento e renda das bandas e grupos. São muitos desafios nesse sentido, manter um espetáculo circulando exige da gestão e produção um trabalho constante de prospecção de venda, busca de oportunidades em eventos e festivais, elaboração de projetos para inscrição em editais e leis de incentivo.

Como já apresentado inicialmente, é indiscutível a importância do Sesc SP nesse mercado, pois possui uma rede de 43 unidades espalhadas pelo estado de São Paulo, sendo 21 delas localizadas na Grande São Paulo, todas apresentam contínua programação semanal voltada às crianças e suas famílias.

Quando perguntei sobre qual porcentagem representa, na média anual, as apresentações feitas em unidades do Sesc SP, 27,8% (5 grupos) responderam entre 10 e 30%; 33,3% (6 grupos) entre 50 e 70%; 22,2% (4 grupos) assinalaram entre 70 e 90%; e 16,7% (3 grupos) mais de 90%. Isso significa que 72% dos grupos realizam mais de 50% de suas apresentações nas unidades do Sesc SP.

Também questionei qual a média de apresentações realizadas por arrecadação de bilheteria, os dados são bem representativos, considerando o risco e pouco retorno financeiro dessa forma de promover apresentações, 61,1% (11 grupos) dizem não se apresentar nesse formato; 33,3% (6 grupos) responderam que essas apresentações representaram entre 10 e 30% das médias anuais. Apenas o grupo Tiquequê respondeu que essa média correspondeu entre 70 a 90%. Pudemos constatar, analisando esse dado, junto aos dados de redes sociais, que o grupo Tiquequê se destaca nesse mercado por ter uma gestão de comunicação mais profissional e, conseqüentemente, conteúdos mais bem produzidos, nutrindo um grande número de seguidores e, inclusive, alcançando visibilidade em nível nacional.

Ainda considerando o período de 2019 e 2022, antes e depois da pandemia, pleiteei compreender a relação de venda de espetáculos para a prefeitura e governo estadual de São Paulo, que englobam chamadas públicas e também contratação direta para eventos como a Virada Cultural, Virada Cultural Paulista, Circuito Municipal de Cultura e outras programações nos equipamentos públicos. A resposta de 16,7% (3 grupos) foi de não terem efetuado venda de apresentações para os governos municipal e estadual; já 77,8% (14 grupos) afirmaram ter feito venda de apresentações a equipamentos públicos e eventos da prefeitura de São Paulo; 38,9% (7 grupos) responderam ter realizado venda de apresentações em equipamentos públicos e eventos do governo do estado de São Paulo.

Na questão relativa aos editais de fomento público, não delimito os anos de 2019 a 2022, o objetivo foi levantar se os grupos já haviam sido contemplados em algum desses

editais para montagem e circulação de espetáculos, ao longo de suas trajetórias, 38,9% (7 grupos) responderam nunca terem sido contemplados em nenhum daqueles editais. Conforme tabela abaixo, os editais colocados como opções de resposta, no âmbito municipal, são os promovidos pela SMC – Secretaria Municipal de Cultura, nas linguagens do Teatro, Circo e Música. Os editais de âmbito estadual, que são os promovidos pelo ProAC – Programa de Ação Cultural da Secretaria da Cultura e Economia Criativa de São Paulo, não foram especificados no questionário. E os editais de âmbito federal também não foram especificados, mas se referem aos promovidos pela Funarte, desmontados e descontinuados durante o governo Bolsonaro.

Editais de Fomento de Montagem e Circulação de Espetáculos	Esfera	Percentual e quantidade de grupos contemplados
Fomento ao Teatro (voltado à manutenção e pesquisa continuada de companhias teatrais)	Municipal	5,6% (1 grupo)
Prêmio Zé Renato (voltado à montagem e circulação de espetáculos teatrais)	Municipal	5,6% (1 grupo)
Fomento ao Circo (voltado à montagem e circulação de espetáculos circenses)	Municipal	-
Edital de Apoio à Música para a Cidade de São Paulo (voltado à gravação, festivais e música instrumental e/ou cultura popular brasileira)	Municipal	22,4% (4 grupos)
Edital ProAC Público Infante-juvenil de Circulação de Espetáculo	Estadual	44,4% (8 grupos)
Edital ProAC Público Infante-juvenil de Produção de Espetáculo Inédito	Estadual	
Edital ProAC Circo de Circulação de Espetáculo	Estadual	
Edital ProAC Música Popular de Circulação de Espetáculo.	Estadual	
Editais Funarte	Federal	11,1% (2 grupos)

Vale ressaltar que os editais de fomento municipais não possuem cotas ou percentuais de contemplação para os projetos voltados ao público infantil, o que acaba contemplando pouquíssimos projetos anualmente. No entanto, é bastante positivo quatro grupos já terem conseguido o Edital de Apoio à Música, um dos fomentos mais recentes no município, com cerca de 3 anos e apenas 6 edições realizadas, até o momento.

No âmbito estadual, o ProAC possui editais específicos para espetáculos de teatro direcionados ao público infante-juvenil e circo, mas uma das regras do edital é contemplar 50% de proponentes sediados na capital e 50% no interior, considerando os 644 municípios

do estado, é uma política pública muito limitada, uma vez que são contemplados de 20 a 30 projetos por edital. Nos últimos anos, a concorrência tem sido cada vez maior, alguns editais chegam a ter 800 projetos inscritos.

Em relação à aprovação de projetos nas leis de incentivo, dos 18 grupos, 50% (9 grupos) responderam que nunca aprovaram projetos, a outra metade, sim. Dos que já aprovaram, 11,1% (2 grupos) responderam ter projetos aprovados na Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais – PROMAC (lei municipal); 16,7% (3 grupos) responderam ter projetos aprovados no ProAC ICMS (lei estadual); 44,4% (8 grupos) responderam ter projetos aprovados na Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet.

Para os que já obtiveram aprovações, havia uma questão relativa à captação de recursos, o dado se mostrou muito relevante, uma vez que 45,5% (5 grupos) afirmaram ter captado recursos e, a maior parte, 54,5% (6 grupos) não conseguiram captar, a pergunta não detalhou a quantidade de projetos captados e nem em quais leis os projetos foram captados. Quanto à forma de captação, 3 grupos responderam que a captação foi feita através de editais de seleção pública e 3 grupos responderam que a captação foi feita de forma direta junto às empresas.

Sobre à Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet, uma terceira questão buscava compreender em qual artigo os projetos haviam sido enquadrados, pois esse enquadramento impacta diretamente na captação via mecenato, uma vez que projetos enquadrados no Artigo 18 (Artes Cênicas) dão direito aos patrocinadores de isentar 100% dos recursos destinados aos projetos, enquanto que, se enquadrados no Artigo 26 (Música Popular), a lei exige que os patrocinadores aportem também recursos próprios nos projetos. A resposta foi a seguinte, dos 6 grupos que já foram contemplados, 83,3% (5 grupos) tiveram projetos enquadrados no Artigo 18, enquanto 16,7% (1 grupo) tiveram os projetos enquadrados no Artigo 26.

Outro aspecto que considerei importante mapear diz respeito à lojinha de souvenirs, uma parte mais comercial, com produtos como camisetas, CDs, canecas, brinquedos, livros entre outros itens. Esta é uma prática bem comum em espetáculos para o público infantil em São Paulo. Os dados foram os seguintes: 55,6% (10 grupos) responderam que montam lojinha nos locais de apresentação, 16,7% (3 grupos) responderam que possuem lojinha virtual em seus sites e 44,4% (8 grupos) afirmaram não realizar essa atividade. Também questionei se a receita gerada, com a venda de produtos, era significativa, foi interessante perceber que 90,9% responderam que não e 9,1% responderam que sim.

Abrir essa frente de comércio exige dos grupos uma gestão completamente diferente e se soma à produção e circulação de espetáculos. Ela envolve a criação de produtos, manutenção do estoque (quando há vestuário com diversas numerações), contabilidade para não gerar prejuízos, entre outros. É um trabalho grande e, tendo em vista que mais de 90% dos grupos afirmaram não obter uma receita significativa, acredito que a motivação neste investimento tem como objetivo criar vínculo afetivo com o público e a audiência. Um produto bastante inovador, que encontrei neste meio, foi o Clubinho do Tiquequê (produto digital), que oferece assinatura mensal com conteúdos educativos para as crianças e suas famílias.

5.5 Análise sobre Comunicação

A quinta seção do formulário foi dedicada a perguntas sobre Comunicação, parte fundamental para estruturar e fortalecer todas as outras áreas da gestão e produção. É nessa área que se dá visibilidade e um alcance significativo do público, abrindo portas, tanto para venda de espetáculos, quanto para contemplação em editais e, principalmente, para captação de recursos de projetos aprovados em leis de incentivo junto às empresas patrocinadoras. A divulgação é parte fundamental na construção da carreira musical e considero ser a mais desafiadora, pois exige um investimento financeiro alto perante a realidade dos grupos.

Nas primeiras duas questões indaguei sobre sites e perfis nas redes sociais: 83,3% (13 grupos) possuem site; 100% deles possuem perfis e páginas no *Instagram* e *Facebook*; 27,8% (5 grupos) possuem perfis no *Tik Tok*; 5,6% (1 grupo) possui perfis no *SoundCloud* e *X* (antigo *Twitter*); e 100% deles possuem canal no *YouTube*.

Aqui vale fazer uma observação sobre o *Tik Tok*, atualmente, é a rede que mais impacta o mercado musical mundial, com a viralização de *hits*, sendo também a mais utilizada pelos mais jovens. Além disso, é uma plataforma de conteúdo inspirada na linguagem do videoclipe para construir sua própria linguagem, penso que, a curtíssimo prazo, é uma ferramenta que todos os grupos precisarão aderir e se apropriar para alcançar mais públicos.

Quando perguntado se o grupo possui profissional dedicado à gestão das redes sociais, 27,8% (5 grupos) responderam ter profissional especializado; 16,7% (3 grupos) que essa função é desempenhada pelo profissional da gestão e produção; 44,4% (8 grupos) disseram que a função é desempenhada pelos próprios artistas e, ainda, 33,3% (6 grupos)

afirmaram não ter um profissional dedicado a essa atividade, que provavelmente é feita tanto pelo profissional da gestão e produção quanto pelos artistas.

Para complementar esses dados utilizei as respostas obtidas nas perguntas abertas, a seção Reflexões, quando investiguei sobre quais das questões abordadas os grupos consideram mais desafiadoras. Transcrevo aqui, na tabela abaixo, 5 citações sobre a Comunicação:

<i>“encontrar uma forma de melhorar a divulgação e promoção nas redes sociais (somos bem precários nessa parte). Seria importante encontrar um profissional para trabalhar, mas sempre faltam recursos para contratar alguém.”</i>
<i>“estabelecer uma parceria mais sustentável de administração das redes sociais, com linguagem própria do grupo, mas que seja gerida por profissional formado na área.”</i>
<i>“ter uma boa presença e estratégia de marketing nas redes sociais sem ter como manter um profissional pra essa função”</i>
<i>“Encontrar uma outra pessoa que cuide das redes sociais é difícil pois é caro e o trabalho que acabo tendo parece que é o mesmo.”</i>
<i>“produção de conteúdos audiovisuais, pois é uma produção cara que exige investimento e os recursos são escassos.”</i>

Para ilustrar o cenário e sondar o impacto do trabalho profissional especializado nas redes sociais, no dia 04 de junho de 2023, levantei alguns números dos participantes nas principais redes utilizadas, o *Instagram*, e a plataforma de streaming *YouTube*. A minha hipótese era que, o engajamento e a audiência, entre as plataformas, estivessem muito relacionados pois, a cada novo conteúdo e obra disponibilizada, é necessária a divulgação do lançamento nas redes sociais.

Considerando os 5 grupos que possuem o maior número de seguidores no *Instagram* (Barbatuques, Tiquequê, Mundo Aflora, Isadora Canto e Duo Badulaque), apenas 1 deles não possui profissional especializado trabalhando em sua gestão.

Dados coletados no Instagram			Coleta em 04/06/2023		
Grupos e Bandas		Desde	Perfil Verificado	Número de seguidores	Quantidade de posts
1	Barbatuques	2013	Sim	151.000	1.385
2	Tiquequê	2013	Sim	120.000	2.889
3	Mundo Aflora	2017	Não	98.200	3.684
4	Isadora Canto	2010	Sim	41.700	3.662

5	Duo Badulaque	2016	Não	24.400	1.476
6	Palhaça Rubra	2014	Não	22.100	3.787
7	Pequeno Cidadão	2013	Sim	13.100	1.278
8	Fortuna	2014	Sim	11.900	740
9	Cris Barulins	2017	Não	9.235	382
10	Trupe Trupé	2017	Não	9.206	996
11	Banda Estralo	2014	Não	5.757	1.131
12	Orquestra Modesta	2017	Não	5.765	518
13	Banda Mirim	2017	Não	5.494	403
14	Lili e Paulo Pixu	2019	Não	3.185	1.951
15	POIN - Pequena Orquestra Interativa	2017	Não	2384	826
16	Fera Neném	2017	Não	2.056	263
17	Nhambuzim	2017	Não	1.428	125
18	Cosmoceânica	2020	Não	1.043	878

Analisando os canais do *YouTube* dos grupos, fica evidente que os canais mais antigos são os que têm mais audiência e, também, a maior quantidade de obras disponibilizadas. Considerando novamente os 5 grupos mais expressivos, 3 deles são os que detêm maior número de seguidores no *Instagram*.

Dados coletados no YouTube		Coleta em 04/06/2023			
Grupos e Bandas		Desde	Quantidade Inscritos	Quantidade de vídeos	Quantidade de views no canal
1	Tiquequê	2011	284.000	106	264.100.158
2	Barbatuques	2006	139.000	299	47.072.181
3	Pequeno Cidadão	2012	117.000	211	44.349.184
4	Fortuna	2011	44.800	387	16.171.728
5	Isadora Canto	2006	49.600	160	7.429.194
6	Cris Barulins	2015	28.000	65	5.621.085
7	Duo Badulaque	2016	17.700	98	3.436.966
8	Banda Mirim	2011	3.110	135	1.136.979
9	Palhaça Rubra	2011	4.710	260	486.747
10	Mundo Aflora	2017	5.640	35	424.009
11	Banda Estralo	2012	2.980	76	336.591
12	Trupe Trupé	2014	4.070	81	253.573
13	Nhambuzim	2014	867	49	89.374

14	POIN - Pequena Orquestra Interativa	2016	482	94	67.879
15	Lili e Paulo Pixu	2014	1.320	90	63.812
16	Fera Neném	2015	455	12	46.888
17	Orquestra Modesta	2017	1.160	30	24.371
18	Cosmoceânica	2020	228	82	5.781

A produção audiovisual não teve uma sessão específica dentro do questionário, apesar de considerá-la importante, optei por uma certa síntese na coleta de dados, objetivando a participação ativa dos grupos contatados. Mas, é necessário salientar que, esse tipo de conteúdo é uma chave importante na difusão de um trabalho para o público infantil, em território nacional. Observei que os vídeos com mais visualizações são os videoclipes de animação, que possuem um alto custo de produção e por isso se tornam inviáveis para a maioria dos grupos.

A última questão abordada nesta seção, inquiriu se os grupos dispunham de Assessoria de Imprensa, 44,4% (8 grupos) disseram que “não”; 5,6% (1 grupo) respondeu que “sim, continuamente.”; e 50% (9 grupos) assinalaram que “sim, quando realizados projetos que comportam o pagamento do serviço.”

Investir recursos para contratação de assessoria de imprensa, hoje, é uma grande questão na divulgação. Avalio, pelas minhas experiências, que não é o tipo de divulgação que traz público para as plateias, na cidade de São Paulo. Assim sendo, o serviço funciona mais quando circulamos em outros estados, com verba de lei de incentivo, por exemplo, dessa forma é possível conseguir pautas de destaque nos principais veículos de imprensa locais, como uma novidade que chega às cidades.

Em São Paulo, pelo fato das editorias de cultura, dos veículos de imprensa, estarem encolhendo a cada ano, ou mesmo não existirem mais, esse tipo de divulgação se torna inviável e traz pouco retorno, em questão de visibilidade. Até poucos anos atrás, essa divulgação tinha uma função a mais, que era a relação com os críticos especializados em teatro para a infância, eles geralmente faziam ou fazem parte dos júris das principais premiações da área, além de darem devolutivas importantes sobre os espetáculos. Esses textos eram muito importantes para os portfólios dos grupos e companhias. Já na área de música para a infância, nunca houve nenhum crítico especializado, assim como também não há uma categoria própria nas principais premiações.

5.6 Análise sobre Atuação na Educação

A sexta parte do questionário, sobre atuar na Educação, continha duas perguntas, uma de múltipla escolha, sobre apresentações em escolas, e uma aberta sobre o desenvolvimento de atividades no campo da arte educação.

Esse é um tema que pode ser mais aprofundado no futuro, uma vez que o público escolar e as escolas são de extrema importância para o trabalho de artistas e grupos artísticos, que produzem arte para a infância. É muito comum que, em projetos para editais e leis de incentivo, as contrapartidas sociais acabem, na maioria das vezes, direcionadas ao público escolar. Muitas vezes, é a única oportunidade dos grupos conseguirem viabilizar esse tipo de atuação com financiamento.

O grupo se apresenta em escolas? Considerar os anos de 2019 e 2022.	
Não	11,1% (2 grupos)
Sim, em escolas públicas quando realiza projetos ou contrapartidas de editais.	61,1% (11 grupos)
Sim, em escolas municipais e CEUs, por meio de contratação do Edital ProArt (Secretaria Municipal de Educação)	27,8% (5 grupos)
Sim, em escolas municipais e CEUs, por meio de contratação do Recreio Nas Férias (Secretaria Municipal de Educação)	11,1% (2 grupos)
Sim, em escolas públicas com recursos próprios do grupo.	11,1% (2 grupos)
Sim, em escolas privadas com venda de apresentações.	66,7% (11 grupos)
Sim, já realizou apresentações em escolas públicas em anos anteriores a 2019.	55,6% (10 grupos)
Sim, já realizou apresentações em escolas privadas em anos anteriores a 2019.	50% (9 grupos)

A venda de apresentações para escolas também poderia compor a sessão de Sustentabilidade no questionário aplicado, mas como era importante categorizar, de uma forma mais setorizada, pela quantidade de assuntos abordados, essa foi a divisão escolhida e que fez mais sentido ao elaborar a organização das perguntas.

Sobre as atividades de arte educação, 16 grupos responderam que oferecem oficinas diversas, o que penso ser uma fonte de renda importante para os artistas. Na tabela abaixo listo algumas respostas. Aqui vale destacar a Palhaça Rubra, que ganhou o Prêmio Jabuti, em 2015, com o Livro ALMANAQUE MUSICAL DA BANDA GIGANTE (editora SESI).

O grupo desenvolve atividades de arte educação? Quais?

<i>“Cursos para educadores e oficinas diversas”</i>
<i>“Sim, oficinas para as crianças e famílias (4 tipos diferentes), um curso de formação para educadores/as, atividades paradidáticas relacionadas a um livro”</i>
<i>“Sim, oficinas de música, narrativa e adereços”</i>
<i>“Oficinas de musicalização com ritmos brasileiros”</i>
<i>“Sim. Mediação de Leitura. Cursos de Narração de Historias. Workshops de Musica, Oficinas e bate-papos”</i>
<i>“A própria artista dá aula de musicalização para bebês e os músicos individualmente dão aulas particulares dos instrumentos que tocam”</i>
<i>“Palestras, workshops para programas de Secretaria de Educação e Bibliotecas e grupos de Pedagogia”</i>
<i>“Roda Acalanto de música na gestação e puerpério”</i>
<i>“Clubinho do Tiquequê (produto digital)”</i>
<i>"Livro ALMANAQUE MUSICAL DA BANDA GIGANTE (editora SESI); além de ministrar oficinas para diversas instituições, desenvolve uma série de atividades e produtos de arte educação, há um site específico para cada projeto, o Método da Autonomia Criativa; Brinquedos Educativos, que envolve a linguagem musical integrada pela perspectiva do improviso; o Chapéu Entrevistador; o Programa na TV Rá Tim Bum - Rubra em Família (que possui tutoriais para compor música, escrever livro, fazer filmes caseiros com celular, montar peças teatrais via o método da Autonomia Criativa)."</i>

5.7 Sobre Reflexões

Na última parte, na seção denominada “Reflexões”, realizei perguntas abertas e não obrigatórias. Um espaço para que os respondentes pudessem se expressar. Indagados sobre quais as questões mais desafiadoras, os assuntos destacados por eles, sobre gestão e produção, foram: “venda”, com 4 citações; “shows para além das unidades do Sesc”, com 3 citações; “shows por bilheteria”, com 3 citações; “escrita e contemplação de projetos em leis e editais”, com 3 citações e “circulação por outras praças e estados”, com 2 citações. Na parte de comunicação apareceu “gestão de redes sociais”, com 5 citações.

Abaixo seguem as respostas completas:

Das questões abordadas acima, quais são as mais desafiadoras para o grupo?
<i>"Aprovação em editais do Proac e Prefeitura SP"</i>
<i>“Conseguir sustentar uma agenda com grande quantidade de shows, em praças diversificadas, sem depender de sesc ou outros contratantes (ou seja, empreendendo os nossos próprios shows a partir da venda de ingressos). O desafio é a venda dos ingressos, o risco de prejuízo pelos custos de produção e conseguir datas nos teatros, já que produtores locais reservam quase todas as datas.”</i>
<i>"Conseguir realizar shows em escolas públicas, estabelecer uma parceria mais sustentável de administração das redes sociais, com linguagem própria do grupo, mas que seja gerida por profissional formado na área e sustentabilidade do trabalho de pesquisa do grupo, sem ser por financiamento coletivo."</i>

<i>"Gestão de redes sociais e sair do Estado de São Paulo"</i>
<i>"Manter a regularidade de apresentações e encontrar uma forma de melhorar a divulgação e promoção nas redes sociais (somos bem precários nessa parte). Seria importante encontrar um profissional para trabalhar com a Poin mas sempre faltam recursos para contratar alguém."</i>
<i>"A principal é a manutenção financeira de um grupo numeroso"</i>
<i>"Encontrar uma outra pessoa que cuide das redes sociais é difícil pois é caro e o trabalho que acabo tendo parece que é o mesmo. Também é difícil ter um produtor que atue em vários tipos de vendas, variando entre sesc, casas de shows, editais, etc."</i>
<i>"Projetos via leis de incentivo"</i>
<i>"Manter a equipe ativa frente à agenda de shows mesmo em períodos de baixa."</i>
<i>"Sustentabilidade, realizar shows em outros espaços da cidade de São Paulo além do Sesc, há poucas possibilidades nesse sentido. E produção de conteúdos audiovisuais, pois é uma produção cara que exige investimento e os recursos são escassos."</i>
<i>"Leis de incentivo"</i>
<i>"No meu caso, ser pioneira no mundo musical materno feminino e quebrar as barreiras."</i>
<i>"Questões de apoio financeiro e constância financeira. Sempre precisamos cortar equipe, funções e ficamos sobrecarregados atingindo principalmente minha saúde física e mental."</i>
<i>"Produção e assessoria de imprensa"</i>
<i>"Se manter para além do Sesc, ter uma boa presença e estratégia de marketing nas redes sociais sem ter como manter um profissional pra essa função."</i>
<i>"Venda de shows"</i>
<i>"Ter uma gestão e produção para VENDAS . Experiência pra escrever editais . Captação de Recursos."</i>

A segunda pergunta aberta buscava obter um panorama geral de como os grupos e bandas percebem o mercado da música para infância e, se reconhecem o gênero como uma categoria com força e relevância para pleitear políticas públicas. Na tabela abaixo listei as respostas obtidas, que foram unânimes nesse sentido.

Você acredita que o mercado e a produção de música para a infância em São Paulo teria demanda suficiente para ter editais de fomento (SMC e ProAC) específicos para a linguagem? Como enxerga esse mercado da música na cidade atualmente?
<i>"Sim. inclusive ter Proac para esse segmento"</i>
<i>"Achamos que deveria ter sim um incentivo direto para o fomento à música infantil, os grupos existentes atualmente têm uma conexão artística, porém não política. De modo geral, as pessoas que trabalham com música infantil não se dedicam exclusivamente a esse mercado, ou seja, não é um mercado que não é incentivado da forma como ele merece, principalmente por sua potência. E pensando pela questão da valorização da infância, ainda é preciso melhorar."</i>
<i>"Sim, esse mercado na cidade de São Paulo é imenso, mas com pouco incentivo."</i>
<i>"Sim! Um mercado potente e pouco visto."</i>

<i>“Sim. A produção de música infantil cresceu absurdamente. Sem falar em artistas já consagrados que desenvolvem trabalhos voltados ao público infantil.”</i>
<i>“Sim existe uma demanda grande de música para a infância. Observamos que é um mercado crescente e de enorme potencial porém centralizado em poucos grupos, espaços de shows e oportunidades para trabalhos alternativos.”</i>
<i>“Com certeza.”</i>
<i>“Sim. O mercado ainda tem fragilidades sobre a importância e ou relevância de apresentações para a infância. Frequentemente nos deparamos com caches baixos e estrutura precária com a justificativa justamente de ser para criança. Com exceção da rede Sesc que cuidadosamente atende às demandas profissionais, há ainda necessidade de entendimento.”</i>
<i>“Sem dúvida se faz necessário!!!!”</i>
<i>“Sim, acredito que teria demanda suficiente. Um mercado que está crescendo e que tem muito público.”</i>
<i>“Sim, vejo a cidade de São Paulo como grande referência cultural no mercado da música, para todo o país.”</i>
<i>“A demanda é suficiente, mas os editais são limitados”</i>
<i>“Acredito que existem grupos musicais excelentes atuando e resistindo apaixonadamente, inclusive com ofício profissional paralelo para poder continuar, e que o mercado pode se dedicar a atualizar a estrutura para acolher a demanda de grupos. As famílias, escolas e espaços criativos são ativos e consumidores de música por ser uma linguagem que pode estar em qualquer momento, local e situação da vida, apoiando com afetividade e trazendo conteúdos importantes e significativos para compor a educação emocional e social da criança e audiência compartilhada.”</i>
<i>“Os editais se concentram mais em teatro infantil - falta foco na música”</i>
<i>“Sim. Acredito que os grupos musicais infantis dever ser olhados com mais atenção e respeito.”</i>
<i>“Com certeza, é uma cena bem consistente e promissora com muitos grupos realizando música e espetáculos de muita qualidade na cidade, acredito que no interior do estado de SP também.”</i>

Por último, nesta sessão aberta, busquei sondar se existe algum tipo de articulação, de rede, entre os grupos e bandas da cidade, e se, na opinião deles, existe um caminho para a representatividade coletiva desse segmento. Todos os grupos, sem exceção, se mostraram interessados em ampliar e aprofundar esse diálogo em rede.

Seu grupo se relaciona e tem trocas artísticas ou de gestão e produção com outros grupos da cidade? Ou gostariam de ter mais articulação com outros grupos que também produzem música para a infância buscando trocas, reflexões e representatividade desse segmento?

“Nos relacionamos, mas deveria ser mais”

“Nosso grupo tem ótima relação com diversos grupos, mas somos engolidos pela demanda de produção e acúmulo de funções por falta de recursos. O que acontece é que não temos tempo de organizar mais situações de troca criativa e articulações estruturais coletivas por causa de falta de tempo.”

“Sim, com cias circenses que fazem alguns espetáculos com a Poin. Também com grupos que produzem músicas para criança. Mas falta unir os pensamentos em torno de soluções e representatividade neste segmento.”

<i>"Pouca. Gostaríamos de ter mais"</i>
<i>"Sim, temos relação em parceria de trabalho, artística e de divulgação mútua. Sim, gostaríamos de ampliar essa articulação, entendendo que já a fazemos de alguma forma."</i>
<i>"não temos. mas adorariamos."</i>
<i>"Sim muitas trocas, muitos grupos são conhecidos pessoais inclusive, e indicamos trabalhos uns para os outros e fazemos algumas produções uns para os outros também."</i>
<i>"Sim. Sempre há troca artística, mas poderia ser mais expressiva buscando uma unidade de voz de alguma espécie para fortalecer o mercado."</i>
<i>"Sim, gostaríamos de mais!"</i>
<i>"Trocamos bastante com Triii, Barbatuques, Badulaque, Palavra Cantada e Banda Estralo. Considero que maior articulação seria incrível!"</i>
<i>"Sim, mas poderia ser mais"</i>
<i>"Muito tímida essa troca com outros grupos ainda, mas seria muito bacana poder trocar mais experiências e articular ações conjuntas."</i>
<i>"Falta articulação"</i>
<i>"Adoraria ter mais troca. Tenho com alguns grupos e acredito que essa interação só fortalece e tem ganhos para ambos os grupos!"</i>
<i>"De certa forma sim, porém sem muito aprofundamento , gostaríamos de ter maior interação com artistas e produtores."</i>
<i>"Sim, porém pouco e gostaríamos de ampliar essas parcerias."</i>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Início minhas considerações finais no mesmo fluxo das reflexões dos participantes, vejo que há uma grande confluência nas demandas e dificuldades de todos, na questão da produção e gestão de seus grupos. O desafio é buscar caminhos para a sustentabilidade. Quando elaborei o questionário, tive a intenção de refletir sobre o que seria importante trazer para que os grupos pudessem se enxergar como categoria. Os dados obtidos foram muito expressivos, enxergo com bastante entusiasmo e identificação a riqueza das experiências práticas e individuais, que são de extrema importância para essa construção, que é coletiva e pode se tornar uma rede de apoio mútua.

“Enquanto campo de conhecimento e de atuação profissional no Brasil, a gestão cultural ainda está em processo de constituição. Por isso, além da academia, as experiências práticas do cotidiano têm um papel fundamental na formação dos gestores e gestoras culturais” (NUSSBAUMER; KAUARK, 2021, pg.207). Nesse sentido tive duas sensações, ao me lançar como pesquisadora, uma certa insegurança, pelo fato de não encontrar dados referenciais e nem bibliografia sobre a produção de música para a infância no Brasil, e a força

que a pesquisa foi ganhando à medida em que fui contatando os grupos e sendo apoiada e incentivada por eles.

A oportunidade de trocar experiências com meus pares foi o mais significativo nesse processo, pois são trajetórias muito diversas, em caminhos e formatos bem diferentes entre si. Trazer neste artigo a minha experiência, através do relato autoetnográfico, teve por objetivo compartilhar minha prática e experimentação, empírica e cotidiana, e demonstrar as transformações e o nascimento de novas demandas no mercado, conforme os trabalhos se desenvolvem, ao longo de tantos anos trabalhando como gestora e produtora cultural. Também intencionei aproximar o leitor do arco histórico que me constitui, abrindo espaço para que cada um possa acessar, identificar e traçar sua própria experiência e trajetória, na sua própria linha do tempo.

Na atualidade, são tantas frentes de trabalho, que compõem a gestão e produção de um grupo musical, que percebi como é difícil, para todos, cuidar de tantas demandas e competências diferentes simultaneamente. Para mim, a gestão do tempo com certeza é um fator que pesa, mas acredito que todos nós, que temos tanta potência criativa e tanta força de produção, podemos sim pensar em ações concretas e buscar formas mais coletivas de atuar politicamente. É muito importante nos reconhecermos enquanto categoria, é dessa forma que acredito que podemos fortalecer nossa linguagem e abrir caminho para que muitos outros grupos possam surgir.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABMI - Associação Brasileira da Música Independente. **Análise de Mercado da Música Independente. Relatório 2019/2020.** Disponível em: www.abmi.com.br

CARVALHO, Marcelo da Silva. **Uma poética do sensível: Palavra Cantada em Perspectiva Rizomática.** Curitiba, 2021. 136 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens – área de concentração em Linguagem e Tecnologia). Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

CRUZ, Ellen Mello dos Santos. **IC – Encontro de artes: modos de gestão e produção.** Salvador, 2020. 185f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia.

NUSSBAUMER, Gisele; KAUARK, Giuliana. **Formação e prática em gestão cultural: entre o tecnicismo e o engajamento.** Extraprensa, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 197 – 210, jan./jun. 2021.

OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson (Orgs). **Guia Brasileiro de Produção Cultural - Ações que transformam a cidade.** Edições Sesc, São Paulo, p.8, 2016.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, Dezembro de 2006.