



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**DIAGNÓSTICO DE MERCADO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO MERCADO DE
EVENTOS MUSICAIS ARTÍSTICOS DA REGIÃO DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS/SC**

LUIZ ARTHUR MEDEIROS DE SOUZA

Florianópolis
2018

LUIZ ARTHUR MEDEIROS DE SOUZA

**DIAGNÓSTICO DE MERCADO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO MERCADO DE
EVENTOS MUSICAIS ARTÍSTICOS DA REGIÃO DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso à disciplina
Laboratório de Gestão V - Trabalho do Curso -
CAD 7305 como requisito parcial à obtenção
de grau de Bacharel em Administração pela
Universidade Federal de Santa Catarina

Professor Orientador: Mário de Souza Almeida

Florianópolis
2018

LUIZ ARTHUR MEDEIROS DE SOUZA

**DIAGNÓSTICO DE MERCADO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO MERCADO DE
EVENTOS MUSICAIS ARTÍSTICOS DA REGIÃO DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS/SC**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, junho de 2018.

Prof. Mário de Souza Almeida Orientador

**Prof.
Avaliador**

**Prof.
Avaliador**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a meus Pais e minha irmã por todo o suporte que me deram em todos esses anos de caminhada da vida, pelos conselhos e pela educação que me fizeram ser o homem que sou hoje. Por todos os momentos que pensei em desistir e que me fizeram mudar de ideia, me ajudando a permanecer firme nos meus objetivos.

Aos meus avós, tios e parentes que também auxiliaram no meu crescimento pessoal e/ou contribuíram com algum aprendizado valioso.

Aos meus professores, em especialmente o Prof. Mário de Souza Almeida pela solicitude e maestria durante a orientação deste trabalho, ao Prof. Alexandre Moraes Ramos por me incentivar a trabalhar nesta área de pesquisa, assim como o auxílio que prestou durante todo o semestre e a todos os outros que fizeram do ambiente de aula um espaço de debate crítico e gerador de conhecimento.

Aos meus companheiros de banda: Diego Rapoport, Arthur Rodrigues, Thiago Darós, Leonardo Lima, Daniel Amante, Douglas Perez e Luís Gregório por estarem presentes no momento em que eu me sinto mais completo na vida, que é o momento em que estou fazendo música.

RESUMO

A crise econômica que perpassa o país, bem como a perceptível informalidade do mercado musical motiva uma maior descrição e análise do mercado musical, em especialmente o mercado de produções de eventos artísticos musicais da Grande Florianópolis, procurando caracterizar quem são os contratantes e o que buscam em um artista de música. Sob a perspectiva do artista, buscou-se a caracterização do artista e como gerem suas carreiras, assim com quais são os parâmetros de negociação em um ciclo de apresentação (desde o planejamento abordagem até a entrega dos resultados e do cachê do músico). Sendo entrevistado 3(três) artistas de música e 3(três) contratantes em uma amostragem não probabilística intencional, verifica-se uma dificuldade do artista em demonstrar o que realmente vale, muito pela falta de informação e conhecimentos inerentes do próprio músico, constituída por atitudes e informações inerentes ao relacionamento com o público e qualidade de execução musical como principais parâmetros de negociação entre artistas de música e contratantes.

Palavras-Chave: Mercado Musical, Gestão de Carreira Artística, Produção de Eventos Artísticos, Músico, Contratante

ABSTRACT

The economic crisis that permeates the country, as well as the perceptible informality of the musical market motivates a greater description and analysis of the musical market, in particular the market of musical artistic events events of Greater Florianópolis, trying to characterize who the promoters are and what they are looking for in a music artist. From the perspective of the artist, we sought to characterize the music artist and how they manage their careers, as well as what the negotiation parameters are in a presentation cycle (from approach planning to delivery of results and musician's paycheck). Being interviewed 3 (three) music artists and 3 (three) promoters were interviewed in an intentional nonprobabilistic sampling, there is a difficulty for the artist to demonstrate what is really worth, much due to the lack of information and inherent knowledge of the musician himself, composed by attitudes and information inherent to the relationship with the public and the quality of musical performance as the main parameters of negotiation between music artists and promoters.

Keywords: Music Market, Artistic Career Management, Production of Artistic Events, Musician, Promoter

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	12
Figura 2.....	16
Figura 3.....	20
Figura 4.....	31
Figura 5.....	32
Figura 6.....	33
Figura 7.....	49
Figura 8.....	55
Figura 9.....	56
Figura 10.....	57
Figura 11.....	63
Figura 12.....	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.....	44
Tabela 2.....	51
Tabela 3.....	

O artista é aquele que fixa e torna acessível aos demais humanos o espetáculo de que participam sem perceber.
(*Maurice Merleau-Ponty*, 1980, p.120)

SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.1. OBJETIVOS	13
1.2. JUSTIFICATIVAS	13
1.2.1. <i>Importância</i>	13
1.2.2. <i>Oportunidade</i>	13
1.2.3. <i>Viabilidade</i>	14
1.2.4. <i>Originalidade</i>	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. O MERCADO MUSICAL	15
2.1.1. <i>Show Business (música ao vivo)</i>	16
2.1.2. <i>Mercado Musical Atual</i>	19
2.1.3. <i>Atores Principais</i>	21
2.2. MÚSICA COMO CARREIRA	24
2.2.1. <i>Gestão de Carreira do Artista Musical</i>	24
2.2.1.1. <u>Funções e tarefas</u>	26
2.2.1.2. <u>Remuneração</u>	26
2.2.1.3. <u>Ensaios</u>	27
2.2.1.4. <u>Competências</u>	27
2.2.2. <i>Planejamento de Carreira Artística</i>	29
2.3. PRODUÇÃO DE EVENTOS ARTÍSTICOS	32
2.3.1. <i>Planejamento do Evento</i>	32
2.3.2. <i>Contratação de Serviços</i>	33
2.3.3. <i>Marketing de Eventos</i>	34
2.3.3.1. <u>Produto</u>	34
2.3.3.2. <u>Preço</u>	35
2.3.3.3. <u>Praça (localização)</u>	35
2.3.3.4. <u>Propaganda e Relações Públicas</u>	36
2.3.3.5. <u>Promoção</u>	36
2.3.3.6. <u>Patrocínio</u>	37
2.3.4. <i>Pós evento</i>	36
2.4. NEGOCIAÇÃO.....	37
2.4.1. <i>Poder</i>	36
2.4.2. <i>Tempo</i>	39

2.4.3. <i>Informação</i>	39
3. METODOLOGIA	41
3.1. TIPO DE PESQUISA E ESTUDO	41
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.3. COLETA DE DADOS	42
3.4. ANÁLISE DE DADOS	43
3.4.1. <i>Perfil dos Entrevistados</i>	44
4. PRODUÇÃO DE EVENTOS ARTÍSTICOS DE MÚSICA NA GRANDE FLORIANÓPOLIS/SC	46
4.1. CONTRATANTES.....	46
4.1.1. <i>Planejamento</i>	47
4.1.2. <i>Produto</i>	48
4.1.3. <i>Preço</i>	49
4.1.4. <i>Promoção</i>	50
4.1.5. <i>Praça</i>	52
4.2. ARTISTAS DE MÚSICA	53
4.2.1. <i>Gerenciamento de Carreira Artística</i>	55
4.2.2. <i>Empresariamento e Delegações de Funções</i>	56
4.2.3. <i>Agenda de Shows e Remuneração</i>	58
4.2.4. <i>Competências</i>	58
4.2.5. <i>Marketing Artístico</i>	62
4.3. A NEGOCIAÇÃO ENTRE ARTISTAS E CONTRATANTES	65
4.3.1. <i>Desafios</i>	67
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1. CONCLUSÕES	69
5.1.1. <i>Identificar quem contrata o artista e quais são os seus interesses</i>	69
5.1.2. <i>Caracterizar os artistas e como gerenciam suas carreiras</i>	70
5.1.3. <i>Identificar parâmetros de negociação entre artistas e contratantes</i>	72
5.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES	79

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O Século XX foi o século que popularizou de vez a música, uma das formas de arte mais conhecidas e consumidas até hoje. Adolescentes corriam para lojas de LPs para comprar o novo disco da mais nova sensação de Liverpool, que saiu do Cavern Club para conquistar fãs do mundo todo. Os Beatles de fato foram o divisor de águas nos negócios musicais. Foi com eles que o grande público conheceu os famosos Clipes Musicais, assim como os grandes festivais em estádios de futebol, por exemplo. Mercado musical aquecido, surgimento de novas bandas, gêneros sendo remodelados e descobertos aliados a movimentos sociais de contracultura... Ambientes propícios para sistemas altamente rentáveis para os então empresários da música, que viram nos movimentos juvenis a possibilidade de inserção de trilhas sonoras, retratando anseios pessoais e ao mesmo tempo guiando ações de rebeldia pós segunda guerra mundial, como por exemplo o *hippie* dos anos 60 ao *punk* da década de 70, ambos se rebelando contra dogmas e ações proibitivas que marcaram o século XX.

Os saudosos discos de vinil e posteriormente os CDs foram a “vaca leiteira” de empresas como a Virgin e a EMI, tornaram seu negócio sustentável por muito tempo. Artistas tinham seu empresário, no qual cuidava de toda a parte administrativa do negócio, conhecimento que o artista geralmente não tinha. Pelo menos até o final do Segundo Milênio, onde cada vez mais se exigiu conhecimento do artista sobre como vender seu show, sua música. Isso porque os LPs e posteriormente os CDs não eram mais a única fonte de distribuição musical (além da rádio, que também tinha maior poder de barganha como a única fonte grátis de distribuição fonográfica, mesmo que de modo aleatório para o público).

Ouvir música se tornou mais acessível para o público com o advento da internet, maior responsável pela era da informação, com tecnologias disruptivas que tornaram vitrolas itens obsoletos e *walkmans* e *diskmans* produtos descartáveis, sendo substituídos por iPods e executores portáteis de MP3's, que hoje já tiveram suas funções acopladas nos smartphones.

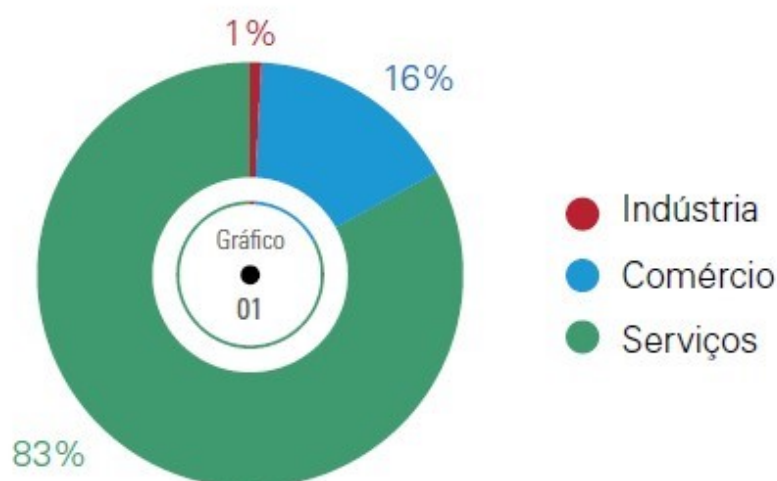
Isso tudo ocorreu dentro de um intervalo de três décadas, o que mostra a principal característica da Era da Informação: a agilidade das mudanças. O impacto foi tanto para o artista quanto para os produtores de shows e eventos e empresários.

Sai a figura do *manager*, que perde seu principal produto sustentável e entra o próprio músico, o qual acabou se tornando cada vez mais seu próprio produtor, trazendo para o mundo o termo “música independente”, que influenciada pelo “Do It Yourself” do punk do final dos anos 70, se consolidou de vez com a predominância de novos canais de distribuições audiovisuais e fonográficas como o Youtube e Myspace, nos anos 2000, ferramentas que deram maior visibilidade ao artista e também ao produtor da casa de shows, porém aumentou a competição entre elas ao mesmo tempo. Não somente as bandas *mainstreams*¹ possuem visibilidades no mundo todo, os grupos da chamada cena *underground*² também podem ser visualizadas por internautas dos 5 continentes.

A quantidade de ferramentas e o aumento da competitividade através das diversas opções exige que o músico profissional trate cada vez mais sua arte como negócio, exigindo do mesmo estratégias e métodos da Administração Empresarial, de modo que obtenham vantagem competitiva e tornem sua música cada vez mais sustentável financeiramente. Assim como os produtores de eventos de bares, casas de shows até os de grandes festivais que buscam ampliar seu espectro de bandas (autorais e *covers*) para executarem seu serviço em seus estabelecimentos ou em alguma locação. No caso de proprietários de bares e restaurantes, buscar atrações que trazem mais público aos seus negócios, tornando-se mais atrativos para a realização de apresentações que agreguem valor ao entretenimento do seu cliente. A seguir, ilustra-se os pequenos negócios na indústria da música através da Figura 1:

¹ A palavra *mainstream* (do inglês “corrente dominante”), “é a corrente de pensamento mais comum ou generalizada no contexto de determinada cultura. A corrente dominante inclui toda a cultura popular e cultura de massa, as quais são difundidas pelos meios de comunicação de massa.” Fonte: Wikipédia (2018). ² A palavra *underground*, (do inglês “subterrâneo”) é uma “expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia.” Fonte. Wikipédia (2018).

Figura 1: Pequenos negócios na indústria da música



Fonte: SALAZAR (2017, p.18)

Os serviços são a maior fatia do mercado da indústria da música, com 83% de percentual (ou 75.701 empresas), demonstrando ser este um setor essencialmente gerador de postos de trabalho e distribuidor de renda. (SALAZAR, 2017). Um dos serviços é a atividade de produção artística (fechamento de contrato de shows, produção musical, peças de teatro musical, etc.).

O autor supracitado percebe alguns problemas referentes ao mercado da música no Brasil. Entre eles, percebe-se: um nível fraco de educação técnica e profissional, falta de contrato nas relações entre os agentes, falta de personalidade jurídica das organizações, falta de estatísticas e dados sérios sobre o mercado da música e “falta de linha de crédito para investimento na cadeira produtiva da música” (SALAZAR, 2017, p.260).

Outro problema é a falta de uma comunicação mais clara, que gera ruídos para ambos os atores, que vão desde a informalidade do negócio até ao serviço mal prestado de ambas as partes em muitos casos (cachê pago abaixo do prometido, bandas com comportamentos amadores que comprometem a imagem do estabelecimento, entre outras adversidades). Diante estes contrapontos, é estabelecido o seguinte problema de pesquisa: **Como se caracteriza o mercado da produção de eventos artísticos musicais da região da Grande Florianópolis/SC?**

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever e analisar o mercado de produção de eventos artísticos musicais da região da Grande Florianópolis/SC. Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar quem contrata os artistas e quais são seus interesses;
- b) Caracterizar os artistas e como gerenciam suas carreiras;
- c) Identificar parâmetros de negociação entre contratantes e artistas.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Segundo Almeida (2011), a justificativa pode ser dividida em 4 itens: originalidade, viabilidade, importância e oportunidade.

1.2.1. Importância

Nota-se a barreira de estabelecer um canal de conversação e de negociação de uma apresentação, que transmita transparência e facilidade para os dois *players*. É importante pois os dados resultantes desta pesquisa servirão como base de conhecimento tanto para artistas musicais quanto para contratantes de como fornecer da melhor maneira possível o seu trabalho de modo que gere alto valor para ambas as partes.

Não obstante, o autor deste trabalho pretende também utilizar o resultado desta pesquisa mercadológica para construir futuramente um modelo de negócio baseado na interação entre artistas musicais e contratantes.

Outra importância que tal estudo possui é a relevância da música ao vivo para estabelecimentos como bares e restaurantes contra a música mecânica. Oliveira et al. (2017) comprovam num estudo de teste de hipóteses que a música ao vivo realmente contribui para que os clientes permaneçam por mais tempo nos restaurantes.

1.2.2. Oportunidade

Percebe-se uma gama maior de artistas independentes que busca um maior espaço no cenário musical da ilha. Muitos músicos possuem um bom conhecimento musical prático-

teórico, porém encontram dificuldades para gerir suas carreiras à luz de um conhecimento mercadológico adequado à sua praça.

1.2.3. Viabilidade

O autor deste trabalho tem contato próximo com pessoas do ramo musical, principalmente com artistas e contratantes, sendo músico há 4 anos e tendo contato com a música há mais de 15 anos, conhecendo por demasia tanto os produtores de casas de shows quanto músicos em geral, sabendo das adversidades que rondam o meio do *showbusiness*.

1.2.4. Originalidade

Não foi encontrado nenhum trabalho feito anteriormente com o objetivo proposto, reiterando a falta de um estudo mais aprofundado na região da capital catarinense. Nenhum trabalho buscou compreender as variáveis tomadas como objetivos, tal como a relação do músico com o contratante e produtor de eventos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo se baseia na prerrogativa de buscar diversas obras que enriqueçam a pesquisa do mercado de produção de eventos musicais, levantando a bibliografia de autores de áreas diferentes que possam influenciar na construção da pesquisa.

2.1. O MERCADO MUSICAL

Durante o século XX houve uma mudança significativa no mercado mundial. A administração científica clássica de Taylor e Fayol junto à Revolução Industrial transformou o artesão em produtor de economia de escalas, massificando o consumo e consequentemente o modo em que compramos e nos relacionamos com tais bens. O comportamento do indivíduo também se transformou, ele passa a incorporar produtos com funcionalidades que satisfaçam suas necessidades básicas, despertando novos desejos de consumo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresenta ao mundo o conceito de marketing 3.0, aquele que é orientado para o ser humano e suas crenças, reiterando a importância de um olhar mais clínico e empático para o cliente, este antes tratado como mero consumidor, ou como a literatura também classifica de *homo economicus*, que é percebido como alguém que tem como funções predominantes vitais a compra, venda e trabalho.

Com o mercado musical não foi diferente. A evolução dos meios de produção e o surgimento de máquinas a vapor causou um *boom* na concepção de novos equipamentos voltados para gravação, resultando no surgimento da “música mecânica”. Nasce então um novo olhar para a música e seu consumo.

Na figura 2, Salazar (2017) esquematiza como se caracteriza o ecossistema da música e seus principais agentes.

Figura 2: O ecossistema da música



Fonte: SALAZAR, (2017)

Salazar (2017, pág.9) traz um importante conceito para entender a relação da música com negócios. O ecossistema da música consiste no “conjunto formado por comunidades de negócios (show business, indústria fonográfica e direito autoral) que se inter-relacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores”, também interagindo com o macroambiente (tecnologia, economia, política e sociedade).

2.1.1. *Show Business (música ao vivo)*

A tecnologia foi de fato uma grande aliada para o crescimento do mercado musical ao longo do século XX e XXI e conseqüentemente para o subsistema do mercado de música ao vivo. Desde o surgimento do fonograma, passando pelas rádios, televisões até entrar no meio digital, todas as plataformas foram um impulso para a evolução e permanência da indústria musical durante todos esses anos. É razoável pensar que a experiência da música pelo consumidor como um bem de consumo reproduzível alavancou a procura de apresentações de artistas que executaram tal obra. Foi após a fundação da Rádio Nacional que houve uma mudança significativa no papel do músico, que passou a ser visto como uma “estrela”. O artista da música no Brasil teve sua ressignificação graças a rádio e a um modelo hollywoodiano de relação artista - público, conhecido como o *star system*, que consiste no despertar do interesse pelo público pela vida pessoal do artista e a utilização de tal interesse para sua promoção, principalmente em jornais e revistas da época (VICENTE, DE MARCHI, 2014).

Pode-se dizer que o sucesso profissional de um cantor era pertencer a um cast de uma rádio. Exemplos como Carmem Miranda e Dorival Caymmi (este último surgindo na Rádio Tupi e passando a cantar duas vezes por semana) mostram como as rádios eram o fator chave para o sucesso de um artista em geral, inclusive sendo crucial para a carreira internacional em Hollywood e na Broadway para a luso-brasileira Carmem Miranda (SALAZAR, 2017).

Os cantores de rádio (*crooners*) eram acompanhados pelos chamados “maestros”, arranjadores que influenciaram inclusive na caracterização da Música Popular Brasileira, muito devido a popularização da Rádio Nacional após sua estatização no Governo Vargas (VICENTE, DE MARCHI, 2014).

Todo esse processo de criação de valor sucumbiu no despertar do desejo do público em ver o artista ao vivo, que se concretizou no modelo de negócio que movimentava milhões e milhões ao redor do mundo: o *showbusiness*.

O dicionário Michaelis (2018) conceitua *showbusiness* como a indústria do entretenimento, onde nela estão inseridos os produtores, empresários, distribuidores, músicos, operadores de luz e som, dançarinos, designers, advogados, contratantes, *roadies*, entre outros; fornecendo ao público-alvo recreação e diversão, no caso da música, apresentações em casas de shows, restaurantes, bares e festivais de música.

Segundo Salazar (2017), no Brasil, os espaços teatrais foram os primeiros locais para os artistas de música se apresentarem durante muito tempo, recebendo orquestras sinfônicas, bandas e artistas solos. Outros lugares que acolheram tais artistas de música foram os cinemas, circos, estádios, cabarés, bares, restaurantes, praças e morros.

Carrasco (2005) conta que a aliança entre a música e o cinema é bastante antiga, tendo como primeiro registro na primeira exibição comercial de filmes, apresentada pelos irmãos Lumiere no *Grand Café* do *Boulevard des Capucines*, em 28 de dezembro de 1895, onde foi acompanhado por um repertório musical executada por um pianista.

De acordo com Salazar (2017), os “inferninhos” eram os espaços que costumavam ser alocados para os concertos musicais, tanto quanto os ilustres clubes noturnos. O autor salienta que o modelo onde existe um espaço construído especialmente para abrigar shows e concertos musicais é recente, onde foi concebido depois da ascensão da música popular brasileira nos anos 60, com o sucesso da Bossa Nova, Tropicália e também o suporte que a televisão deu ao artista no objetivo de transformar o músico em uma celebridade.

Salazar (2017) discorre que o início do processo aconteceu em 1967 através do Festival Musical da TV Record, que televisionou a performance dos artistas musicais da época e a

levou para todo o território nacional onde a emissora obtinha alcance, alavancando músicos popularmente conhecidos como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Chico Buarque, Mutantes, Jorge Ben e entre outros.

Salazar (2017) comenta que houve uma importante ponte entre Brasil e Europa em se tratando de música. A MPB chegou aos palcos europeus através do Festival de Jazz de Montreux, na Suíça, considerado um dos mais importantes do mundo, tem em seu *lineup* a “Noite Brasileira”, dando mais espaço para artistas brasileiros fecharem mais datas no verão da Europa. O diferencial seria que o artista podia sair com a gravação audiovisual inteira do show após se apresentar, contando com um material importante de divulgação para fechar próximos eventos. O autor destaca o fim do regime militar em 1985 e então a criação de um canal de fluxo inverso, onde o mercado internacional invadiu o mercado nacional, que na música foi marcado pela profissionalização de toda a cadeia produtiva de eventos musicais. O marco foi a realização do Rock In Rio, criado pelo então empresário e publicitário Roberto Medina, realizado em Jacarepaguá, em um complexo construído e nomeado como a Cidade do Rock. Salazar (2017) conta que a música se beneficiou de uma estabilidade da economia nos anos 90, após o êxito da execução do Plano Real a partir de 1994, destacando a ascensão de micaretas, festas de rodeio, eventos com trios elétricos e festivais de rock. Surgiram demasiadas casas de show por todo o país, ajudando a fomentar cenas musicais no interior do Brasil, com músicas como axé, pagode, sertanejo, tanto como pop/rock, MPB e músicas regionais, numa escala menor.

Salazar (2017) reitera a ascensão da Classe C para a classe B nos anos 2000, o que refletiu em um novo mercado de consumo e produção musical, caracterizando-se em 100 milhões de brasileiros, que puderam consumir em demasia bens de consumo ligados a reprodução audiomecânica, como o CD e DVD. Além de consumir, tal público começou a produzir música, muito devido à facilitação de produções caseiras, com os *homestudios*.

A procura de shows também aumentou para essa nova classe média, que com um maior poder aquisitivo pode ir mais a shows e eventos culturais, consumindo principalmente rap, funk, forró eletrônico e tecnobrega, estilos que emergiram significativamente na década de 2000.

2.1.2. Mercado Musical Atual

Ferreira (2014) lembra que apesar das transformações do modo que a música é tratada ou o modo da formulação das estratégias de cada artista de rentabilização musical, ainda se tem a necessidade de se levar em consideração o mercado fonográfico.

Herschmann (2007) destaca a mudança da indústria fonográfica ao longo do tempo em relação ao modelo de negócio das grandes gravadoras. Maior parte dos benefícios que se obtinha em concertos e apresentações ao vivo tinham como destinatário final os próprios artistas, no tempo em que as gravadoras tinham nas gravações em suportes físicos como sua maior fonte de lucratividade. Com a crise do suporte físico, as empresas que tinham como modelo de negócio a venda de fonogramas e gravações em dispositivos físicos foram se desenvolvendo em áreas mais voltadas para gestão de carreiras artísticas, sendo incluso a promoção do músico, o planejamento da agenda de shows e a estrutura técnica dos concertos.

O autor destaca o crescimento significativo de festivais independentes pelo mundo, organizados por coletivos de músicos, gravadoras de porte pequeno/médio e produtoras, que se reúnem muitas vezes com poucos recursos no intuito de fomentar uma cena musical que gere valor, desenvolvendo estratégias na busca de sustentabilidade, seja pelas redes sociais, seja pelas leis de incentivo à cultura e até o escambo, tomando como exemplo a sociedade Fora do Eixo. Tais festivais utilizam-se da mídia alternativa como forma de divulgação, ou até mesmo os próprios festivais independentes, que muitas vezes vêm sem remuneração financeira, porém ajudam na perpetuação da marca do artista na cena/nicho de mercado.

Pode-se dizer que as mudanças surtiram efeito. A indústria fonográfica obteve o maior crescimento em 2017 desde 1997, de 8,1%, segundo dados da IFPI (Federação Internacional da Música Fonográfica, 2018) totalizando um lucro de 17,3 bilhões de reais. Um dos responsáveis por tais números é o serviço *streaming*², que alavancou os resultados, mesmo que em cima de uma queda significativa dos últimos anos, segundo a pesquisa.

Plataformas digitais ligados a música são cada vez mais usados como agente integradores dos artistas para com os seus fãs, tanto as de streaming (Deezer, Soundcloud e Spotify) quanto as de crowdfunding (Kickstarter, Sell a Band, etc) (FERREIRA, 2014). Em Santa Catarina, o mercado musical aqueceu significativamente nas últimas décadas. Ferreira (2014) conta que lugares que não costumavam a receber shows começaram a receber, principalmente os de fora do eixo Rio São Paulo. Cidades como Florianópolis,

² É uma maneira legal de distribuição digital, onde a difusão de dados é feita no geral através da distribuição de pacotes, frequentemente sendo utilizada para distribuir conteúdo multimídia pela internet, não precisando ser salvas no disco rígido do computador. Fonte: Wikipedia.

Brasília e Manaus estão cada vez mais na rota de artistas internacionais. Podemos citar como exemplo bandas como Motorhead, Offspring, Black Eyed Peas, Guns ‘n Roses, entre outros.

Ferreira (2014) salienta a importância dos coletivos de bandas para o crescimento musical catarinense. Bandas como Expresso Rural foram alavancadas através da ajuda de um coletivo de bandas. Nos anos 2000, existiu outro coletivo de bandas importante que ajudou na fomentação da cena musical catarinense, conhecido como o Clube da Luta.

Na figura 3, Salazar (2017) classifica a Indústria da Música por atividades prestadas, elucidando quais setores mais predominam no mercado musical:

Figura 3: Indústria da Música por Atividade



Fonte: SALAZAR (2017, p.19)

Percebe-se no gráfico que a maior fatia da Indústria da Música fica por conta da produção musical (30%), enquanto as atividades de sonorização e de iluminação fica em segundo lugar (16%) e ensino de música em terceiro (11%), em uma amostra de 91.023 estabelecimentos registrados como relacionados à indústria da música.

Na produção musical se encontram segundo a CNAE 9001-9/02 “as atividades de produção e promoção de bandas, grupos musicais, orquestras e outras companhias musicais. Compreende também as atividades de organização e promoção de eventos musicais, artes cênicas musicais, trio elétrico, composição de partituras, arranjo musical, grupos musicais e músico.”

2.1.3. Atores Principais

Nesta secção se busca entender os principais agentes que participam do mercado musical, conceituando cada um deles no objetivo de compreender melhor a função de cada *player* no mundo da música.

a) Artista;

Segundo Salazar (2017, p.42) o artista é “aquele que o intérprete, cantor ou músico que execute obra artística. ” O autor complementa dizendo que o artista não é obrigatoriamente o autor de tal obra, tendo como atividades atribuídas o ensaio de repertório, a execução do show, a produção de fotos e videoclipes, a concessão de entrevistas para a imprensa e dar autógrafos aos fãs. A rentabilização vai desde o cachê das apresentações, direitos de imagem, direito fotomecânico, cachês para campanhas publicitárias e para gravações em estúdios.

b) Contratante;

De acordo com Salazar (2017) o contratante é aquele que trabalha como pessoa física ou jurídica e contrata serviços musicais para sua casa e conseqüentemente a um público em específico, podendo ser um bar, casa de show, restaurante, empresas, cerimônias, etc. O contratante pode fechar o contrato diretamente com o artista, com o agente ou o empresário do artista. Outra função atribuída ao contratante é a contratação de terceirizados de iluminação e sonorização, quando o mesmo não possuir tais equipamentos em seu respectivo estabelecimento. O contratante costuma também ser o *promoter* do estabelecimento, que nos Estados Unidos, segundo o autor, é aquele quem organiza os eventos, não somente o que vende os ingressos, como costumamos chamar aqui no Brasil.

c) Empresário;

Segundo Vasey (1997), um empresário é aquele que toma decisões em se tratando de negociações de gravação, taxas de performance, exposição em mídia e assuntos legais. Além

disso, o empresário ainda revê todas as contas de turnês e analisa se está de acordo com o cachê negociado com o contratante, de modo a continuar a manter uma rentabilidade adequada.

Salazar (2017, p.44) complementa dizendo que “sua principal atribuição é cuidar do desenvolvimento da carreira, entregando resultados positivos para o artista. Sua remuneração é composta de uma comissão calculada sobre todos os rendimentos do artista, excluídos os direitos autorais. ” Ainda segundo o autor, o empresário também cuida da parte da performance ao vivo, auxiliando também na produção de concertos.

Waddell, Barnet e Berry (2007) sugerem que além do empresário do artista, o músico também conte com um agente, pois segundo os autores o empresário já possui bastante tarefas atribuídas a gestão da carreira do artista, tendo que focar em vários assuntos a respeito do desenvolvimento de sua carreira.

d) Agente (booking agent);

Salazar (2017, p.42) classifica o agente como o “profissional que assume a obrigação de promover o show do artista mediante retribuição, normalmente sob a forma de comissão incidente sobre o cachê negociado. ”

Já Vasey (1997, p.02) menciona a importância do agente como mediador entre o empresário e o artista, mencionando que “o agente trabalha para uma comissão e normalmente se esforça para agendar shows com promotores do mais alto escalão. ”

e) Produção Artística e Executiva;

Segundo Salazar (2017, p.54) “a direção artística do show diz respeito aos elementos que aparecem no palco e estão visíveis para o público: música, repertório, arranjos, roteiro, músicos, figurino, cenário e iluminação. ” Já a produção executiva está relacionada com as tarefas realizadas nos bastidores, tratando de questões relacionadas a elementos técnicos, instrumentos musicais, equipamentos de luz e sonorização, acompanhamento logístico da operação de montagem e desmontagem, alimentação, transporte e alojamento de pessoas e materiais. Os bastidores costumam ser frequentados pelos funcionários da banda, geralmente contendo os *roadies*(auxiliares de palco), técnico de som, transportadores de equipamentos (muitas vezes são os próprios *roadies*, dependendo do tamanho da estrutura da banda), técnicos de som, luz, *tour manager* e seguranças. Para se obter sucesso é necessária uma

sinergia de todos os agentes que trabalham nesse meio capitaneada por um cronograma rigoroso de trabalho, onde cada funcionário executa seus deveres como e quando demandado (SHUCKER, 1999 *apud* SALAZAR, 2017). É importante lembrar que o produtor executivo seja pelas funções atribuídas para o cargo de produção executiva, não misturando tarefas relacionadas a produção musical, por exemplo (FERREIRA, 2014).

No *backstage* também está presente os fornecedores do promotor do evento, em tarefas feitas através de natureza física e jurídica: “venda de ingressos, agências de publicidade e turismo, montagem de palco, locação de equipamentos de sonorização e iluminação, bilheteria, recepção, alimentos e bebidas, banheiro.” (SALAZAR, 2017, p.)

Salazar (2017, p.57) comenta que “de acordo a CNAE, a nomenclatura comum de “empresário artístico” tanto pode se referir à atividade de empresário de artista (CNAE 74901/05), quanto à atividade de empresário de espetáculo ao vivo (CNAE 9001-9/99).” O autor complementa dizendo que:

Mais interessante ainda é perceber que, se ambas as atividades forem exercidas no segmento musical, a nomenclatura de “produção musical” (CNAE 9001-9/02) servirá tanto para a atividade de produção e promoção de banda/músico, quanto para a atividade de organização de evento musical. Com relação à atividade de agenciamento de artista, músico ou não, existe apenas a subclasse CNAE 7490-1/05. (SALAZAR, 2017, p. 56)

f) Promoter.

Segundo Salazar (2017) O conceito da palavra *promoter* é usado de maneira diferente entre Estados Unidos/Inglaterra e Brasil. Nos países anglófonos, promoter é a pessoa encarregada a produzir o espetáculo, ou seja, a responsável por estruturar todo o evento e não o indivíduo que tem a função de apenas trabalhar na divulgação. No nosso território nacional a palavra é utilizada para descrever aqueles que suportam a divulgação e a distribuição de ingressos, recebendo uma comissão sobre a bilheteria total, tendo a possibilidade de ter um salário fixo fornecido pelo estabelecimento.

2.2. MÚSICA COMO CARREIRA

Salazar (2017) comenta que os músicos tiveram direito a ter carteira de trabalho nacional apenas em 1943, após ser aprovada a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT). A lei garantiu a jornada de trabalho de um músico profissional em seis horas, podendo chegar a oito horas por dia, com acréscimos de 25% em cima do salário de horas normais.

Existem diversos cursos de música no Brasil que oferecem um ensino especializado musical, realizando provas técnicas e teóricas que são necessárias para a concessão da identidade do músico através da OMB, seguindo os padrões da Lei n.3.857/60 (FERREIRA, 2014).

A partir de tal marco, cada contrato de um músico profissional, independente do modelo de remuneração, tem incluso a obrigação de descontar e recolher contribuições da previdência social e do imposto sindical, tendo “aos músicos profissionais todos os preceitos da legislação de assistência e proteção do trabalho, assim como da previdência social ” (SALAZAR, 2017).

É importante salientar que muitos se autodenominam músicos sem necessariamente obterem uma carteira da OMB, apenas pelo fato de exercerem alguma atividade musical remunerada. Salazar (2017) classifica o músico quanto a sua remuneração em três estágios: estágio amador, estágio semi-profissional e o estágio profissional. O *estágio amador* é o estágio onde o músico leva a atividade musical como *hobby* ou tem uma remuneração incerta. Sua rentabilidade pode chegar a apenas 25% de sua renda total. Já o *estágio semiprofissional* é onde a música tem uma remuneração de suas atividades musicais junto à outra fonte de renda. A renda musical costuma ser de 25% a 75% de sua renda total. O *estágio profissional* é o nível onde o músico vive 100% de suas atividades musicais, podendo ser composta por uma ou mais atividades que contemplam a carreira de músico.

2.2.1. Gestão de Carreira do Artista Musical

Nos dias atuais, a maneira que o artista de música se prospecta mudou drasticamente. Os veículos de comunicação se aprimoraram e deram espaço a novas formas de divulgação. Bandas do mundo todo se beneficiam de tais ferramentas, sejam elas audiovisuais ou apenas de áudio. O Youtube foi uma ferramenta primorosa que mudou a concepção de videoclipes, sendo disruptiva e “destruindo” antigos modelos de negócio aos poucos. A MTV (Music Television), famosa nos anos 80 e 90 por alavancar diversos artistas ao redor do mundo, teve que se reinventar quanto ao seu modelo de negócio devido ao sucesso do Youtube, que então permitiu a visualização instantânea de vídeos de todo o mundo. Hoje, a emissora americana

constrói sua grade de programas com séries voltadas para o público jovem *reality shows*, diminuindo o espaço de conteúdo musical.

Existem algumas opções quando se diz sobre gestão de carreira musical. Pode ser feito tanto pelos próprios artistas (muito comum na cena independente musical) ou por terceiros (empresários).

O grande problema da primeira opção é que muitos artistas não possuem conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para a realização de tal função, e quando tem, acaba sendo atribuída para uma ou duas pessoas da banda. Para o agendamento de shows (função de um agente), por exemplo, quando um integrante da banda agenda uma apresentação, é atribuído uma porcentagem do cachê do show para tal integrante. Outra desvantagem é que as funções administrativas da banda podem ser centralizadas para poucas pessoas da banda na prática, o que pode atrapalhar na relação entre os integrantes e ao mesmo tempo a eficiência da atividade de “empresário/agente da banda”. (SALAZAR, 2017)

Oliveira e Lopes (2002) observa que em mais de 90% das ocasiões o artista necessita de um empresário para cuidar de sua carreira, sendo que são casos raros que o artista consegue se autogerenciar, que geralmente acontece apenas quando o artista já possui uma carreira estabelecida. Para a resolução de tal situação, é aconselhável a contratação de um gestor de carreiras, alguém que tenha pleno conhecimento e experiência com o *showbusiness*. Este profissional irá orientar e organizar a carreira do artista ou banda, de modo que trate a carreira profissionalmente e que consiga construir uma base sólida de fãs que sustente toda a trajetória artística.

No caso de haver um empresário, Waddel, Barnet e Berry (2007) analisa que o que se pede de um empresário ideal é que ele trabalhe com o artista ajudando-o a desenvolver um plano específico de carreira para o artista e suas ambições, focando na resolução das necessidades de carreira para que então o plano possa sair como prescrito. Enquanto ele trata das partes burocráticas, o artista fica a cargo da execução musical em si, trabalhando também a parte criativa (tanto de um trabalho autoral quanto do concerto).

No entanto, Salazar (2017) reconhece a dificuldade de se encontrar produtores artísticos/empresários no Brasil atualmente. É comum, como citado anteriormente, o artista executar uma autogestão, exercendo funções de um agente, produtor e empresário ao mesmo tempo. Uma alternativa que vem sendo praticada é a procura de uma pessoa de confiança do artista que tenha potencial e vontade de exercer a função de produtor da banda.

2.2.1.1. Funções e tarefas

Segundo Salazar (2017), pode-se dividir as tarefas de uma banda ou de uma equipe de artista em 5 setores: *Direção artística, Produção executiva, Comunicação, Comercial e Administração*.

O autor explica que “o departamento de Direção Artística cuida de tarefas relacionadas com a música enquanto linguagem artística e espetáculo ao vivo: composição, instrumentação, arranjo, repertório, roteiro, figurino, iluminação, cenário.”(SALAZAR, 2017, p. 55) Já o departamento de Produção Executiva fica no encargo de pôr na prática projetos originados pela Direção Artística, possibilitando a prática de shows, ensaios, turnês, discos, gravações, etc. O departamento de comunicação cuida de toda a comunicação da banda, tanto interna quanto externa, tratando de redes sociais, assessoria de imprensa, mídia, etc. O departamento comercial cuida do agenciamento de shows, mídia gravada, música, show, merchandising em shows, etc. Por último, o Departamento de Administração lida com a coordenação dos departamentos citados anteriormente e suas tarefas atribuídas, gerenciando o fluxo de caixa da banda e toda a parte burocrática.

2.2.1.2. Remuneração

Ferreira (2014) entrevistou alguns músicos de Florianópolis/SC e percebeu a dificuldade dos músicos em conseguirem uma remuneração justa:

Nas entrevistas realizadas para este trabalho verificou-se que praticamente todos os músicos reclamam da própria classe, que por não ser suficientemente unida, não consegue remuneração digna e condizente a entrega e dedicação para a prestação do serviço, isso em função de músicos que pelos mais diversos motivos aceitam como pagamento “um X-Salada e Coca-Cola enquanto a outra cobra R\$2.000,00” (Entrevista Ariel Coelho), desta forma faltando uma diretriz que regule este tipo de acordo e atuação do profissional (FERREIRA, 2014, p.64).

O autor complementa que houve uma tentativa junto a OMB de regulamentar a profissão do músico de forma que houvesse uma fiscalização mais rígida para a execução do cargo, trazendo uma remuneração mais justa, porém sem sucesso.

2.2.1.3. Ensaios

Um ponto importante na para o sucesso da carreira artística são os ensaios. Vasey (1997) os classifica em dois tipos, quanto à sua finalidade: Ensaios focados para as músicas e os ensaios de produção. Os ensaios de produção estão voltados para o alinhamento dos músicos com as partes técnicas da apresentação (artifícios pirotécnicos, fumaça, etc.) Vale ressaltar que as bandas independentes (pequena e médias) geralmente não possuem uma grande produção tecnológicas apresentações, porém é sempre importante ter conhecimento de como produzir o espetáculo, de forma que agregue mais ao seu serviço.

2.2.1.4. Competências

Ferreira (2014) separa as competências dos músicos em 3 categorias previamente conhecidas pela literatura de gestão de pessoas: Conhecimentos, Habilidades e Atitudes.

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento pode ser dividido em dois subconceitos: Conhecimento Tácito e Conhecimento Explícito. O Conhecimento Tácito é o conhecimento que é adquirido através das experiências empíricas do sujeito, enquanto o Conhecimento Explícito é o conhecimento que está externalizado de alguma forma, no qual pode ser repassado e lecionado a outros indivíduos.

Quanto ao Conhecimento Tácito, Ferreira (2014) comenta que essa classe de conhecimento é aquele ganho por experiências e pelas procuras por aprendizado do indivíduo, o *knowhow* inerente ao indivíduo, sendo uma categoria de conhecimento um tanto habitual entre os músicos, pois é o conhecimento adotado na sua trajetória profissional dentro do mercado. Simultaneamente, é o conhecimento que o indivíduo pode conseguir na sua rotina diária, experimentando e adaptando procedimentos e hipóteses convencionais.

O autor supracitado detectou em suas entrevistas que é importante ter o conhecimento do comportamento do microambiente profissional do músico, inerentes a montagem de palco, equipamentos, tempo de preparação da passagem do som até o fechamento do evento e retirada dos músicos do estabelecimento e das particularidades do

ambiente em geral. Outra fonte de conhecimento tácito detectado pelo autor foi nas experiências com bandas-baile, que costumam ter um repertório grande e com diversos gêneros, exigindo do músico profissionalismo e organização, proporcionando um conhecimento aplicável ao músico. O autor também detectou a importância de se ter um conhecimento vasto de repertório, trabalhando com músicas em específico, gêneros musicais, sonetos, concertos ou peças, permitindo ao músico maior adaptabilidade no mercado de trabalho, segundo os entrevistados do autor.

Quanto ao Conhecimento Explícito, Ferreira (2014) ressalta a importância do músico em saber de Teoria Musical, apesar de muitos artistas de música conseguirem sucesso profissional sem o domínio básico teórico-musical. Porém, vale lembrar da alta competitividade do setor, o que exige mais busca pela linguagem da música. Outro Conhecimento que o autor detectou em uma de suas entrevistas foi o conhecimento das diversas áreas paralelas à função de artista. Conhecer o meio em que está inserido assim como suas funções é importante para o prosseguimento da carreira artística, bem como a busca por conhecimento de marketing e administração, que potencializam a carreira do artista.

Um bom exemplo disso é o da cantora Anitta, que tem como nome real Larissa Carvalho, no qual ela gosta de ser chamada em suas reuniões atuando como empresária de sua própria carreira. A artista carioca é formada em Administração e se utiliza dos conhecimentos obtidos na faculdade para gerir sua carreira, juntamente a uma equipe montada por ela.

Ferreira (2014) destaca que o músico precisa ter a habilidade de aplicar o que sabe na teoria, ou seja, conhecimento harmônico-melódico em seu instrumento aliado a técnica adquirida com estudos sobre o instrumento.

Dentre diversas obrigações e competências que o artista da música possui e que são monitoradas pelos produtores artísticos, Waddel, Barnet e Berry (2007) destacam que os artistas devem abordar seus shows de acordo com o tipo de público e de espaço, construindo uma performance que satisfaça o contratante e o público, decidindo a duração da apresentação e sabendo também lidar com reações adversas.

Ferreira (2014) complementa dizendo que o músico precisa envolver o público, de modo que construa uma comunicação clara com a platéia e construa uma relação duradoura, com auxílio de outros serviços como o *merchandising*, por exemplo. O autor destaca que o músico deve ter atenção quanto às oportunidades que são possíveis de surgir durante sua

carreira, exemplificada com convites de última hora para pequenas apresentações, assim como a possível necessidade de substituir um instrumentista em um concerto. Um dos seus entrevistados, Rafael Bastos, reiterou que estar aberto e disponível para novas oportunidades é um fator agregante na carreira de um músico.

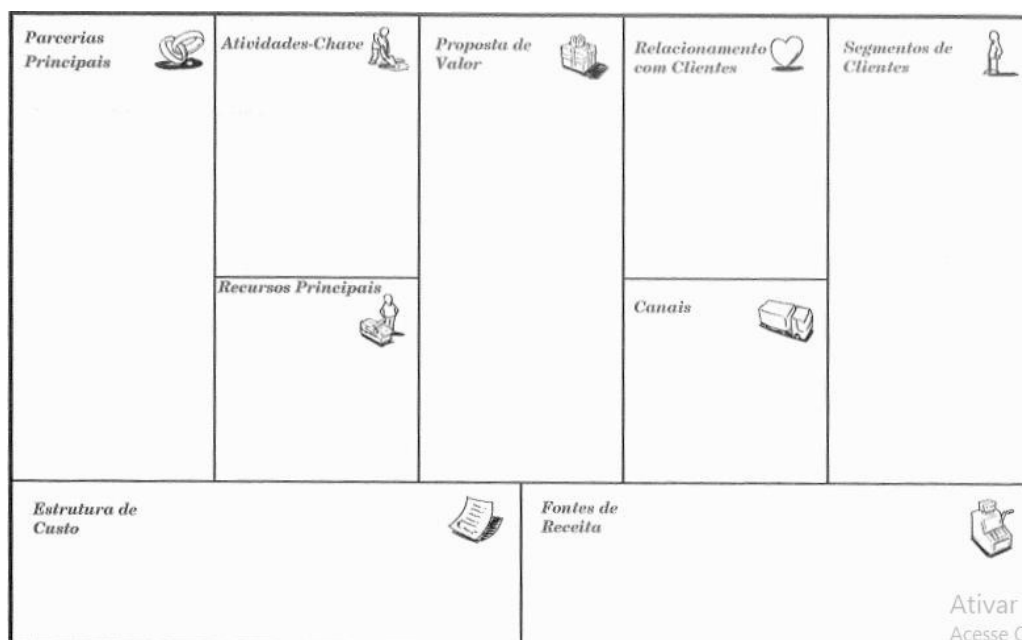
Outra atitude detectada pelo autor é a atitude profissional, que engloba chegar cedo na apresentação, cumprir com o combinado no contrato/parceria, respeitar o público e o contratante, etc.

2.2.2. Planejamento de Carreira Artística

Tratar a carreira artística de maneira empreendedora, como uma empresa, é essencial para a busca da construção de uma carreira profissional na música. (FERREIRA, 2014)

Uma das possibilidades trazidas por Ferreira (2014) na hora de planejar a carreira artística é através do Business Canvas Model, proposto originalmente por Osterwalder e Pigneur (2010), que sugere 9 componentes que fundamentam a construção de um modelo de negócio. Segundo Ferreira (2014), o modelo proporciona o reconhecimento de quem poderão atuar como seus prováveis clientes, parceiros, custos específicos e receitas, bem como a definição das atividades e recursos essenciais para a execução da atividade, assim como os canais de comunicação e distribuição, para a declaração da proposta desenvolvida. Segundo o autor, é uma ferramenta simples e de fácil entendimento mesmo até por pessoas que não têm um grande conhecimento de métodos administrativos. Através de um quadro que ficou conhecido como o Business Model Canvas, esse método busca elucidar os processos intrínsecos na construção de um modelo de negócio sustentável para um artista de música, como mostra na figura 4:

Figura 4: Business Model Canvas



Fonte: OSTERWALDER e PIGNEUR (2011, p.44)

Os nove componentes são:

- a) *Segmentos de Clientes*: define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que o artista de música busca alcançar e servir;
- b) *Proposta de Valor*: descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Clientes específico;
- c) *Canais*: descreve como um músico se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor;
- d) *Relacionamento com Clientes*: descreve os tipos de relação que um artista estabelece com Segmentos de Clientes específicos;
- e) *Fontes de Receita*: representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro);
- f) *Recursos Principais*: descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar.
- g) *Atividades-Chave*: descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar;
- h) *Parcerias Principais*: descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar;
- i) *A Estrutura de Custo*: descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios.

Sob uma perspectiva da marca do artista, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) trazem o Modelo dos 3is (Identidade, Integridade e Imagem da marca), que se relacionam com os itens Posicionamento, Diferenciação e Marca. Segundo a AMA (American Marketing Association) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

O *Posicionamento* é como a empresa/indivíduo estará posicionada na mente do consumidor. Já a *Diferenciação* são os fatores que fazem a marca ser única para o cliente, que a diferencia das outras de maneira competitiva. A combinação do posicionamento com a marca gera a *Identidade da Marca*. Já o mix dos itens diferenciação e posicionamento constituem a *Integridade da Marca*. Por fim, a junção de diferenciação e marca origina a *Imagem da Marca*. Segundo o autor, para se realizar um marketing orientado para o ser humano, deve haver uma sinergia entre os 3 i's (*Integridade, Identidade e Imagem*), que dependem da presença de todos os 3 itens supracitados (*Posicionamento, Diferenciação e Marca*), ou seja, o triângulo estando completo. Segundo o autor, por exemplo, se a empresa/indivíduo conter apenas o item Marca e Posicionamento, a empresa/indivíduo “pode ter uma identidade clara entre os consumidores, mas não necessariamente boa” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 41). A figura 5 mostra o modelo dos 3is proposto pelos autores:

Figura 5: O Modelo dos 3i's



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.41

2.3. PRODUÇÃO DE EVENTOS ARTÍSTICOS

Este capítulo busca elucidar as formas de um planejamento de um evento, à luz dos conceitos clássicos de marketing com ênfase em autores que se aprofundaram na disciplina, mostrando como o produtor de eventos produz seu evento, assim como os possíveis métodos que um contratante possa pôr em prática no seu trabalho.

2.3.1. Planejamento do Evento

Segundo Giacaglia (2006), a definição conceitual de um evento é a combinação de três itens principais: tema central, missão e objetivos, como mostra a figura 6:

Figura 6: Conceito do Evento



Fonte: GIACAGLIA (2006, p. 19)

O *tema central* se caracteriza na maior parte das vezes pelo título do evento e/ou em sua descrição. Tanto patrocinadores quanto o próprio público se sentem mais atraídos com um título e/ou descrição bem elaborado, pontuando a importância da definição de um tema central. A segmentação é importante nesse caso, pois quanto maior segmentado o evento tiver, maior a acuracidade dos produtores de evento em conseguir patrocinadores, assim como alcançar seu público-alvo (GIACAGLIA, 2006).

Já a *missão* do evento se caracteriza na razão do evento existir, no propósito e qual seria sua contribuição para o mercado. A missão acaba agindo “como guia invisível para que as pessoas envolvidas na organização do evento possam trabalhar em suas atividades de forma independente, mas com um único e comum parâmetro”. (GIACAGLIA, 2006, p. 13)

Os *objetivos* do evento englobam as atividades que serão realizadas para chegarem a resultados quantitativos e qualitativos pré-planejados. O objetivo pode ser principal ou secundário. O objetivo principal é o que norteará o evento em chegar onde ele quer chegar, se caracterizando nas estratégias e planos de marketing dos patrocinadores (quando tiver) e que dará suporte ao promotor de evento na construção do conteúdo do mesmo. Já o secundário se caracteriza em objetivos que complemente o primário, de modo a abrir um leque maior de opções e oportunidades de investimento no evento, “pois pode atrair também outras empresas que se interessem pelos seus objetivos específicos, e não somente as de maior potencial de investimento ” (GIACAGLIA, 2006, p.17).

2.3.2. Contratação de Serviços

Segundo Matias (2007) é necessário um rigor na hora de contratar serviços profissionais para um evento. Devem ser apresentados indicações pessoais e profissionais, documento de identidade, endereço e telefone validados, reiterando que o acordo feito deve ser contemplado e assegurado sob um contrato de prestação de serviços.

Já o contrato com as bandas e artistas é feito através do empresário com o *promoter* ou o próprio artista com tal contratante. Waddel, Barnet e Berry (2007) comentam que a negociação do contrato é feita entre o agente, representando o artista e o contratante. A primeira oferta costuma vir pelo contratante, que é analisada e repassada para o empresário da atração ou diretamente à própria atração, se não tiver empresário.

2.3.3. Marketing de Eventos

Pensar o evento de maneira estratégica e mercadológica é essencial na construção de uma apresentação que gere bons resultados para o produtor de eventos. Toda a organização de um evento requer um planejamento cuidadoso e minucioso, de maneira que evite riscos desnecessários e cause um prejuízo no final do evento. Hoyle Jr. (2002) lembra que é essencial a construção de um bom plano de marketing de eventos, no qual nele encontram-se tópicos referentes à localização, concorrência, condições climáticas, custo, entretenimento e patrocinadores.

Kotler (2012) atualiza os conceitos clássicos do marketing concebidos por McCarthy dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) para os tempos atuais. Além dos já citados, o autor adiciona mais novos 4P's (Pessoas, Processos, Programas e Performance). Contextualizando para o ambiente de eventos, *pessoas* estão ligadas aos indivíduos que trabalharão no marketing do evento, também contemplando a filosofia de que os consumidores são seres humanos, e que devem ser tratados desde o início da interação como tal. *Processos* são todas as ações que lidam com o lado criativo, disciplinar e estrutural do marketing do evento, perpassando por todos os processos internos que devem interagir de maneira sinérgica. *Programas* são todas as atividades que a equipe de eventos direciona para seu público alvo, agindo de maneira integrada e sistemática. *Performance* é todo o desempenho medido pela equipe de produção de eventos, que engloba tanto as medidas já quantificadas (lucro, público) como as qualitativas (*brand equity, customer equity*). Já Hoyle Jr. (2002) traz em sua literatura os 5Ps de marketing de eventos (Preço, Produto, Ponto [localização], Relações Públicas e Posicionamento), estes adaptados dos antigos 4P's citados por Kotler (2012).

2.3.3.1. Produto

Hoyle Jr. (2002) conta que o *produto* é o que o profissional de eventos irá vender, no caso um evento com bandas de um ou mais gêneros específicos, assim como todo serviço agregado ao produto principal. O autor sugere algumas perguntas que o produtor deve fazer para agregar valor à venda da apresentação:

- a) Qual a história do evento?
- b) Qual o valor do produto?

c) O que torna o produto único?

2.3.3.2. Preço

Segundo Hoyle Jr. (2002), *preço* é a quantificação financeira do valor atribuído a um serviço ou produto. Na produção de eventos, elementos como custo de produção e poder aquisitivo do público alvo pode ser um fator chave para a definição do preço do espetáculo. Waddel, Barnet e Berry (2007) comentam que o todos os valores relacionados ao show deverão ser considerados na formulação do preço, refletindo sobre quantas ações de suporte estão no orçamento do evento, se há outras atrações que farão parte do show e se tal apresentação já estava no mercado recentemente.

O preço pode ser usado como estratégia, podendo segmentar por exemplo preços diferentes para cada lugar dentro de um espetáculo (Pista vip, pista normal, camarote, etc.). Outra estratégia atribuída ao marketing de eventos são os cupons de desconto, no qual se caracteriza numa aliança entre o varejo e a produção de eventos. (HOYLE JR., 2002).

Waddel, Barnet e Berry (2007) destacam que o preço das apresentações dobrou em uma década, sendo um grande dilema para os produtores de eventos e o staff do artista. Segundo os autores, outros fatores que influenciam na formulação do preço dos ingressos estão baseados em quanto que o artista quer ser pago o quão elaborado o evento será.

Hoyle Jr (2002) sugere algumas perguntas para pensar na precificação do evento:

- a) Qual a filosofia financeira da produtora?
- b) Qual é o custo de fazer negócios?
- c) Quais são os dados demográficos financeiros da audiência-alvo?

2.3.3.3. Praça (localização)

A *localização* entra no conceito de *praça*, onde se trata os canais de distribuição, cobertura, sortimentos, local, estoque e transporte (HOYLE JR., 2002).

É importante salientar que o transporte da atração musical deve ser calculado dentro de um cronograma negociado pelos contratantes e artistas, de modo que facilite sua locomoção e que não ocorram problemas que possam prejudicar sua performance durante o concerto (WADDEL, BARNET E BERRY, 2007).

Analisar uma localização adequada para o evento artístico vale tanto para a atração musical quanto para o público. Hoyle Jr (2002, p.163) frisa que “promover a facilidade de acesso, de uma localização central ou de uma nova instalação pode contribuir para aumentar a audiência do evento.”

Waddel, Barnet e Berry (2007) complementam dizendo que cada espaço requer diferentes abordagens na construção de um evento. Se for em uma cafeteria a apresentação, por exemplo, é razoável pensar na formulação de uma apresentação acústica, ao contrário de um pub com lotação de 200 pessoas, que pode suportar um concerto plugado com bateria e instrumentos de cordas elétricos (guitarra, baixo, violão elétrico), por exemplo. Cada casa possui um público em específico, e isso deve ser analisado ao organizar apresentações. Uma abordagem errada pode custar caro na carreira do artista, podendo desvalorizar tanto o contratante quanto o público.

2.3.3.4. Propaganda e Relações Públicas

Hoyle Jr (2002) comenta que para um evento ser bem-sucedido, deve ocorrer uma combinação sistêmica em especial de três pilares chave, dentro dos 5P's já citado: propaganda, relações públicas e promoção (com um adicional de um quarto pilar: patrocínio, dependendo das condições financeiras do evento). É essencial a harmonização entre tais fatores, de modo que andem juntos e se complementam, criando conscientização através da propaganda junto a uma campanha de relações públicas que potencialize o impacto.

2.3.3.5. Promoção

As promoções podem ser feitas digitalmente ou na rua. É comum que atualmente seja mais em conta a promoção digital, feita principalmente através de redes sociais (Facebook e Instagram, principalmente). Segundo Cabral e Oliveira Filho (2016), a vantagem do marketing digital é o custo baixo em relação a grandes mídias como a Televisão e a Rádio. Redes sociais são muito utilizadas na divulgação de eventos de rock independente, estes que contam geralmente com orçamentos baixos para a produção de shows. Os autores salientam a importância da realização da campanha de divulgação de um evento na internet em no mínimo 30(trinta) dias antes do evento alternativo, pensando na integração da comunicação com o marketing digital, algo inovador em relação aos métodos tradicionais, sendo o maior diferencial a utilização da internet como principal ferramenta de divulgação.

Sobre as promoções de rua, Hoyle Jr. (2002) frisa a necessidade de estar atento ao quão visível ficará o material promocional para o público em determinado local, além da constatação da legalidade de divulgação no local público. Outra atenção referente a tal método é que dependendo de como foi instalado, pode gerar uma percepção negativa do evento. A promoção pode atrapalhar o trânsito local, por exemplo, assim como podem ocorrer condições climáticas que alterem o estado do material de publicidade do evento que está sendo divulgado (Cartazes molhados pela chuva, outdoors danificados por ventos fortes, etc).

2.3.3.6. Patrocínio

O patrocínio é outro fator importante para o sucesso de um evento. A captação de recursos para um evento pode ser uma alternativa interessante para o produtor, ainda tendo a possibilidade de ter a marca do patrocínio associada ao evento, aumentando o valor do mesmo. (HOYLE JR., 2002)

2.3.4. Pós- Evento

Segundo Matias (2007) *apud* Freiburger (2016), as principais ações no período de pósevento consistem:

Na preparação do noticiário geral, expedição dos press releases, compilação e ordenação de todos os press releases publicados, cálculo de toda a centimetragem publicada, apresentação dos relatórios finais e de todas as fases de divulgação, reuniões de trabalho nas quais a equipe seja incentivada a buscar resultados ainda maiores para o próximo evento (MATIAS, 2007 *apud* FREIBERGER, 2010, p. 198)

2.4. NEGOCIAÇÃO

A negociação faz parte do ciclo de vida de uma apresentação artística musical, sendo esta parte uma das mais importantes. Sem ela, não haveria uma concordância no mínimo razoável que desse o “ponta-pé inicial” - fazendo uma analogia ao futebol - ao início dos

trabalhos de produção do evento artístico. Não tão analisada por parte dos contratantes e artistas, o conhecimento dessa fase se mostra importante para o mercado de produção de eventos artísticos de música, tornando-se intrínseco na busca da profissionalização do mercado musical.

O dicionário Michaelis (2018) conceitua a palavra negociação (do latim *negotiatĭo*) como uma "conversa que ocorre entre duas ou mais pessoas, com o fim de se chegar a um acordo em um assunto qualquer; um ajuste; transação comercial; negócio". Segundo Monteiro (2006, p.92) diz que "a negociação apareceu com a origem da civilização. Já na era pré-histórica os seres-humanos negociavam suas diferenças, buscando satisfazer, primeiro, suas necessidades básicas, depois, as mais sofisticadas". Segundo o autor, o ser humano batalhava, desde os tempos remotos, pelos mesmos motivos pelos quais ainda hoje se batalha.

Segundo Monteiro (2006) a dinâmica da negociação é composta por 3 variáveis básicas: *Poder, tempo e informação*.

2.4.1 Poder

Em um contexto geral, segundo o portal Wikipedia (2018), poder (do latim *potere*) é a "capacidade de deliberar arbitrariamente, agir e mandar e também, dependendo do contexto, a faculdade de exercer a autoridade, a soberania, o império". No contexto da negociação, o poder pode ser manifestado de formas diversas, podendo ser a "força que permite impor uma posição sobre a outra, sem levar em consideração seu méritos relativo", assim como a habilidade de: praticar a vontade própria sobre outras pessoas, não relacionando cargo e autoridade relacionados; influência sobre um indivíduo para realizarem, geralmente, o que talvez não fariam na falta dessa influência (SPARKS, 1992 *apud* MONTEIRO, 2010, p.89).

Para administrar o poder de maneira que beneficie o negociador na hora do ato, existem 6 tarefas que devem ser dominadas pelo negociador, segundo Sparks (1992) *apud* Monteiro (2010):

- a) Identificar a distinção do poder
- b) Transformar as desigualdades do poder
- c) Identificar o risco pela utilização do poder
- d) Evitar a utilização de justificativas baseadas no poder

- e) Evitar a dominação do outro negociador
- f) Utilizar procedimentos coerentes

O poder também pode ser subdividido em dois itens quanto às suas origens, como aponta Martineli e Almeida (1997) *apud* Monteiro (2006):

- a) Poderes pessoais: Poderes que nascem com a pessoa, existentes em toda situação, seja qual for a conduta realizada, podendo ser dos conhecimentos e das habilidades para lidar com as pessoas, sendo subdivididos em poder da moralidade, poder da atitude, poder da persistência e poder da capacidade persuasiva (MARTINELI, ALMEIDA, 1997 *apud* MONTEIRO, 2006).
- b) Poderes circunstanciais: Destacam “a situação, o momento, o tipo de negociação e a influência do meio nessa situação”. Conforme as situações, ponderam-se uma situação de modos diferentes, examinando-o através de diferentes perspectivas. Podem ser subdivididos em: poder do especialista, poder de investimento, poder da posição e poder da legitimidade (MARTINELI, ALMEIDA, 1997 *apud* MONTEIRO, 2006, p. 91).

2.4.2. Tempo

Por definição, o tempo é o “período de momentos, de horas, de dias, de semanas, de meses, de anos etc. no qual os eventos se sucedem, dando-se a noção de presente, passado e futuro” (MICHAELIS, 2018).

A noção de tempo é importante na dinâmica da negociação assim como sua gestão. Entretanto, Monteiro (2006) questiona a maneira de como pode ser controlada o tempo durante a negociação, podendo ser definido como um planejamento de uso do tempo com maior eficiência e eficácia possível. “Um plano deve ser criado para atender às necessidades específicas de um indivíduo ou de uma situação, [...] tem de ser flexível, de forma a ajustarse a situações em constante mudança” (MONTEIRO, 2006, p. 93).

2.4.3. Informação

Segundo Monteiro (2006, p. 95) “raramente se inicia uma negociação profundamente a par de todas as necessidades, os interesses e prioridades das pessoas envolvidas, levando, muitas vezes, a blefes e distorções de informações”.

Segundo o autor, o escambo de informações tem como motivo para cada parte mudar seu posicionamento quando há necessidade, e possivelmente, selar um acordo. Além do mais, a entrega cuidadosa e controlada de informações ao decorrer da primeira parte da negociação minimiza a expectativa do outro lado, que pode resultar em um comportamento negativo em relação a ideias novas que tem a possibilidade de aparecer. Portanto, é de suma importância ter persistência e paciência em ambos os casos. Demanda-se tempo para avaliar e coordenar a reflexão sobre ideias novas. Por isso, o “não” tem a possibilidade de se transformar em “talvez”, e, provavelmente, em “sim” (MONTEIRO, 2006).

Nota-se então “que a informação pode mudar o rumo de uma negociação, e o tempo que se leva para essa busca por informações pode favorecer ou não a qualidade das informações obtidas” (MONTEIRO, 2006, p. 96).

3.METODOLOGIA

Nesta secção serão discorridos os métodos de coleta de dados, bem como a natureza em que se encontra a pesquisa, de forma elucidativa e que norteie toda a construção da descrição e análise do mercado de produção de eventos musicais da região da Grande Florianópolis/SC.

3.1. TIPO DE PESQUISA E ESTUDO

O tipo de pesquisa quanto aos objetivos se caracteriza por uma pesquisa descritiva, pois o objetivo do trabalho perpassa pela descrição e análise do mercado produção de eventos artísticos de música da Grande Florianópolis/SC. Para isso, selecionará uma população e amostra adequada que dê dados necessários para que sejam feitas as análises.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se encaixa em um estudo de caso, porque o autor do Trabalho de Curso tem como objetivo geral descrever e analisar o mercado de produção de eventos musicais da região da Grande Florianópolis/SC, entrevistando um grupo de indivíduos atuantes no mercado.

Quanto ao tipo de abordagem, pode se denominar como um estudo de abordagem qualitativa, pois a coleta de dados será feita no ambiente natural do entrevistado, assim como a análise de dados, com um enfoque indutivo.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa pode ser dividida entre dois perfis: Produtores de eventos musicais da região da Grande Florianópolis/SC e artistas de música que atuam na mesma região. Os produtores de música serão divididos em 3 grupos: Produtores de casas de shows, produtores de festivais e donos de bar/restaurante. Para cada tipo de entrevistado será utilizado uma entrevista semiestruturada com 15 (quinze) perguntas cada.

Segundo Almeida (2011, p. 20), “amostra é a parcela da população que lhe fornecerá os dados”. A amostragem pode ser dividida de natureza probabilística ou não probabilística, a primeira seguindo “as leis de probabilidade, e no segundo caso, apesar de não serem seguidas tais leis, busca se com o máximo rigor obter dados que reflitam fielmente a realidade estudada” (ALMEIDA, 2011, p. 21). O tipo de amostragem será não- probabilística

intencional, onde os “elementos da população que fornecerão os dados para a pesquisa são selecionados intencionalmente para o pesquisador” (ALMEIDA, 2011, p.22). O autor desde trabalho está inserido no meio artístico musical, conhecendo de perto pessoas que possam fornecer o que se busca nos objetivos específicos. Os entrevistados foram escolhidos de acordo com o perfil desejado pelo entrevistador, baseado em três variáveis: importância, segmento e tipo de contratante.

O Célula Showcase é uma das casas de shows mais conceituadas no quesito Rock da ilha de Santa Catarina. Recebe shows regionais, nacionais e internacionais. Bandas como Cachorro Grande (RS), Reação em Cadeia (RS), Far From Alaska (RN) fazem parte do histórico de bandas nacionais que já passaram pela casa.

3.3. COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra (2001), os dados primários são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa. Os dados secundários, por outro lado, são dados colhidos para uma finalidade diferente daquela do problema em pauta. Mattar (2005) complementa dizendo que os dados primários são os dados que são coletados direto de uma fonte primária, não estando disponíveis anteriormente em um outro lugar. Já os secundários são os dados que estão disponíveis em fonte pré-existent, podendo ser acessado sem precisar haver algum tipo de coleta (Livros, revistas acadêmicas, artigos, teses, dissertações, entrevistas, etc.)

Para esta pesquisa utilizou se como dados primários o método de entrevista semiestruturada, seguindo o roteiro de entrevista com 22 perguntas qualitativas abertas e 02 objetivas e quantitativas. Foram 6 entrevistados (3 atuantes como produtores culturais/contratantes e 3 artistas de música, todos atuantes no cenário musical da Grande Florianópolis/SC). Já como dados secundários foram usados algumas referências teóricas e informações providas através de websites de jornalismo local, detalhando de maneira que elucide melhor o objeto de estudo, os entrevistados serão:

.01(um) produtor cultural de eventos de música renomado na cena catarinense de música, com mais de 10 anos de experiência em produção de eventos musicais (shows, workshops,etc)

.01(uma) produtora cultural de eventos de música (shows, workshops, etc.) voltados para artistas mainstream na área da MPB, Pop.

.01(um) produtor de eventos atuante em uma das casas referências na cena Rock em Florianópolis, Fields e Lic.

.01 músico graduando em Música Licenciatura no Ceart (Udesc) que atua como baterista em bandas (rock, banda baile) e professor de bateria na Nelson Musical (Bairro Estreito) e no próprio estúdio em sua residência (Bairro Biguaçu).

01 cantor e instrumentista que atua como músico de bar na região da Grande Florianópolis/SC com repertório de MPB.

01 cantor e instrumentista que atua como músico em uma banda autoral e uma *cover* na região da Grande Florianópolis/SC.

3.4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados deve ser feita através do cruzamento das respostas adquiridas com o que foi levantado na Fundamentação Teórica (Cap.2), na prerrogativa de analisar se os objetivos específicos foram alcançados, como aponta Almeida (2011). Quanto ao tipo de análise, foi utilizado o método de análise de conteúdo. Chizzoti (2011, p.98) conceitua a análise de conteúdo como “um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento”. Segundo o autor, o método é utilizado na análise de conteúdos escritos ou de toda comunicação compactada a um texto ou documento. Para uma melhor análise, foi feito a formatação de uma tabela contendo os Objetivos Traçados *versus* Questões elaboradas pelo autor, como é mostrado na tabela 1:

Tabela 1: Objetivos Traçados x Questões das Entrevistas

Objetivos Específicos	Questões das entrevistas
a) Identificar quem contrata os artistas e quais são seus interesses	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12, 13, 14
b) Caracterizar os artistas e como gerenciam suas carreiras.	15,16,17,18,19, 20, 21, 22
c) Identificar parâmetros de negociação entre contratantes e artistas.	10,11,12,13,14, 20, 21, 22, 23

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto aos instrumentos na coleta de dados foram elaboradas entrevistas semiestruturadas para os contratantes e artistas, na prerrogativa de que podem surgir perguntas durante a entrevista que atendam às necessidades dos objetivos específicos. O equipamento utilizado para a gravação da entrevista foi um Iphone 6S, gravado em formato de vídeo, exceto as entrevistas de Geraldo Borges e Ivanna Tolotti, que foram gravadas em áudio.

3.4.1. Perfil dos Entrevistados

Nesta secção será discorrido as informações de cada entrevistado, traçando seu perfil e suas características principais que o valida como amostra da população.

a) Entrevistados - Contratantes;

Nome: Geraldo Borges Costa

Profissão: Produtor Cultural na casa de shows Célula Showcase, sediada no bairro João Paulo (Florianópolis/SC) e proprietário da Beco, casa de shows sediada no bairro Kobrasol (São José/SC).

Data e Horário Entrevista: 16 de maio, 19h15 Duração

da Entrevista: 18 min. e 40 seg.

Nome: Ivanna Tolotti

Profissão: Produtora Cultural, proprietária da É Show Produtora, com sede no bairro Trindade (Florianópolis/SC) há 8 anos

Data e Horário Entrevista: 17 de maio de 2018, 19h

Local da Entrevista: Escritório É Show Produtora (Trindade, Florianópolis)

Duração da Entrevista: 35min. e 48seg.

Nome: Cahuê Carvalho

Profissão: Produtor Cultural do John Bull, atua também na Fields e Lic. Data e Horário Entrevista: 22 de maio de 2018, 14h29.

Local da Entrevista: John Bull Pub (Lagoa da Conceição, Florianópolis) Duração da Entrevista: 36 min e 02 seg.

b) Entrevista - Artistas.

Nome: Mozer Oliveira

Idade: 56 anos

Profissão: Músico, violonista e cantor de bares, restaurantes e eventos.

Data e Horário Entrevista: 30 de maio de 2018, 16h49 Local da Entrevista: Beira Mar Shopping (Centro, Florianópolis) Duração da Entrevista: 54min. e 47seg.

Nome: Leonardo Lima

Idade: 28 anos

Profissão: Músico/Guitarrista da Molengols Groove (Cover Charlie Brown Jr. [Santos]). e ex Baixista da banda Bloomy (SC) de Florianópolis, Sócio Majoritário da Tapiocaria da Ilha.

Data e Horário Entrevista: 1º de Junho de 2018, 19h16. Local da Entrevista: Residência do Músico (Bairro Carvoeira, SC) Duração da Entrevista: 34min. e 53 seg.

Nome: Douglas Luiz Peres

Idade: 24 anos

Profissão: Músico, Baterista, Graduando em Música Licenciatura na Udesc (SC) Data e Horário Entrevista: 02 de junho de 2018, 17h50. Local da Entrevista: Residência do Músico (Biguaçu/SC) Duração da Entrevista: 31min. e 53 seg.

4. PRODUÇÃO DE EVENTOS ARTÍSTICOS DE MÚSICA NA GRANDE FLORIANÓPOLIS/SC

Nunca o mercado de produção de eventos artísticos de Santa Catarina foi tão aquecido, pelo menos em se tratando de shows internacionais. Nos últimos anos, artistas como Paul McCartney (Beatles, Inglaterra), Guns n' Roses (EUA), Amy Winehouse (2011), Beyoncé (2010) estiveram na ilha de Santa Catarina para apresentar seus trabalhos e movimentou multidões. A inserção da capital catarinense no mapa dos grandes artistas internacionais leva a região da Grande Florianópolis a um patamar diferente, colocando em cena um novo paradigma. Tudo isso gera uma necessidade de se olhar e estudar o que os contratantes buscam e têm como interesse, de maneira que possa estreitar suas relações com os artistas e fomentar uma gama maior de apresentações de qualidade e que gere valor para o público, artista e contratante.

Uma das grandes baixas foi recentemente o fechamento da Casa de Noca, uma das casas de eventos artísticos mais conceituadas da noite de Florianópolis, encerrou suas atividades recentemente, mudando seu modelo de negócio para a produção de eventos, como aponta o portal Rifferama (2018).

4.1. CONTRATANTES

Natural de Porto Alegre/RS, Ivanna Tolotti conta que teve os primeiros envolvimento com produção de eventos ainda na adolescência, onde organizava luais e festas sociais com amigos. Sua primeira grande oportunidade foi quando teve a chance de produzir a banda Nenhum de Nós (RS), que estava em ascensão de carreira com a música “Camila, Camila”, segundo a própria entrevistada, isso com 14 anos de idade, que desde então despertou seu interesse por Produção de Eventos.

Depois de adquirir conhecimento estagiando em uma das grandes produtoras de Porto Alegre (RS), ela traçou sua carreira em áreas de produção de cinema e teatro, para depois então voltar para a produção de eventos, quando montou sua empresa (É Show Produtora) em Florianópolis/SC, trazendo shows como Maria Rita, Lenine, João Bosco e Paulinho Moska. Desde então, produz eventos locais e nacionais, trabalhando com artistas *mainstream* e *indie*. A entrevistada salienta a falta de uma formação acadêmica em Produção de Eventos,

tendo todo o conhecimento que aprendeu na prática de produzir eventos desde cedo, o que podemos concluir que contribuiu de fato para todo o seu know-how.

Geraldo Borges conta que adquiriu todo o seu conhecimento de produção de eventos também na prática, o mesmo que ocorreu com o Entrevistado nº1. No caso do produtor, a demanda por fechamento de shows para sua banda resultou na atividade de negociar shows para seu grupo, resultando depois no interesse de produzir eventos para sua banda e para outros artistas, usando termos como “caiu por acidente” na função de produtor. Ele conta que adquiriu bastante experiência no Clube, um coletivo de bandas da Grande Florianópolis que organizava eventos e tinha toda uma organização planejada (reuniões semanais, funções para cada membro, etc). No ano de 2017, após abrir uma cafeteria e posteriormente alguns anos de atividade na Célula Showcase, o entrevistado abriu seu próprio bar, o Beco, localizado no bairro Kobrasol/SJ.

Cahue Carvalho, assim como Ivanna Tolotti, começou cedo sua jornada como Produtor de Eventos, influenciado pela carreira do pai, dono da marca John Bull. O produtor também atua na produção de eventos fora do próprio bar fundado pelo pai. O produtor conta que também organizava festas quando era mais jovem. Nas palavras do contratante, “desde cedo acompanhei muito as passagens de som, contratações, pagamentos... sempre tive muito envolvido com isso e desde muito cedo comecei a trabalhar com o meu pai, com 14 e 15 anos estava na noite também, na portaria, caixa...” O contratante conta que começou a fazer suas próprias festas, arrecadando fundos para investimentos pessoais (viajar, comprar pranchas de surf). “Sempre tinha um espaço para arrecadar dinheiro, organizar festas”, nas palavras do contratante. (Entrevista Cahuê).

4.1.1. Planejamento de Eventos

Planejar o evento de maneira estratégica significa pensar o evento além do marco. Percebe-se um interesse por ferramentas de administração por parte dos produtores, que aliam o conhecimento gerado através de dados quantitativos com o conhecimento tácito aprendido desde cedo, em especialmente nos casos de Ivanna Tolotti e Cahuê Carvalho.

O produtor cultural da Célula reitera que utiliza do sistema Kanban³ e algumas tabelas por cronograma para planejar seus eventos, pensando em um horizonte estratégico

³ O sistema Kanban é um sistema concebido na administração da produção e foi originado no modelo Toyota

de 2 meses de antecipação, fechando a agenda 3 meses. No segundo mês, o proprietário do Beco começa a trabalhar o briefing, temática do evento - que é relativo ao tema central proposto por Giacaglia(2006) -, organização do pessoal e distribuição dos ingressos por duas semanas, atualmente contando com 60 eventos pré-agendados/agendados.

Ivanna Tolotti planeja todo o evento através de *jobs*, englobando toda a responsabilidade para sua equipe, que conta com um formando em Administração e uma Fotógrafa/publicitária. Seus eventos são produzidos com base em um plano de ação separando funções para cada pessoa e trabalhando com as empresas parceiras (som, iluminação, estruturas técnicas em geral).

Cahuê Carvalho lembra que existe um padrão já pré-estabelecido de acordo com as experiências anteriores com produção de evento, o que leva os processos a atingirem uma forma de produção “natural”, palavra usada diversas vezes pelo entrevistado. Essa forma “natural”/padronizada, também detectada na entrevista de Geraldo Borges e Ivanna Tolotti pode ser tipificada como o Conhecimento Tácito proposto por Nonaka e Takeuchi (1997), no qual é o conhecimento adquirido por experiências empíricas do indivíduo durante sua vida.

Figura 9: Entrevista com Cahuê Carvalho



Foto: Luiz Arthur Medeiros de Souza

4.1.2. Produto

O principal produto do contratante é o evento, onde está inserido os serviços prestados pelo artista. No geral, o contratante espera do artista que traga público para seu

de produção, caracterizado pelo “uso de cartões de sinalização que controlam os fluxos de produção ou transportes em uma indústria. O cartão pode ser trocado por outro sistema de sinalização, como luzes, caixas

vazias e até locais vazios demarcados”, podendo ser utilizado sistemas de cores (verde, amarelo e vermelho) indicando a prioridade de reposição de estoque daquele produto. Fonte: Wikipédia.

estabelecimento, seja em um bar, em um restaurante ou uma de shows. Porém, existe uma abordagem diferente nesses dois meios quanto à escolha do seu produto.

A definição do principal produto dos contratantes/produtores de eventos é analisada de acordo com a característica de cada tipo de contratante. Os contratantes que atuam na produção de eventos em bares que possuem sua maior fonte de renda em bebidas e comidas acabam prospectando artistas no intuito de ganhar um adicional de receita na casa, focando suas produções de eventos principalmente na qualidade do músico e artista, seguido da relação com o seu público. Cahuê Carvalho enfatiza que o John Bull é um bar, onde sai maior parte de sua receita, que também conta com eventos, estrutura instalada muito após a concepção da marca. Segundo o contratante, a casa já possui uma clientela específica.

Em contrapartida, Geraldo Borges comenta que o principal ganho na Célula vem da porta do evento, ou seja, do percentual da venda de tickets por noite. O modelo de negócio da casa demanda do contratante uma abordagem diferente no seu trabalho, exigindo mais do artista funções de divulgar seu evento e realizar ações que tragam mais público para a casa de eventos.

4.1.3. Preço

Quanto ao preço, o produtor da Célula se utiliza de um padrão de preço por lotes, baseado em experiências de produções de shows. Segundo o entrevistado, os shows da cidade são precificados em lotes, como mostra a Tabela 2:

Tabela 2: Tipo de atração x Lote Célula Showcase

	1º lote(R\$)	2ºlote(R\$)	3ºlote(R\$)	4ºlote(R\$)
Regional	10	20	30	40
Nacional	20	30	40	50
Internacional	30	40	50	60

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ivanna Tolotti comenta que sua precificação é baseada principalmente na base de fãs do artista, seguido da qualidade, reputação e história do artista. Percebe-se na produtora uma filosofia de incentivo à cultura, o que reflete na precificação do evento, respondendo a uma das perguntas⁴ elaboradas por Hoyle Jr. (2002) para auxiliar na ação. Segundo a produtora, existe também um nicho de artistas que tocam especialmente para prefeituras, fundações, transitando em mercados específicos onde existe uma precificação tabelada. Geralmente são artistas que atendem a um nicho específico de mercado, como por exemplo os que fazem música instrumental.

Cahuê Carvalho precifica seus shows por demanda, com uma base de R\$30,00 podendo ser aumentado de acordo com a “febre” (o quanto de procura está ocorrendo pelos ingressos), além dos custos de logística e produção, principalmente para uma banda internacional, que no caso o preço vai para R\$50,00 o mínimo.

4.1.4. Promoção

A maneira de se prospectar público mudou de acordo com a inserção de novas tecnologias. Todos os produtores entrevistados disseram que se utilizam tanto do Facebook Ads quanto o Instagram, justificando a relação custo/benefício que os mesmos obtêm com as ferramentas supracitadas, que ainda oferecem a possibilidade de obterem maiores informações pós-evento comparado às mídias tradicionais.

Cahuê Carvalho lembra do começo do John Bull em Florianópolis, que contava como maior divulgação os jornais, Rádio e Televisão. Nos dias de hoje, o produtor do John Bull comenta que mídias tradicionais como a rádio não são eficientes como eram antigamente, tanto pelo custo benefício quanto pela possibilidade de mensuração dos resultados, índices que são melhores detectados pelos dados fornecidos pelas redes sociais como o Facebook e Instagram. Ele reitera que as rádios possuem uma filosofia engessada, que dificulta a cessão de seu espaço para divulgação de eventos locais. O produtor da casa costuma fazer promoção através das redes sociais, mas diz que outdoors também geram um retorno significativo para a casa. Uma promoção de rádio feita em um custo de 4000 reais acaba não sendo tão efetiva em comparação a uma promoção feita através das redes sociais, por exemplo, pagando 400 reais, segundo o próprio produtor. Além do alcance, a possibilidade

⁴ “Qual a filosofia financeira da produtora?” Adaptada de Hoyle Jr. 2002, p.

de mensuração da promoção ainda é mais possível, sendo mais uma vantagem em cima da mídia tradicional.

Ivanna Tolotti também diz que a rádio já não é mais a melhor maneira para divulgar um evento, sendo mais efetiva somente com públicos mais velhos em shows como o da Maria Rita, como ela mesmo exemplifica. Porém, a mesma reitera que as plataformas principais de divulgação continuam sendo o Facebook e Instagram, que funcionam com mais assertividade com o público mais jovem, segundo a produtora. Ela conta que também se utiliza do Facebook Ads e Google Ads como ferramenta de prospecção de público, relativizando a promoção de acordo com a faixa etária e o gosto musical do público. Se é um público mais velho, a produtora gaúcha costuma se utilizar de mídias mais tradicionais (Televisão, Rádio) ao invés de Facebook e Instagram, que são mais utilizados quando o público apresenta uma faixa etária menor, onde se encontram ouvintes mais jovens. Ela exemplifica a artista Liniker e os Caramelows, que hoje contam com 381 mil seguidores no Facebook e 385 mil seguidores no Instagram, números significativos e que geram mais alcance na hora de promover o evento nessas redes.

Cahuê Carvalho lembra que no John Bull a faixa etária do público é variada. A casa possui uma identidade voltada ao segmento do Rock, Reggae, Soul e Pop/Rock e que segundo ele a marca John Bull costuma atrair um público mais velho. Entretanto, o que ele percebe é que ultimamente o público mais novo vem frequentando o bar, muito levado pelos eventos com bandas que tem como público alvo pessoas mais jovens. Essa peculiaridade trazida por ele tem sua vantagem, contudo ele salienta que é necessário ter atenção quanto à definição do evento. Em dias como no sábado, por exemplo, ele percebe que há uma predominância do público mais velho, indicando o cuidado com o tipo de banda que ele vai contratar para esse dia da semana.

Quanto à promoção, Geraldo Borges também se utiliza de índices fornecidos no Facebook Ads de quantas pessoas confirmaram ou não no evento, para então decidir as diretrizes estratégicas do evento. Todas as informações são utilizadas no Pós-Evento para então servir a novos eventos seguintes, segundo o produtor. O produtor cultural também salienta que as coisas que são mais levadas em conta na hora de contratar um artista são: qualidade e “parceria”, além do público. Segundo o produtor da Célula Showcase, a banda tem que “pegar junto” com ele, de forma que divulgue seu evento e conquiste os resultados esperados de ambas as partes, ajudando a promover o evento e captando clientes para a casa no dia do evento.

Sobre algumas dificuldades encontrada na promoção dos shows, uma delas é o gerenciamento de materiais de divulgação por parte de alguns artistas. Ivanna Tolotti cita o exemplo de um de seus contratados, que a produtora julga ser um conjunto de artistas de qualidade, porém não possuíam fotos de divulgação de qualidade, que transparecessem a qualidade musical dos próprios artistas para o seu público e diminui o valor percebido pelo mesmo, consequentemente.

4.1.5. Praça

A conhecimento do lugar em que o produtor está produzindo seu evento, bem como os fatores climáticos e capacidade de público total influenciam diretamente na escolha do local, como aponta Hoyle Jr. (2002). Cahuê Carvalho lembra que a casa em que ele trabalha não possui muita concorrência no perfil em que eles atuam, que contam como uma capacidade de “700, 800 pessoas”, média de capacidade pouco encontrada no segmento, onde possuem muitas casas de “100 a 200 pessoas” ou de “2000, 3000 a 10000 pessoas” (Entrevista Cahuê Carvalho). O produtor ressalta que Florianópolis e região não possuem muitas casas de eventos com muita capacidade, que segundo ele atrapalha o crescimento de apresentações de bandas *mainstream* pela região da ilha.

Ivanna Tolotti relembra que o lugar escolhido está diretamente ligado ao tipo de público alvo de cada artista, dependendo da magnitude do evento e do tipo de público. Ela cita o exemplo de um artista que recusou de realizar seu show na Fields por ser conhecida como uma casa do segmento Sertanejo, diferente do gênero do artista produzido pela produtora gaúcha.

O que é interessante perceber é que nem sempre a casa com o maior custo necessariamente não é a melhor opção. A produtora exemplifica com a escolha do show da Maria Rita na Fields, que possui lotação para 2000 pessoas, em detrimento do Cic, com lotação de 900 pagantes. Mesmo com o maior custo na Fields, a casa acaba sendo mais vantajosa financeiramente na hora da escolha, muito provavelmente pelo aproveitamento da capacidade da casa, cobrindo os custos gerais de produção de eventos e dando margem de lucro para a produtora.

Geraldo Borges também é produtor da Semana do Rock Catarinense, um festival de bandas autorais de Santa Catarina no qual ele escolhe as casas de shows que “trabalham com música autoral ou tem alguma legitimidade para isso” (Entrevista Geraldo), trabalhando na montagem de estruturas ao ar livre, que possibilita uma maior gama de público, além de um

horário alternativo. A praça do evento segue os princípios da proximidade e mobilidade, fator chave para que o público se locomova com mais facilidade e o lugar tenha a possibilidade de um número significativo de espectadores, segundo o entrevistado. O evento conta com o apoio de alguns patrocinadores, que possibilitam o sistema de entrada franca, segundo o produtor.

Figura 10: Fields Florianópolis



Fonte: Portal da Ilha (2015)

4.2. ARTISTAS DE MÚSICA

Os artistas de música são profissionais que buscam reconhecimento em um mercado não regulamentado, que falta uma maior representatividade na busca de maior profissionalização e valorização de seus serviços. Todos os artistas entrevistados salientaram que a música tem um papel além do profissional em suas vidas, corroborando o que disseram Ferreira (2014) e Salazar (2017). Antes de tudo, ela é um meio de busca do prazer, satisfação pessoal. É importante ter prazer primeiro em fazer música antes de considerar ela como carreira.

Douglas Peres comenta que paga suas contas apenas com o que ganha da música (como professor e artista de palco). O problema é que, segundo o entrevistado, muitas pessoas acabam atuando no mesmo segmento por “hobby”, tendo também outra profissão que sustenta sua vida econômica, segundo o músico, não importando a remuneração, corroborando o trabalho de Ferreira (2014). Mozer de Oliveira lembra da tentativa da criação de uma organização dos músicos profissionais de Santa Catarina, em 2016. Após várias

tentativas, não houve sucesso na criação da instituição, que serviria como um órgão representativo do músico, defendendo os interesses do profissional de música. Mozer de Oliveira comenta da falta de união e representatividade, corroborando o que foi constatado na obra de Ferreira (2014, p. 93), quando se diz na “relação músico – outros músicos, para não terem uma relação unicamente de concorrência, mas de parceria entre projetos, visando maior união entre a classe”.

4.2.1. Gerenciamento de Carreira Artística

Assim como os produtores, os artistas de música também tiveram seus primeiros contatos com as atividades da profissão desde cedo. Mozer de Oliveira começou sua trajetória na música com 18 anos, tendo definido que sua profissão como músico profissional aos 20 anos. O músico conta que começou a planejar sua carreira artística depois que gravou seu álbum autoral em 2004. Na ocasião, sentiu a dificuldade da falta de prospecção de clientes com seu trabalho. Ele percebeu então que “tinha o produto, mas não tinha a gestão daquele produto” e que na época só queria “fazer um som e tirar um dinheiro” (Entrevista Mozer), o que mudou desde a concepção de seu álbum de músicas autorais.

Figura 11: Entrevista com Mozer de Oliveira



Foto: Luiz Arthur de Souza

Leonardo Lima diz que começou a se preocupar com sua carreira artística após o ingresso na banda Bloomy, pensando na gestão de carreira da banda como um todo. Antes disso, não pensava muito em gerir sua carreira, via a música mais como um “hobby”. Com 15 anos, em 2004, começou a fazer eventos em pequenos shows, quando ainda era uma “brincadeira”. Foi também onde o músico ganhou sua primeira remuneração profissional. Ele recorda que sua mãe tinha que dar autorização para que ele frequentasse as casas de

shows no exercício de seu trabalho por ser de menor na época. Com o passar do tempo, o músico conta que “começou a ficar sério”, formando a banda Bloomy, com músicas autorais. Porém, sua independência financeira veio através de outros trabalhos profissionais fora da música. Atualmente é um dos donos da Tapiocaria da Ilha, lanchonete que fica no Edifício Dias Velho, tradicional prédio sediado no centro de Florianópolis/SC.

Figura 12: Entrevista com Leonardo Lima



Foto: Luiz Arthur de Souza

Douglas Peres iniciou suas atividades musicais dentro de seu antigo colégio, quando começou a dar seus primeiros passos na música sendo ensinado por seu professor de matemática, em estúdios de música. Ele começou a perceber interesse na música quando seus colegas o começaram a “olhar de outra forma”, sendo seu reforço inicial para o começo na música, porém ainda não pensava em trabalhar ainda com isso, pela mentalidade de achar caro a aquisição de instrumentos na época, há 8 anos, segundo o músico. O começo da carreira profissional de Douglas Peres, comparada com a de Mozer de Oliveira e Leonardo Lima não foi dentro da música. O músico conta que trabalhava em outras áreas por necessidade financeira, e que começou a ver música como trabalho quando surgiram oportunidades dentro do mercado.

4.2.2. Empresariamento e Delegações de Funções

Geraldo Borges, que também é artista de música, falou em uma entrevista concedida para a TV UFSC (2017) que as bandas devem buscar ferramentas de gestão para poder gerenciar suas carreiras, pois hoje o cenário é diferente em relação à tempos atrás.

Mozzer de Oliveira comenta que hoje é o seu próprio empresário, produtor e agente, reconhecendo as dificuldades do meio de pequenos e médios eventos de conseguir um empresário na área.

Ivanna Tolotti, que também atua como gestora de carreira artística, complementa dizendo que atualmente os artistas estão mais preocupados com o resultado do show, por isso contratam pessoas para agenciar suas carreiras ou são agenciadas por elas mesmas. Ela reitera a mudança que ocorreu durante a troca do milênio, que sucumbiu na queda do monopólio das gravadoras, estas tendo que reestruturar seu modelo de negócio, como sugere Herschmann (2007)⁵. Segundo a produtora, deve haver uma função definida para cada funcionário, tanto na banda quanto nas produtoras. Muitos músicos esperavam que o empresário artístico fizesse as funções de agente e produtor artístico, o que claramente o sobrecarrega. No entanto, Ivanna Tolotti lembra que os músicos estão mais conscientes dos seus afazeres na banda, que buscam cada vez mais uma equipe multidisciplinar que auxiliem na execução de suas tarefas.

Leonardo Lima comenta que em sua ex banda Bloomy as funções administrativas e de produção ficavam divididas entre o vocalista e ele, onde o primeiro tinha mais a função de empresário e ele de produtor artístico, cuidando da vestimenta, performance de palco, etc. A função de empresário artístico ficava com o vocalista Israel Rodrigo, enquanto a função de agente era dividida entre os três integrantes. Nas palavras do músico “o corpo da banda maior era mesmo eu (Leonardo), Jeff (guitarrista) e Israel (guitarrista e vocalista), as coisas da banda giravam em torno da gente.” (Entrevista Leonardo Lima).

Mozzer de Oliveira comenta que dentro do ramo de pequeno e médio porte de eventos não há muito interesse no empresariamento artístico. O músico afirma que chegou a tentar algumas vezes e até teve pessoas interessadas em empresariá-lo na época, porém sem sucesso. Hoje, admite ser seu próprio empresário, produtor e agente. Apesar de firmar a importância de saber gerir sua própria carreira, muito mais até por necessidade (comportamento detectado nas respostas dos outros músicos), o músico entrevistado lembra que o acúmulo de funções pode prejudicar na parte criativa do músico, também podendo prejudicar sua carreira. Por fim, ele diz que o músico que tem um trabalho autoral de grande qualidade e que atrai bastante público tem uma maior possibilidade de despertar esse interesse dos empresários.

⁵ Cap. 2, subseção 2.1.2, pág.19.

4.2.3. Agenda de Shows e Remuneração

O músico de palco independente não costuma ter um salário fixo, dependendo dos cachês pagos pelos contratantes durante suas apresentações. Isso exige do músico uma maior atenção durante a gestão de carreira. Douglas Peres diz que planeja “bastante coisas na verdade, desde cronogramas de ensaio, que são tudo na agenda, controle financeiro é tudo via planilha, além do controle financeiro [...] das coisas que eu preciso para os próximos meses [...] faço planilha para o ano inteiro. “ (Entrevista Douglas Peres). O músico se justifica dizendo que a profissão do músico “não tem um salário, chega no fim do mês e recebe um salário”. A falta de um salário fixo demanda uma maneira mais responsiva de lidar com a carreira do músico, segundo o entrevistado.

Mozer de Oliveira fala que mantém fidelização com alguns bares, planejando sua agenda com um mês de antecedência. Nas palavras do músico: “Na primeira quinzena do mês que eu esteja, eu já tenho pelo menos uma quinzena do mês seguinte encaminhada, [...] a partir da segunda quinzena eu começo a entrar em contato para confirmar a data que elas querem”. As datas que vão sobrando, o músico diz que vai fechando para complementar sua agenda, seja com “clientes privados ou com bares” (Entrevista Mozer de Oliveira). Segundo o músico, eventos particulares são mais “esporádicos”, mais difícil de fidelizar.

Leonardo Lima comenta que é o principal responsável pelo fechamento de apresentações de sua banda atual junto ao vocalista Daniel Amante. O músico diz que fecha a agenda de shows junto ao cantor da Molengols Groove em média de 2 meses de antecipação, de modo que possa comunicar ao resto dos integrantes para que verifique a disponibilidade dos mesmos.

4.2.4. Competências

Muitos músicos começam com seus instrumentos sem necessariamente ingressar em uma escola de música ou buscando um professor particular. É perceptível a quantidade de músicos que não possuem um grande conhecimento teórico, porém possui habilidades inquestionáveis com o seu instrumento, por exemplo.

Ferreira (2014) busca os conceitos de Nonaka e Takeuchi (1996), separando o conhecimento tácito e explícito que se espera de um Músico *Performer* profissional.

a) Conhecimento Tácito;

O que pode ser notado nas entrevistas é que todos os músicos tiveram seus primeiros aprendizados de música com base no compartilhamento do conhecimento de maneira socializada, principalmente. Dentre os tipos de compartilhamento do conhecimento elencados por Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento compartilhado por socialização, ou seja, aquele que é obtido através da troca de experiências entre indivíduos, podendo ser comunicada ou gerada por observação. O conhecimento tácito na música se demonstra uma ferramenta importante, como já observou Ferreira (2014) em sua obra, servindo desde o início de suas carreiras para seu aperfeiçoamento musical.

Mozer de Oliveira comenta que seu processo de aprendizagem foi “muito autodidata, muito intuitivo” no começo de sua carreira, “vendo colegas tocarem” (Entrevista Mozer). Segundo o músico, grande parte de seu conhecimento inicial de músico se deu pela prática em cima de seu instrumento. A prática de outros instrumentos durante as excursões com a banda baile, segundo ele, também o ajudaram a adquirir mais conhecimento musical, exemplificando a bateria que deu a ele noção de rítmica, mesmo não sabendo dominar o instrumento com maestria. Sobre outros tipos de conhecimento, Mozer de Oliveira fala também que “construiu uma receita de profissionalismo [...], mas era de maneira inconsciente, [...] é a receita que funciona até hoje”. (Entrevista Mozer de Oliveira).

Leonardo Lima conta que aprendeu seu primeiro instrumento (violão) depois de ter ganhado de sua mãe, aprendendo de maneira autodidata, “pegando tudo sozinho [...] fazem 17 anos já (que começou a tocar)”. O músico conta que começou então a aprender baixo sozinho, “só vendo os outros tocar (sic), pesquisando na net, trocando idéia com amigos” (Entrevista Leonardo Lima). Para efeito de aprendizado, os músicos entrevistados comentam a importância de observar como os músicos profissionais já consolidados gerem sua carreira no geral, de maneira que possam aprender desde a parte administrativa quanto à parte artística.

b) Conhecimento Explícito;

A busca por conhecimento teórico musical acaba sendo realizada muitas vezes apenas depois do músico aprender o próprio instrumento, principalmente os instrumentistas de corda (violão, guitarra e baixo). Douglas Peres credita sua evolução musical principalmente pelo ingresso a graduação em Licenciatura em Música na Udesc, tendo

contato com um ensino aprofundado em música que possa complementar o que adquiriu através de suas experiências.

c) Habilidades;

Antes de tudo, os artistas reiteraram a importância de “saber tocar bem”. Mozer de Oliveira comenta que buscou conhecimento teórico prático na ELM (Escola Livre de Música), a qual acredita pelo grande aprendizado obtido. Douglas Peres conta que sempre está buscando aprimorar sua técnica em seu instrumento, buscando novas técnicas de bateria na internet. O também professor de Bateria da Nelson Musical comenta que o músico sempre tem que estar evoluindo de maneira progressiva, pois o ambiente musical é muito competitivo.

Mozer de Oliveira destaca que o profissional de música deve ter uma boa comunicação, um “linguajar” no momento de se comunicar tanto com o público quanto o contratante, na hora de divulgar seu trabalho. O músico diz que desenvolveu o seu próprio método, nele contendo uma abordagem com valores relacionados a atitude, honestidade e sinceridade na hora de conversar com donos de estabelecimentos e espectadores de música.

Saber manusear as redes sociais é algo que os músicos também apresentaram como necessidade para exercer sua profissão hoje em dia. Todos possuem contas e manuseiam o Facebook e Instagram para promover seus trabalhos. Mozer de Oliveira comenta que começou a mexer nas redes sociais depois de perceber a necessidade de prospectar mais público para o seu trabalho, e que tenta se manter sempre atualizado com as novas tendências do mercado. Douglas Peres corrobora e diz que, mesmo sem muita habilidade com as redes, o músico utiliza as redes sociais, postando vídeos feitos através de uma GoPro de seu pertence do músico executando trechos de músicas na bateria, tendo iniciado recentemente o uso para fins profissionais, falando do cuidado que se deve ter, pois qualquer erro de manuseio pode “sujar o nome” do músico. (Entrevista Douglas Peres). O músico fala que “tudo é importante” na hora de trabalhar com o material artístico, desde a qualidade do vídeo, como foram gravadas as músicas. Segundo o músico, é “tanta ferramenta que exige um estudo até de como as coisas tão acontecendo naquele universo que é tudo muito rápido” (Entrevista Douglas Peres).

d) Atitudes.

Ferreira (2014) reitera a importância de aproveitar as oportunidades que aparecem para o músico. Mozer de Oliveira reitera que “não sai de casa sem aproveitar as oportunidades que aparecem” (Entrevista Mozer de Oliveira). O músico, que era baixista da Bloomy e atual guitarrista da Molengols Groove (Tributo à banda de Santos Charlie Brown Jr.) conta que um dos principais objetivos dentro do planejamento da banda era chegar no Planeta Atlântida, o que se concretizou em 2012, tocando no Palco Pretinho, como mostra o portal G1 Santa Catarina (2013). Contudo, por falta de aproveitamento das oportunidades a banda não conseguiu obter sucesso que almejava, mesmo depois desta apresentação fatídica.

Outra atitude elencada pelos músicos é o da pontualidade. Mozer de Oliveira crava a importância de chegar cedo em seu trabalho, dizendo que costuma chegar 1(uma) hora antes da apresentação, de maneira que se haja imprevistos ele possa contornar e que tudo esteja arrumado, de modo que não precise mais se preocupar com a parte técnica. Leonardo Lima complementa dizendo que não atrasar na hora de passar o som da banda, assim como começar a apresentação no horário combinado é essencial para a manutenção de um bom relacionamento entre músico e contratante.

Uma característica apontada por todos é ter um bom relacionamento com o público. E nisso está incluso ter carisma, de maneira que possa “passar credibilidade” (Entrevista Mozer), sempre com um “sorriso no rosto” (Entrevista Douglas Peres). Segundo o baterista, mesmo nos “dias ruins” o músico deve mostrar profissionalismo, de maneira que haja sempre de maneira positiva e mostrando que está empenhado em seu trabalho.

Douglas Peres comenta que a performance artística é importante na hora de se apresentar musicalmente ao público, e que a abordagem depende do “tipo de público que ele (artista) tá querendo movimentar”. A exemplificação vem direta das palavras do músico: “Se for um show do Dream Theater e ver eles correndo pelo palco, não seria legal, as pessoas que vão lá esperam mais virtuosismo (habilidade musical com seu instrumento)” (Entrevista Douglas Peres). Junto a isso, se espera também uma boa vestimenta do artista. Leonardo Lima reitera que o músico precisa “prestar atenção na roupa que veste”, de maneira que se apresente de acordo com o tipo de público do artista (Entrevista Leonardo Lima).

4.2.5. Marketing Artístico

Em um cenário mais que competitivo, as estratégias mercadológicas buscaram otimizar suas atividades e repensar suas direções. O mercado musical se apresenta igualmente como um cenário de alta competição entre seus *players*, demandando atitudes que possam causar diferença na hora do contratante decidir qual músico ele queira contratar. Nesse ambiente, a marca do músico, assim como nas empresas, acaba sendo seu carro chefe, a informação que pode fazer a diferença na hora de fechar apresentações. O renome, reputação do artista, torna-se relevante como um dos principais elementos dentro da gestão da carreira artística musical.

Para se obter uma melhor análise de como os músicos gerem suas carreiras sob a perspectiva da marca, foi construído com base no modelo proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) os 3Is do artista profissional de música, como mostra a figura 12:

Figura 12: Os 3Is do Artista Profissional de Música⁶



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do modelo de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

a) Marca;

⁶ Na classificação de músico quanto ao estágio profissional de Salazar (2017), Leonardo Lima se encaixa na categoria Semi Profissional. Entretanto, para efeito de estudo e análise, seus dados são considerados na modelagem dos 3i's.

Sobre a *marca* do artista, Mozer de Oliveira comenta que passou a trabalhar sob o nome “Mozer de Oliveira”, e que nisso levava sua identidade. Douglas Peres diz que seu nome artístico é Doug. Em suas palavras: “as pessoas me conhecem como Doug, o baterista”. (Entrevista Douglas Peres) Leonardo Lima fala que se prospecta nas redes sociais como “Leonardo Lima”.

b) Posicionamento;

Mozer de Oliveira comenta que só se deu conta de que era um produto depois de ter gravado seu álbum de autorais em 2004. “Você pega 1000 cópias na mão e faz o que com isso? E como vai gerir isso?” (Entrevista Mozer de Oliveira). O músico conta que começou sua carreira profissional tocando em uma banda baile, onde aprendeu bastante, apesar de ser “sofrido, se ganhava pouco” (Entrevista Mozer de Oliveira). Segundo ele, foi logo depois disso que ele passou para o formato solo, quando sua carreira começou a se concretizar, tocando frequentemente em barzinhos e restaurantes. Desde então, buscou ampliar seu conhecimento de gestão de carreira, procurando ferramentas que auxiliassem o músico a prospectar mais clientes para seu trabalho. O cantor/instrumentista decidiu então a definir sua identidade (posicionamento + marca) como cantor de MPB, de maneira que se posicionasse na mente dos consumidores e dos contratantes dessa tal forma e passando a prospectar pessoas/casas que apreciam/trabalham (com) este gênero musical. Nas palavras do músico: “Toco samba, reggae, pop, forró, canto também em outras línguas [...] mas o leito, a cama onde deita meu trabalho é a MPB[...]” (Entrevista Mozer de Oliveira). O músico conta que “chamou a atenção” do público com sua abordagem da MPB em suas apresentações.

Douglas Peres conta que começou a se trabalhar como artista de música há 2 anos, quando definiu que ia viver integralmente de música. Segundo o músico, não era algo que ele mesmo pensava durante o começo de sua carreira, pois o que importava para o baterista era o justamente o prazer em estar tocando. A necessidade veio com o começo de sua carreira na música.

Leonardo Lima diz que sempre se identificou como músico de rock, (apesar de ter passado por bandas de reggae) e que tomou isso como forma de promover o seu trabalho, trabalhando com isso desde a sua vestimenta até a sua performance no palco, de forma que transmitisse ao público sua identidade. O músico também reitera que o profissionalismo é o diferencial para o artista com o contratante na hora de selar um concerto.

c) Diferencial.

O grande diferencial de hoje em dia está em valorizar o seu trabalho de maneira humana e verdadeira, sendo essa a principal “ferramenta” de relacionamento com o público, aliado ao uso das redes sociais para a promoção de seu trabalho. Todo artista deve ter um cuidado especial com seu público, pois ele é que vai pagar o seu cachê, independente do evento ser acordado pela porcentagem da receita dos ingressos ou por cachê fixo. E uma má gestão de relacionamento entre artistas e fãs pode causar uma desvalorização de seus serviços a longo prazo.

Cahuê Carvalho lembra de um caso em que em show de uma banda australiana chamada The Beautiful Girls, a bilheteria foi um sucesso de vendas, dando a margem de lucro esperada pelo contratante. Porém a apresentação durou menos que o esperado, cerca de 50 minutos de show no total, segundo o contratante, gerando uma revolta por parte do público e conseqüentemente a quebra da parceria da casa com a banda para futuras apresentações, mesmo com o sucesso de público e bilheteria. Isso explica a importância da relação do público e artista a longo prazo que o contratante espera, algo que beneficia todas as partes.

Já a CEO do É Show Produtora relembra o episódio em que o cantor Ed Motta teve um desentendimento com seu fã, conversa que fora gravada e subida na internet, tornando-se pública e conseqüentemente desvalorizando a marca do próprio artista. A produtora tinha dois shows agendados com o cantor, que teve que ser cancelado por causa da polêmica que se espalhou em âmbito nacional. Ivanna Tolotti sugere algumas oportunidades que podem ser aproveitadas pelos músicos de maneira que aproximem o público de seu trabalho e ainda possa gerar uma rentabilidade extra. A produtora dá o exemplo de Sir Paul McCartney, que quando foi tocar aqui em Florianópolis vendeu um tipo de ingresso que permitia ao público assistir também a sua passagem de som, chamado de *hotsound*.

Por mais que as redes sociais permitam ao artista um maior alcance de público e de prospecção de fãs em quantidade, os músicos de palco corroboram que o que diferencia o músico em seu mercado é a maneira que vai se prospectar diante o público e com o contratante.

Mozer de Oliveira comenta que sua principal plataforma de divulgação de seu trabalho é o relacionamento direto com os clientes. Segundo ele, foi um aprendizado obtido por experiência de trabalho, quando começou a perceber a importância da pontualidade.

Segundo o músico, “tudo vale, tudo é importante, se é um lugar que eu conheço eu posso encontrar pessoas conhecidas, algum espectador de um bar que faz tempo que não me vê me toma sempre um minuto de conversa para atualizar as coisas” (Entrevista Mozer de Oliveira).

Segundo Douglas Peres, os artistas em que ele mais aprecia se comportam como um “ser humano”. O instrumentista comenta do paradoxo do artista, que “se fica uma relação muito próxima (com o público), parece que perde essa ideia do artista, [...] ao mesmo tempo, você tem que tomar cuidado para não ser uma pessoa muito arrogante, distante do público.” (Entrevista Douglas Peres). Entretanto, salienta a importância do músico ser verdadeiro e altruísta na relação com seus fãs antes de tudo. O músico também comenta que se deu conta da importância do relacionamento com o público quando teve a experiência de reencontrar uma fã após 4 anos, depois de uma turnê de sua banda na cidade de Curitiba, Paraná. Na ocasião, a fã o abordou dizendo que ainda tinha sua baqueta (instrumento manual de bateria) de um show que o músico fez há 4 anos atrás do acontecimento relatado. O baterista comenta a importância de ter um comportamento “natural”, onde ocorre “uma troca de energia, a atmosfera que se cria ali na hora é uma coisa boa”, se referindo ao valor positivo agregado ao seu serviço de uma experiência entre músico e público (Entrevista Douglas Peres).

4.3. A NEGOCIAÇÃO ENTRE ARTISTAS E CONTRATANTES

Em geral, as ferramentas utilizadas na relação artista - contratante é o whatsapp e email. O contratante analisa os perfis das redes sociais do artista, verificando quantas curtidas têm, o material gráfico, analisa o tipo de público e vídeos em que a banda está se apresentando. Cahuê Carvalho comenta que contrata artistas tanto por indicações quanto pela procura direta dos próprios artistas e contratantes, e a negociação é feita na maioria das vezes pelo whatsapp. O aplicativo de mensagens instantâneas demonstra ser o aplicativo mais usado entre os entrevistados, muito pela maior pessoalidade e maior agilidade durante a negociação.

A seguir, é analisado a tabela das variáveis mais esperadas em uma apresentação de sucesso, sendo 1 a variável mais relevante e 8 a menos relevante, como mostra a tabela 3:

Tabela 3: Variáveis mais Relevantes de uma Apresentação

Contratante por Variável	Tempo de Apresentação	Relação com o Público	Intervalo de Show	Elementos Tecnológicos	Qualidade de Execução	Vestimenta	Preço do Ingresso	Cachê
Geraldo Borges	3	1	4	6	2	5	7	8
Ivanna Tolotti	3	2	8	4	1	5	6	7
Cahuê Carvalho	7	1	8	6	4	5	3	2
Total	13	4	20	16	7	15	16	17
Média	4,33	1,33	6,67	5,33	2,33	5	5,33	5,67
Músico por Variável	-	-	-	-	-	-	-	-
Mozer de Oliveira	6	2	3	4	1	3	8	7
Leonardo Lima	3	1	8	7	2	5	4	6
Douglas Peres	7	2	6	1	3	4	5	8
Total	16	5	17	12	6	12	17	21
Média	5,33	1,67	5,67	4	2	4	5,67	7
TOTAL	29	9	37	28	13	27	33	38
MÉDIA	4,83	1,50	6,17	4,67	2,17	4,5	5,50	6,33
MEDIANA	4,5	1,5	7	5	2	5	5,5	7
DESVIO PADRÃO	2,01	0,76	3,20	2,57	0,89	2,19	2,98	3,12

Fonte: Elaborada pelo autor (Excel)

Analisando a tabela, pode-se afirmar que as variáveis Relação com o Público e Qualidade de Execução são as mais relevantes dentro de uma apresentação de sucesso, na perspectiva do contratante e do artista, com médias de 1,5 e 2,17, respectivamente, sendo as menores médias em relação às demais. O somatório foi de 9 e 13, os menores presentes na tabela. A mediana também foram as mais baixas, de 1,5 e 2, respectivamente. O desvio padrão foi de 0,75 e 0,89, indicando uma variância baixa entre os resultados, podendo concluir que estas variáveis são consideradas as mais relevantes em relação às demais, segundo os contratantes e artistas.

Os argumentos vêm dos próprios entrevistados, que reforçaram a importância do relacionamento com o público para o artista, algo que se mostra valioso tanto para o músico quanto para o contratante. Cahuê Carvalho lembra que a relação com o público começa já antes da apresentação, fomentando um conjunto de diretrizes que crie um relacionamento à longo prazo, não apenas durante a apresentação. Geraldo Borges reitera que tem que ter

“demanda”, sugerindo que a variável estivesse presente dentro da pergunta quantitativa, e isso estaria ligado diretamente com a relação com o público. O produtor foi enfático ao dizer que o que mais espera do artista de música em uma apresentação é o seu público, levar pessoas para o estabelecimento para assistir ao seu show. Segundo ele, “pode ser a pior execução (musical) possível, mas se o show estiver lotado e as pessoas saírem de lá contente, foi o melhor show do mundo” (Entrevista Geraldo Borges). Em contrapartida, Ivanna Tolotti reitera que o músico tem que saber tocar bem, pois isso é o que vai sustentar sua base de fãs, além da própria relação com eles. Mozer de Oliveira também corrobora os outros entrevistados sobre a importância da qualidade de execução e relação com o público, complementando que é preciso ter tanto uma como a outra habilidade citada.

A maioria dos entrevistados comentaram que as variáveis “preço do ingresso” e “cachê” podem depender tanto da ótica do contratante quando do desempenho das outras variáveis tabeladas. Geraldo Borges comenta que estas variáveis são muito vagas, e diz que “se o artista vale, então as pessoas pagam” (Entrevista Geraldo Borges). O músico Leonardo Lima confirma as palavras de Geraldo Borges em relação ao “cachê”, dizendo que “se tu tem (sic) um trabalho bom, tu tem (sic) que ser valorizado”, e que a variável “é uma junção de tudo o que eu listei antes” (Entrevista Leonardo Lima).

4.3.1. Desafios

Certos artistas ainda têm uma “mentalidade antiga” na hora de negociar, e isso acaba sendo um entrave tanto para o profissional de música quanto para o contratante. Segundo Ivanna Tolotti, um dos principais problemas entre a negociação entre contratantes e artistas são as “exigências descabidas”. Um dos exemplos citados pela produtora são as “10 toalhas brancas” pedidas pelos artistas, ilustrando o excesso de luxuosidade presente em algumas bandas do cenário *mainstream* (Entrevista Ivanna Tolotti).

Geraldo Borges fala que o principal desafio na hora da negociação entre artistas nacionais/internacionais e contratantes é a definição da logística, devido ao alto custo envolvido. O produtor Cahuê Carvalho relembra que para fechar com a Alpha Blondy (AUS) o custo total foi de R\$100.000,00 reais. Na ocasião, o produtor usou o espaço da Fields, que abriga mais lugares que o próprio John Bull. O questionamento fica se vale realmente a pena trazer a atração, que mesmo com a lotação do espaço pelo público, não signifique margem de lucro para o produtor.

Cahuê Carvalho reitera o alto risco na hora de acordar um show internacional, sendo um dos principais problemas na hora de produzir um evento, que por mais que haja planejamento, análise de cenários possíveis baseado em dados e números de cada evento passado, as variáveis independentes do macroambiente acabam influenciando diretamente na realização dos eventos (chuva, greves, queda de energia, etc).

A definição do cachê é citada pelos contratantes como um problema frequente na hora de negociar a apresentação do artista. Ivanna Tolotti ilustra uma situação em que o artista pede R\$ 8000,00 de cachê, porém não mensura o quanto isso acarreta de custos para o contratante. A produtora questiona a metodologia de precificação do serviço de alguns artistas, que deve se perguntar se ele tem base de fãs o suficiente para antes definir o cachê pedido (400 pessoas para R\$20,00 o ingresso ou 200 pessoas a R\$40,00 o ingresso). Questionamentos que antes não eram preocupações dos artistas, que hoje assumem também o papel de empresários de seu próprio serviço musical, em sua grande parte.

Figura 13: Alpha Blondy em Florianópolis



Foto: Leco Barreto, In Paradise (2017)

Com bandas locais, o problema se situa na falta de uma gestão de shows locais pela própria banda, onde o artista executa muitas apresentações perto da outra, o que desvaloriza o seu produto, como aponta Geraldo Borges.

Tanto o produtor do John Bull quanto a produtora do É Show Produtora salientam que os artistas (assim como as gravadoras) perderam o poder de barganha na hora da negociação que tinham na época devido ao monopólio dos veículos de comunicação, nos quais eram voltados para a televisão e rádio. Hoje em dia as bandas procuram buscar uma

flexibilização maior na hora de negociar com os contratantes, além da busca de um conhecimento maior em ferramentas de administração. Ivanna Tolotti comenta que a mudança de cenário obrigou o artista a ser mais flexível na hora de negociar.

Cahuê Carvalho comenta que o principal desafio na hora da contratação se dá por conta da falta de uma nova geração de artistas de rock *mainstream*, estilo musical que compõe a identidade da casa onde o produtor atua. O contratante afirma que o gênero se encontra em uma mudança de safra, mas que ainda não possui um artista/banda que está no topo das rádios e televisão, salientando que as mídias ainda têm sua importância para a manutenção de um artista *mainstream* no mercado musical.

Leonardo Lima corrobora as palavras de Cahuê Carvalho a respeito da dificuldade da venda do segmento para o mercado. O músico diz que o principal desafio no momento da venda do show de sua banda está em comprovar o real valor da banda, e isso requer o uso de informações que certifiquem a qualidade profissional de sua equipe de músicos, reafirmando as palavras de Mozer de Oliveira, que menciona que o problema - principalmente para músicos desconhecidos - seria “como você vai convencer esse cliente (contratante)” (Entrevista Mozer de Oliveira). Por outro lado, Leonardo Lima questiona a escassez de um planejamento a longo prazo por parte dos contratantes, que muitas vezes preferem selar o contrato de apresentação com uma banda que cobra um custo mais baixo, porém não possui valor o suficiente para fidelizar um público maior, de modo que possa gerar demanda para um próximo evento.

Não obstante, a falta de profissionalismo de alguns músicos que atuam no mesmo mercado acabam desvalorizando a classe, o que distorce a imagem e percepção do contratante para o artista de música na hora da abordagem do músico, demandando um esforço redobrado - pautado em informações como histórico de shows, quantidade de curtidas nas redes sociais, material audiovisual, etc. - que dêem mais poder ao artista na hora da negociação.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo busca resgatar os objetivos do estudo e a maneira como foi alcançada, mostrando os resultados atingidos de maneira breve e sucinta (ALMEIDA, 2010).

5.1. CONCLUSÕES

O mercado de produção de eventos artísticos musicais possui uma complexidade tamanha que permite ser analisado sob diferentes perspectivas. A falta de dados mais concretos de músicos profissionais atuantes, bem como uma remuneração regulamentada, prejudica o crescimento do mercado, que devido ao dinamismo macroambiental, dá a possibilidade de diversos cenários. Tudo isso exige dos profissionais o uso de ferramentas administrativas que dão ao músico e ao contratante maior poder sobre suas ações e prospecções, como aponta Ferreira (2014). A dialética preço/valor transparece na negociação como um dos parâmetros mais discutidos e argumentados, visto o tratamento desta variável de maneira subjetiva por parte de alguns artistas e até contratantes.

Sendo o público o principal cliente, artistas e contratantes devem unir forças em busca de estratégias que forneçam um melhor serviço para o público, sistematizando suas ações e construindo uma cadeia de valor sistêmica, como se os mesmos trabalhassem em uma só organização. Dito isso, espera-se atitude tanto da parte contratada quanto da parte que contrata, assim como a formação de um modelo de negociação que favoreça uma situação “ganha-ganha-ganha” (músico - contratante - público).

A seguir, busca-se elucidar os objetivos alcançados, bem como o modo como foi atingido.

5.1.1. Identificar quem contrata os artistas e quais são os seus interesses

O objetivo proposto buscou identificar quem são os contratantes, descrevendo como iniciaram em tal carreira e quais são seus maiores interesses, ou seja, que meios eles costumam se utilizar para conseguir com mais assertividade seus objetivos, assim como o que eles mais valorizam nas ações de um artista. Pode se concluir que o objetivo fora

alcançado, pois foram detectados seus principais interesses dentro do mercado musical através das respostas dadas pelos produtores.

Os contratantes/produtores são profissionais que não possuem um certificado de graduação em Produção de Eventos, sendo o processo de legitimação ligado com o tempo de carreira na área de Produção de Eventos, tempo suficiente para adquirir conhecimento tácito. Todos os eles, em especialmente Cahuê Carvalho e Ivanna Tolotti, aprenderem desde cedo a produzir eventos, sem necessariamente terem sua formação atrelada a gestão (Cahuê Carvalho é formado em Arquitetura, Ivanna Tolotti estudou Direito e Comunicação Social). Existe um padrão pré-estabelecido de planejamento dos eventos pelos produtores, os quais são enriquecidos com indicadores e históricos dos eventos, fomentando um *modus operandi* de trabalho que norteie todas as ações de cada produtor, aliado ao conhecimento adquirido por experiência já citado.

Não obstante, percebe-se que os contratantes buscam no artista maior flexibilidade e pró-atividade em tarefas que vão além da música, principalmente dentro de um cenário que demanda do artista mais engajamento com seu público, seu maior cliente.

Quanto às variáveis mais importantes para a consideração de um show ser de sucesso, percebe-se que a maioria produtores de casas de shows (Célula e John Bull) optaram pela escolha da relação com o público como a variável mais importante. É razoável pensar que a preferência sugere a preocupação dos produtores em darem resultados lucrativos para as casas, que possuem modelos de negócios diferentes entre si, (uma se considera um bar que possui eventos, segundo Cahuê, e a outra se considera uma casa de eventos, com o cachê atrelado a porta da casa). De toda a forma, tanto uma como a outra prioriza a quantidade de público para sua sustentabilidade financeira, enquanto a produtora Ivanna Tolotti optou pela Qualidade de Execução como variável principal de uma apresentação de sucesso, o que pode estar ligada com a filosofia da produtora, seguida com a variável Relação com o Público.

5.1.2. Caracterizar os artistas e como gerenciam suas carreiras

A profissão do músico encontra-se desregulamentada, não possuindo uma base mínima de cobrança de cachê por evento, por exemplo. A falta de rigidez na cobrança de notas fiscais, como lembra Mozer de Oliveira em sua entrevista, corrobora as palavras de Ferreira (2014) e Salazar (2017), que cobram maior profissionalismo na área.

Os músicos artistas do estágio semiprofissional/profissional buscam se consolidar no mercado com um enfoque na diferenciação pela qualidade do serviço prestado. Dentro

do serviço, estão inseridos a qualidade de execução musical assim como atitudes de um músico profissional, que vai desde pontualidade e não ingerir bebidas alcoólicas durante a apresentação até atender às pessoas de seu público, conversando e tendo empatia profissional. Já os músicos amadores acabam obtendo vantagem competitiva através da precificação baixa de seu serviço, pois maior parte de sua remuneração provém de outras atividades profissionais, podendo cobrar um valor mais baixo do que o normal. As ações acabam desregulando o mercado, sendo um dos principais desafios encontrados pelos artistas profissionais de música, como mostram as falas de Douglas Peres e Mozer de Oliveira, reafirmando também o trabalho de Ferreira (2014).

A consequência principal é a desvalorização da profissão do artista por parte dos contratantes, que dependendo de sua experiência acabam percebendo o músico com valor abaixo do valor esperado de um músico considerado profissional (principalmente os contratantes que tiveram um histórico predominantemente negativo ao trabalhar com artistas amadores), obrigando aqueles que vivem integralmente de música a buscar ações estratégicas durante a negociação da venda de seu serviço ao contratante que o faça perceber o real valor de um músico profissional, convencendo o contratante a pagar um preço maior do que costuma pagar para um artista amador, corroborando com o que diz Ferreira (2014) em sua obra.

Para se construir uma base mais sólida de fãs, é impensável hoje não construir uma página do artista/banda em redes sociais como o Facebook e Instagram, além do próprio Spotify (para as autorais). Essas três ferramentas são consideradas importantíssimas formas de divulgação do trabalho de um artista, seja ele *cover* ou autoral. Entretanto, percebe-se uma dificuldade em relação ao crescimento de bandas independentes de curtidas de fãs em tais redes sociais, mesmo com toda a acessibilidade que estas ferramentas dispõem para o público, indicando que somente o conhecimento aplicado da gestão da ferramenta não é o único fator diferenciador no mercado do showbusiness musical.

Diante a discrepância entre as bandas independentes não-descobertas e as já descobertas quanto à rentabilidade e base de fãs, cada situação possui uma necessidade específica. No entanto, em todos os casos é imprescindível um planejamento adequado de gestão de carreira artística, corroborando com o trabalho de Ferreira (2014). O diferencial competitivo está nas atitudes (mostrar credibilidade, sinceridade, empatia), agir com valores que façam o contratante perceber o valor real do artista.

5.1.3. Identificar parâmetros de negociação entre artistas e contratantes

Este objetivo tem como prerrogativa identificar o que é parâmetro para os dois *players* na hora de negociar uma apresentação.

Analisando à luz das variáveis básicas de negociação, foram detectados alguns componentes importantes. Bandas e artistas de música que demonstram ter uma política de um bom relacionamento com seu público (de curto a longo prazo) e uma boa qualidade de execução acabam tendo mais chances de fechar um contrato no mínimo razoável de apresentação, de acordo com seus interesses.

À luz das variáveis básicas de negociação, foi visto também que o músico deve buscar *informações* inerentes a precificação de seu show, buscando uma análise que permeia entre os custos envolvidos (variáveis e fixos) de uma apresentação, de uma maneira que a elaboração do preço possa ter informação e argumento o suficiente para convencer o contratante no momento da negociação da apresentação. A definição do cachê é algo que tem que ser minuciosamente estudada por partes dos artistas, pensando principalmente em o quanto de valor que tem seus serviços e sua marca no mercado em e quanto ele pode ser precificado de modo que gere lucro tanto para o contratante quanto para o próprio bolso.

Cada casa possui uma característica específica na contratação de um artista, dependendo diretamente modelo de negócio do estabelecimento onde o contratante opera, influenciando as ações do contratante. Tanto as casas que possuem sua maior fonte de receita no bar quanto as casas de eventos tendem a buscar valores mais voltados a habilidades de relação com o público e atitude do artista durante a apresentação, de maneira que os entretenha e favoreça o consumo de bebidas e comidas provenientes da casa. O engajamento na divulgação do evento não é exigido da mesma forma que uma casa de shows que tem como sua principal fonte de renda na porta do evento, o que muda categoricamente a percepção de valor do contratante para um artista musical neste caso, que busca mais proatividade dos músicos quanto à divulgação e prospecção de público durante a preparação de uma apresentação.

A variável *poder* se manifesta justamente quando o músico demonstra atitude na hora de negociar, assim como conhecimento que argumente suas convicções, ou seja, o *poder* através da *informação* (ou especialização). No ambiente de produção de eventos artísticos de música, poderes pessoais como poder da persistência aparecem como tipos de poder mais

relevantes na hora da negociação, assim como o poder da capacidade persuasiva, habilidade. Ferreira (2014) já reiterava a importância da persistência como uma das atitudes esperadas de um músico profissional. Leonardo Lima comenta que “tem que ir atrás, pois o não tu já tem (sic)” (Entrevista Leonardo Lima). Outro poder detectado foi o poder de conhecer “necessidades”, que é o poder que o negociador obtém quando o negociador conhece as necessidades do “oponente” (COHEN, 1980 *apud* MONTEIRO, 2006). Mozer de Oliveira afirmou em sua entrevista a importância de “conhecer o ambiente em que está”, de forma que possa sempre estar se atualizando e aprendendo as necessidades do mercado.

O fator *tempo* torna-se importante quanto ao meio em que se negociará a produção de eventos musicais artísticos, bem como a agilidade na troca de mensagens. Os produtores de eventos têm como uma das características a quantidade grande de compromissos diários profissionais, além da alta procura pelos próprios artistas na busca de acordar uma apresentação, o que demanda agilidade no tempo de selar a contratação, exigindo habilidades que otimizem o processo ou o retarde, dependendo da situação. Quando a situação não está favorável para o artista, é preciso dar “tempo ao tempo”, dar uma margem para que possa fluir melhor a negociação entre os contratantes e artistas e que se acorde uma apresentação bem planejada e estruturada.

5.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ratificando as palavras de Ferreira (2014) e Salazar (2017), o mercado musical demanda estudos mais detalhados, se demonstrando ainda um mercado desregulado e muitas vezes informal, gerando desinteresse de políticas públicas de um maior incentivo à arte sonora. Uma maior profissionalização do músico acarretaria em mais receitas para o estado, podendo assim gerar fundos de investimento que possam favorecer a expansão do mercado. Sendo assim, sugiro algumas temáticas de pesquisa para a área, de caráter exploratório e descritivo:

- a) Pesquisa quantitativa de levantamento do número de estabelecimentos de shows, artistas e dados característicos quantitativos (idade, sexo, instrumento que toca, etc.);
- b) Pesquisa de identificação das diferenças de produção de eventos artísticos musicais por gênero musical;
- c) Análise aprofundada da marca do artista como forma de obtenção de vantagem competitiva;

d) Análise e criação de ações estratégicas de profissionalização do mercado musical;

A música sensibiliza, motiva, acalma e/ou agita, une pessoas e povos do mundo todo, podendo ser utilizada sob diversas perspectivas. Diante disso, reitero sua importância para o desenvolvimento e entendimento da sociedade em geral, tanto no aspecto comportamental quanto no aspecto mercadológico, que visa o capital. Portanto, espero ter instigado a comunidade acadêmica para estudar de maneira mais aprofundada sobre o mercado da música e suas diversas possibilidades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J.C. Hot Sound, o ingresso mais caro e mais bacana do show do Paul McCartney. **Portal Beatles Brasil**, mai 2017. Disponível em: <<http://portalbeatlesbrasil.com.br/new/hotsound-o-ingresso-mais-carro-e-mais-bacana-doshow-de-paul-mccartney/>>. Acesso em 20 de maio, 2018.

ALMEIDA, M. S.. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. v. 1. 80p.

BARRETO, L. **In Paradise**. Alpha Blondy e Marley Concert em Florianópolis. 17 de nov. 2017. Disponível em: <<https://inparadise.com.br/alpha-blondy-e-marley-concert-emflorianopolis>>. Acesso em 03 de maio de 2018.

CARRASCO, Ney. **A Infância Muda: a música nos primórdios do cinema**. 2005 Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/ouvirouver/article/viewFile/24/38>> Acesso em 10 de maio, 2018.

CHIZZOTTI, A.. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 144p. ISBN 978-85-326-3390-3.

FERREIRA, Vinícius. **Gestão de Carreira Musical: Identificação e análise dos elementos que compõem a carreira do profissional da música**. 2014. 218 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FLORIPA INDIE: A música independente em Florianópolis. Produção de Ana Cristina Machado e Maria Fernanda Salinet. Florianópolis: TV UFSC, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UIwiktXlksk>>. Acesso em 05 de abril, 2018.

FRAGA, R. Palco paralelo no Planeta SC ajuda a impulsionar carreira de banda. **G1 Santa Catarina**, nov 2013. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/musica/planetaatlantida/2014/noticia/2013/11/palco-paralelo-no-planeta-sc-ajuda-impulsionar-carreirade-banda.html>>. Acesso em 06 de junho, 2018;

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: Como criar, estruturar e captar recursos**. Ed. Thompson, 2006.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de Eventos: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. Ed. Atlas S.A., 2002.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Ed. Elsevier Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson, 2013, 14ª Ed.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. São Paulo: Manole, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa em marketing**. Edição compacta. 3a. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHAELIS, **Dicionário Online**. Editora Melhoramentos, 2018. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portuguesbrasileiro/show%20business/>>. Acesso em 03 de abril de 2018.

MONTEIRO, F., **As variáveis básicas da negociação**, Cap. 4, p. 87 - p. 99. In: MARTINELLI, D.P., NIELSEN, F.A.G., MARTINS, T.M. **Negociação: conceitos e aplicações práticas**. Ed. Saraiva, 2011.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do Conhecimento na Empresa**. 1ª ed., São Paulo: Editora Campus, 1997.

OLIVEIRA, D.M.S. et al. A influência do tipo de reprodução musical sobre o tempo de permanência dos clientes em restaurantes. Florianópolis. XX SemeAd, 2017, ISSN

21773866. Disponível em
<<http://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/1396.pdf>>.
Acesso em 24 de abril de 2018.

OLIVEIRA, Marcelo; LOPES, Rodrigo. **Manual de produção de CDs e fitas demo**. Rio de Janeiro: Ed. Gryphus, 2002.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation 2010**. New Jersey: ALT Books, 2010.

PORTAL da ilha, Confira a agenda de shows da casa sertaneja mais badalada de Floripa, outubro 2015. Disponível em: <https://portaldailha.com.br/noticias/lernoticia.php?id=29989>. Acesso em: 08 de junho, 2018.

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda: um guia para ajudar você a empreender na música**. 2017 Disponível em
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/\\$File/5810.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/$File/5810.pdf)> Acesso em: 05 de dezembro, 2017.

SILVA, D. Casa de Noca fecha as portas, mas segue na luta pela cultura. **Portal Rifferama**, abril 2018. Disponível em: <<http://rifferama.com/casa-de-noca-fecha-asportas-mas-segue-na-luta-pela-cultura>> Acesso em: 13 de maio, 2018.

VASEY, John. **Concert Tour Production Management: How to take your show on the road**. Ed. Taylor & Francis, 1997.

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014.

WADDEL, Ray D.; BARNET, Rich; BERRY, Jake. **This Business of Concert Promotion and Touring: A Practical Guide to Creating, Organizing and Staging Concerts**. Billboard Books, 2007.

WIKIPEDIA, **Mainstream.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Corrente_dominante> Acesso em 09 de junho de 2018.

WIKIPEDIA. **Streaming.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>>. Acesso em: 06 de abril, 2018.

WIKIPEDIA. **Underground.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Underground>>. Acesso em: 06 de abril, 2018.

APÊNDICES

Entrevista Para Contratantes

- 1) Explique um pouco sua história como Contratante/Produtor de Eventos.
- 2) Você utiliza alguma metodologia de planejamento para construir seu evento? Como você faz?
- 3) Quais ferramentas de prospecção de público você utiliza? Quanto que você costuma gastar para isso?
- 4) Como você define o preço do ingresso (quais variáveis são consideradas na hora de precificar o show)?
- 5) O que é levado em conta na hora de produzir um evento?
- 6) Qual é a maior dificuldade encontrada ao organizar um evento?
- 7) É necessário a contratação de terceiros para a realização do seu evento? Como ela é feita e quais são as funções?
- 8) Como é feito o seu checklist do evento?
- 9) Como é planejado o pós-evento?
- 10) Como um artista costuma entrar em contato contigo?
- 11) Por qual meio você costuma mais contratar artista? (Por indicação, email, etc?)
- 12) Quais as principais características que você vê que um bom artista deve possuir antes (preparo) e durante (execução) a apresentação?
- 13) O que é levado em conta na hora de contratar o artista?

- 13) Na sua concepção, quais as variáveis que são mais importantes para se ter uma apresentação de sucesso? Liste de 1 a 8 sendo 1 o mais relevante e 8 o menos relevante.
 - a) Tempo de Apresentação

- b) **Relação com o Público (Interação, “presença de Palco”)**
- c) **Intervalo de Show**
- d) **Elementos Tecnológicos (Som, iluminação, pirotécnicos, etc)**
- e) **Qualidade de Execução**
- f) **Vestimenta**
- g) **Preço do Ingresso**
- h) **Cachê**

15) **Qual é o principal problema que você vê ao negociar/procurar artistas? Se sim, de que modo você pode ver isso sendo solucionado?**

Entrevista para Artistas

16) **Explique um pouco sua história como artista de música e como ela foi gerenciada.**

17) **Como você planeja sua carreira?**

18) **Como você organiza sua agenda de apresentações?**

19) **Como você trabalha sua imagem e prospecção de fãs?**

20) **Existe uma delegação de funções dentro de sua equipe/banda? (Artista solo, quais funções que você executa na gestão de sua carreira artística?)**

21) **Seu salário é integralmente composto por cachê? Qual é a porcentagem?**

22) **Quais as principais características (conhecimento, habilidade e atitudes) que você vê que um bom artista deve possuir antes(preparo) e durante(execução) a apresentação?**

23) **Na sua concepção, quais as variáveis que são mais importantes para se ter uma apresentação de sucesso? Liste de 1 a 8 sendo 1 o mais relevante e 8 o menos relevante.**

- a) **Tempo de Apresentação**
- b) **Relação com o Público (Interação, “presença de Palco”)**
- c) **Intervalo de Show**
- d) **Elementos Tecnológicos (Som, iluminação, pirotécnicos, etc)**
- e) **Qualidade de Execução**
- f) **Vestimenta**
- g) **Preço do Ingresso**
- h) **Cachê**

24) Qual é o principal problema que você vê ao negociar/procurar contratantes? Se sim, de que modo você pode ver isso sendo solucionado?