

Julho/2022

EMPRESARIAMENTO ARTÍSTICO E MERCADO DE MÚSICA AO VIVO **2021**

Coordenação

Anita Carvalho

Supervisão

João Luiz de Figueiredo

Laboratório de Economia
Criativa / ESPM-RIO

Apoio



MPGEC
Mestrado Profissional
em Gestão da
Economia Criativa



Realização



ÍNDICE

Agradecimentos	3
Apresentação	4
Objetivos	5
Metodologia	8
Referencial Teórico	9
Resultados	12
Conclusão	21
Sobre os autores	23
Bibliografia	24

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é fruto de 9 anos de pesquisa, dando seguimento aos relatórios publicados em 2017 e 2019. Sou grata especialmente ao Music Rio Academy, aos seus diretores Thiago Amorim e Bianca Labruna e as nossas assistentes Aline e Ariel, por acreditarem tanto quanto eu nessa escola; ao Prof. João Luiz de Figueiredo, pela supervisão e co-autoria; à ESPM pelo apoio através do Laboratório de Economia Criativa; e à UBC e Playax, pela confiança neste trabalho

Muito obrigada aos profissionais que gentilmente cederam seu tempo para as entrevistas: Afonso Carvalho, Alexandre Wesley, Fernanda Abreu, Kamila Fialho e Rommel Marques. A contribuição de vocês foi inestimável!

Agradeço a cada um que respondeu ou divulgou essa pesquisa. E, claro, a você que a lê também. Espero que o resultado seja relevante para seu desenvolvimento profissional e seu aprofundamento de conhecimentos sobre o mercado.

Por fim, obrigada aos meus amores Afonso, Luke, Theo e Yuri, que todos os dias me inspiram a acreditar nos meus sonhos. O incentivo de vocês é o combustível para esta publicação.

Anita Carvalho

Diretora Acadêmica do
Music Rio Academy

APRESENTAÇÃO

A indústria da música pode ser considerada a mais fundamental dentre os negócios do entretenimento por ser facilmente acessada e por permear praticamente todas as culturas e classes sociais de uma sociedade (VOGEL, 2004). Na esteira desse debate sobre a crescente relevância da música ao vivo no conjunto da indústria da música e na geração de receita para os artistas, reconhecemos que o Brasil possui um importante mercado de shows ao vivo, porém ainda carente de geração de dados sistematicamente que permita a compreensão de sua dinâmica, especialmente no que diz respeito ao papel do empresário artístico. O presente trabalho tem como objetivo geral compreender o comportamento do mercado de empresariamento artístico no Brasil em 2021, identificando os modelos de negócio praticados entre artistas e empresários; as principais fontes de receita dos escritórios de produção e artistas; as atribuições atuais dos empresários artísticos; as expectativas do artista em relação a uma produtora e/ ou empresário; e estimando o mercado de shows ao vivo e lives no Brasil - a quantidade realizada por ano e o valor médio de cachê.

OBJETIVOS

A indústria da música tem passado por importantes transformações nos últimos anos, fortemente impactada pela transformação tecnológica e digital. Nakano e Leão (2009) identificam quatro fases fundamentais nesse processo. Na primeira fase, ocorria a integração vertical, com a gravadora detendo o monopólio da criação, produção, distribuição e divulgação. A fase seguinte, chamada pelos autores de “sistema aberto”, foi marcada pela perda do monopólio da criação, que passou a ser feita também por gravadoras e produtoras independentes. Em seguida veio a fase denominada “crescimento das independentes”, na qual as gravadoras perdem também o monopólio da produção, a partir de novas tecnologias de produção e gravação. Por fim, chegamos à fase do “acesso livre”, em que as gravadoras perdem o monopólio da distribuição, por conta da distribuição online da música digital.

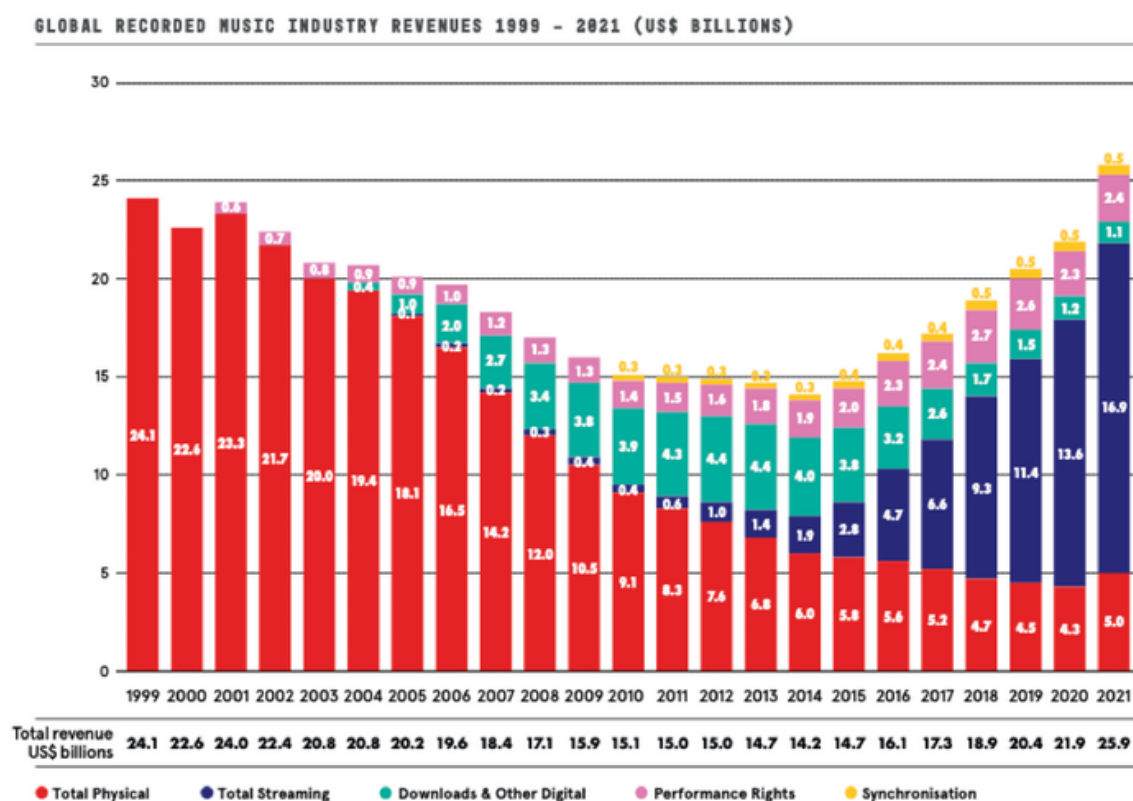
Atualmente, o último domínio estratégico das majors é a divulgação, onde o poder de investimento financeiro ainda faz muita diferença, constituindo uma barreira para os independentes.

Nesse contexto dessa transformação, o papel do empresário se torna ainda mais preponderante. Conforme Pires e Reichelt (2012), até 2005, ano de pior faturamento da indústria fonográfica no Brasil, o papel dos empresários artísticos, através dos escritórios de empresariamento artístico (EEA3's), era claramente delimitado à gestão da agenda do artista e logística dos shows. Naquele momento, os EEA's funcionavam como representantes dos artistas junto aos demais stakeholders, ficando, a cargo da gravadora, a produção, distribuição, comercialização e definição estratégias de marketing e posicionamento. Esse cenário, no entanto, muda, segundo os autores, por conta da crise então vigente no mercado, provocada pela pirataria e pelo avanço do digital, tardiamente reconhecido pelas gravadoras como um aliado. Vendo-se forçadas a diminuir seus custos, as gravadoras modificam seu escopo de atuação adotando os chamados contratos 360 graus (Voguel, 2011), nos quais, além das receitas fonográficas, passam a participar também das receitas de shows e publicidade, antes exclusivas dos artistas e seus empresários. Por outro lado, os EAA's, diante dessa redução de escopo - que passa por diminuição de investimentos em marketing - se veem obrigados a assumir mais funções, como a produção dos fonogramas (músicas gravadas) e a própria coordenação de marketing.

OBJETIVOS

Mas, e agora? Registrando crescimento de 32% ao ano no país (IFPI, 2022), o mercado da música gravada se encontra em forte expansão (Figura 1), superando em 2021 os áureos tempos do início do milênio, quando as gravadoras relançaram em CD's catálogos inteiros e obtiveram lucros extraordinários, os quais, na sequência, foram impactados pela pirataria relacionada ao produto físico. Atualmente, com 65% da receita concentrada no streaming, a indústria experimenta um novo momento impulsionado também pela demanda reprimida pós pandemia.

Figura 1 - Faturamento do mercado da música entre 1999 e 2021



Fonte: IFPI, 2022

OBJETIVOS

Nesse contexto, cabe-nos perguntar sobre a importância do empresário artístico na gestão das carreiras de artistas da indústria da música. É essa a pergunta que o presente trabalho se propõe a responder. Nosso objetivo geral, portanto é compreender o comportamento do mercado de empresariamento artístico no Brasil em 2021, identificando os modelos de negócio praticados entre artistas e empresários para que possamos reconhecer a importância do empresário artístico na indústria da música. Como objetivos específicos, foram definidos:

- Detalhar os modelos de negócio praticados entre artistas e empresários
- Identificar as principais fontes de receita dos escritórios de produção e artistas
- Identificar as atribuições atuais dos empresários artísticos;
- Identificar e analisar as expectativas do artista em relação a uma produtora e/ ou empresário
- Estimar o mercado de shows ao vivo e lives no Brasil - a quantidade realizada por ano e o valor médio de cachê

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos determinados foram coletados dados primários quantitativos por meio de um questionário aplicado para artistas e empresários, distribuído pelo método conhecido como “bola de neve”, o qual obteve **364 respostas, entre artistas e empresários**. Considerando o universo de 80.000 artistas representados nas bases da Revista Showbusiness (publicação que relaciona 600 contatos de artistas do mainstream brasileiro), UBC (União Brasileira de Compositores) e da Playax (plataforma de monitoramento de audiência), todos parceiros na distribuição da pesquisa, pode-se afirmar que os resultados apresentam 4,3% de margem de erro em um intervalo de confiança de 90%. Registraram-se respondentes de 17 estados brasileiros, com predominância de Rio de Janeiro e São Paulo. A fim de complementar os dados quantitativos, foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com profissionais e artistas atuantes no mercado. Participaram dessa edição:



Afonso Carvalho

Empresário artístico (Música & Mídia Produções / Diogo Nogueira, Baby e Pepeu, Fernando Rosa e Manda)



Alexandre Wesley

Diretor de shows, festivais e relacionamento com marcas da Som Livre



Fernanda Abreu

Cantora



Kamila Fialho

Empresária artística (K2L Entretenimento / Kevin O Chris. Isabela Matte, 3030, Tília. Fuze, Jon Jon, Júlia Peixoto e Bruno de Lucca)



Rommel Marques

Empresário Artístico (ex-empresário de nomes como Anitta e Zezé de Camargo e Luciano)

REFERENCIAL TEÓRICO

Vogel (2004) destaca que a indústria da música pode ser considerada a mais fundamental dentre os negócios do entretenimento por ser facilmente acessada e por permear praticamente todas as culturas e classes sociais de uma sociedade. Além disso, o mesmo autor, assim como Anderson (2006) e outros, afirma que os negócios da música foram os primeiros a serem afetados pelas transformações digitais do início do século XXI, as quais afetaram principalmente a comercialização de música gravada, porém com efeitos importantes em outros negócios da indústria da música. Holt (2010) aponta que em contraposição ao mercado de música gravada, cujo faturamento erodiu nos anos 2000, a economia da música ao vivo aumentou sua relevância e passou a ser fonte primordial de receita para os artistas, sendo que Krueger (2005) afirma que a música ao vivo tem sido precificada mais como um mercado de produtos únicos do que como produtos complementares à indústria fonográfica. Segundo Carvalho, Figueiredo e Dubeux (2019), 86% dos empresários artísticos e 57% dos artistas têm como principal fonte de receitas a venda de shows.

Na esteira desse debate sobre a crescente relevância da música ao vivo no conjunto da indústria da música e na geração de receita para os artistas, reconhecemos que o Brasil possui um importante mercado de shows ao vivo, porém ainda carente de geração de dados sistematicamente que permita a compreensão de sua dinâmica.

Em uma coleta de dados realizada anteriormente, foram levantadas informações com representantes de 128 artistas brasileiros e estimamos um mercado de shows ao vivo próximo de R\$ 2 bilhões no mainstream em 2019 (CARVALHO; FIGUEIREDO; DUBEUX, 2020), número que, como outros do citado trabalho, necessitam de atualização em função da pandemia enfrentada globalmente e que afetou duramente o setor cultural, especialmente as artes performáticas que exigem aglomeração, tal qual o setor de música ao vivo.

Segundo Salazar (2015), o empresário artístico, também conhecido como manager, é quem gerencia a carreira do artista, estabelecendo estratégias para se alcançar os objetivos deste. É responsável pela negociação dos contratos, pela condução do marketing, pelo relacionamento com gravadoras e veículos da imprensa, pela venda dos shows e organização da logística dos mesmos.

REFERENCIAL TEÓRICO

O empresário artístico é o profissional que cuida do desenvolvimento de uma carreira artística, no caso específico, da carreira de um grupo musical ou de um músico. Seu planejamento é de longo prazo e suas decisões são estratégicas, buscando a melhor maneira de posicionar o artista no mercado. O perfil profissional de um empresário artístico requer conhecimentos gerenciais. (...) O empresário artístico desempenha o cargo de gerente da carreira de um artista, seja um músico ou um grupo musical. Como gerente do artista, o empresário deve dominar competências de gestão empresarial como administração, marketing e finanças, trabalhando sempre em função dos interesses do artista. (SALAZAR, 2015, p. 60).

Uma vez que o empresário é o responsável pela gestão comercial, é natural que recaiam sobre eles a pressão sobre a necessária geração de receitas pois assumem diante do mercado o papel de rentabilizar a produção cultural do artista. Bendassoli e Wood Jr. (2010) afirmam:

Passados mais de dois séculos, músicos, pintores, atores e outros profissionais do campo hoje denominado como indústrias criativas (...) continuam a se defrontar com o mesmo paradoxo enfrentado por Mozart: o sonho da liberdade de criação e da autonomia profissional, porém condicionado pela necessidade de encantar a audiência e convencer consumidores a comprar seus produtos. (BENDASSOLI e WOOD JR, 2010, p. 1)

Diante do exposto, consideramos de extrema importância o levantamento e a análise de dados sobre mercado de shows ao vivo no Brasil com especial interesse na compreensão das relações existentes entre os artistas e os seus empresários.

Verifica-se na literatura acadêmica sobre a indústria da música uma lacuna no tratamento do papel do empresário na gestão das carreiras artísticas, os quais de modo geral equalizam o conflito vivido pelos artistas que Bendassoli e Wood Jr. (2010) expressam como uma dicotomia em relação ao desejo de liberdade artística e a necessidade de atender as expectativas comerciais do mercado. Portanto o objetivo principal deste artigo é sistematizar a relação entre empresários artísticos e artistas musicais no contexto da gradual retomada das atividades posterior a fase mais aguda da pandemia covid-19.

RESULTADOS

Na etapa quantitativa (levantamento de dados), **obtivemos 364 respostas, sendo que 195 respondentes eram artistas e 169 profissionais de mercado.** Com relação a estes profissionais de mercado, informamos que 14 eram assessores pessoais dos artistas; 36 empresários independentes (sem equipe); 39 produtores executivos; 32 sócios ou funcionários escritório de empresariamento; e 48 eram de diversas outras ocupações relacionadas ao empresariamento e à assessoria artística.

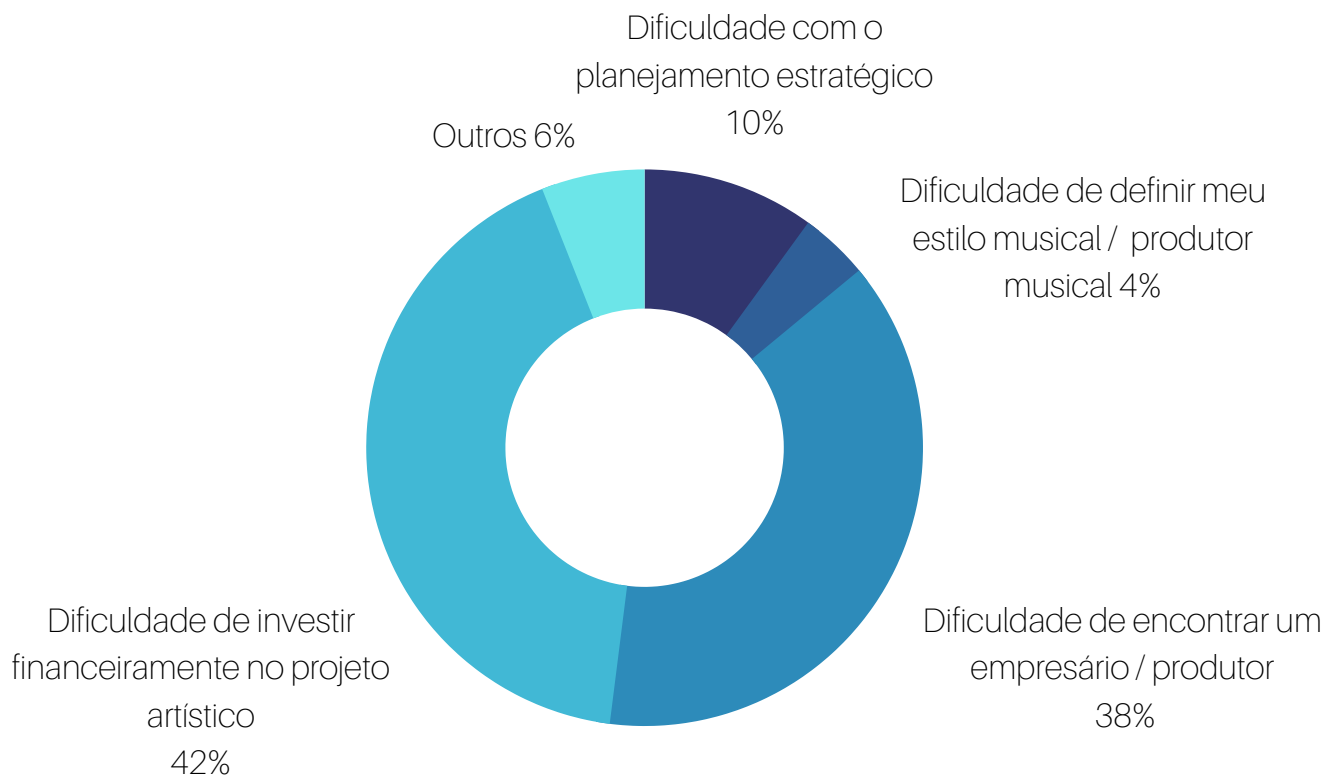
Para efeitos de análise, serão considerados separadamente primeiramente artistas e profissionais do mercado, para em seguida ser realizada a comparação entre os dois grupos, quando pertinente. **Quanto aos artistas, 8% afirmam ter empresário, 30% afirmam ser o próprio empresário e 62% informam não ter empresário,** um número cerca de 10% maior que o levantamento anterior - fato que pode guardar relação com a retração do mercado de shows ao vivo experimentada durante a pandemia por conta das restrições à aglomerações. **O nível de satisfação dos artistas que possuem empresários com os mesmos é de 3,9 em uma escala de 1 a 5.** A idade média dos artistas respondentes é de 43 anos, com tempo médio de 19 anos de carreira - indicativo de uma amostra madura em relação à profissão artística.

O grau de satisfação dos artistas com o desenvolvimento da própria carreira é de 2,9 numa escala de 1 a 5, considerando a amostra geral, número que cai para 2,6 junto aos artistas que não possuem empresário e sobe para 3,3 em artistas que possuem empresário, oferecendo um indicativo inicial do impacto desse profissional ao menos com relação à satisfação do artista em relação a própria carreira.

RESULTADOS

As principais dificuldades relatadas pelos artistas são “Dificuldade em investir financeiramente no projeto artístico” (42%) e “Dificuldade de encontrar um empresário/ produtor”, com 38% (Gráfico 1). Esse último ponto reforça a escassez desse tipo de profissional no mercado. Segundo comentário anônimo de artista no campo livre da pesquisa, “os empresários musicais deveriam ter um olhar mais sensível em relação aos novos artistas”. Outro participante complementa: “Estou sempre buscando me manter em estado criativo e nem sempre é possível dar conta de outras funções que não deveriam ser a função do artista. Seria ótimo ter parcerias para que a criatividade escoasse na direção daquilo que considero minha missão”. Para a empresária Kamila Fialho, no entanto, a abordagem dos artistas ao procurar um empresário, que muitas vezes chegam pedindo ajuda, é equivocada: “Não é ajuda, é um negócio”.

Gráfico 1 - Principais dificuldades enfrentadas pelos artistas

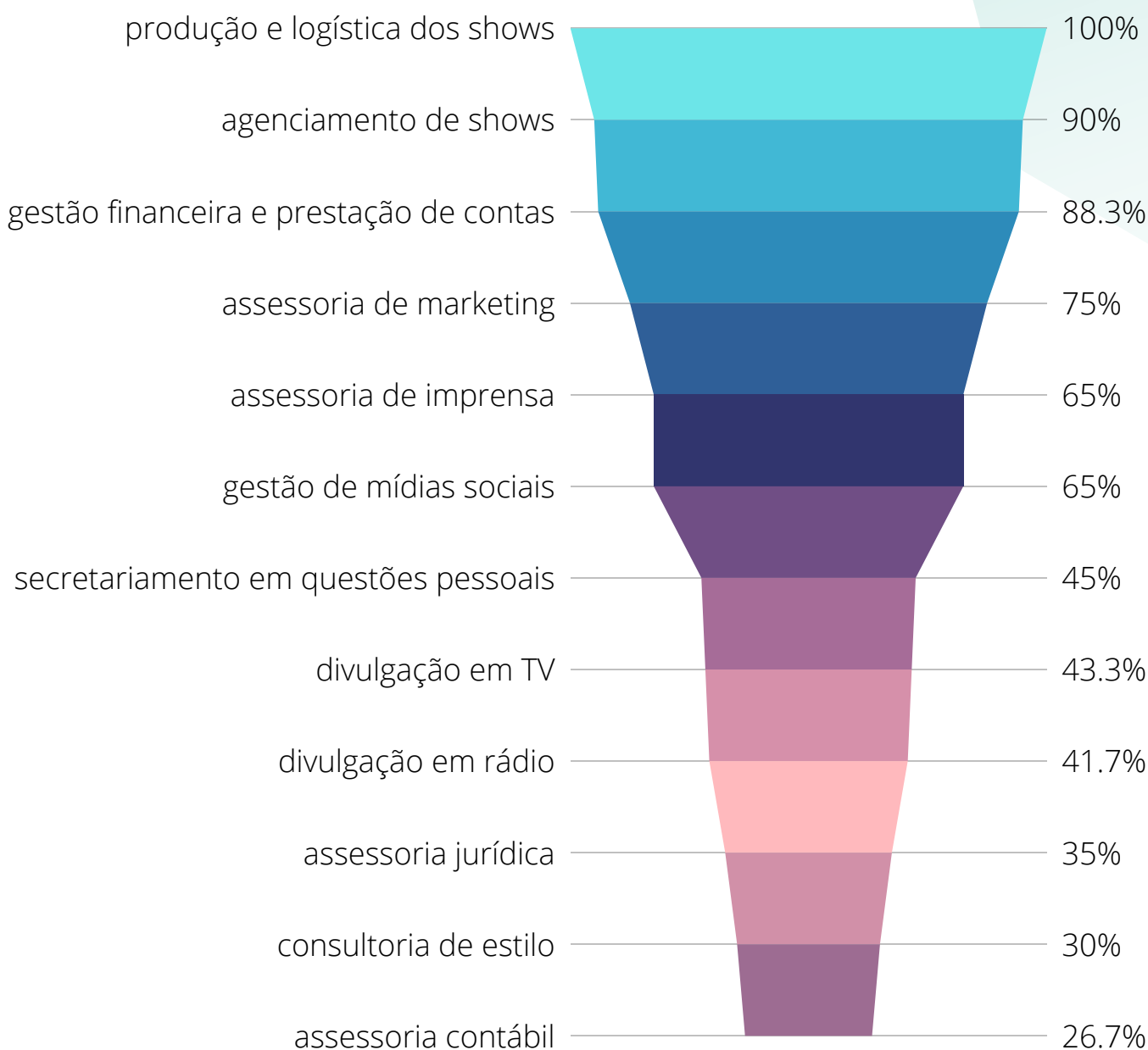


Fonte: Autores, 2022

RESULTADOS

No gráfico 2, apresentamos os serviços que foram identificados como sendo aqueles prestados pelos empresários artísticos para os seus clientes, os artistas.

Gráfico 2 - Serviços prestados por empresários



Fonte: Autores, 2022

RESULTADOS

Observa-se o item “secretariamento em questões pessoais”, serviço oferecido por 27 escritórios / empresários, que indica uma falta de amadurecimento profissional do mercado, uma vez que questões pessoais deveriam ser cuidadas por um assistente pessoal do artista, e não por sua equipe profissional.

Cerca de 32% dos empresários / escritórios informam não ter contrato com seus artistas, o que poderia ser mais um indicativo de falta de profissionalismo do mercado. No entanto, segundo Caves (2002), os contratos na indústria criativa podem seguir uma lógica diferente, em que a reputação dos envolvidos conta mais do que os termos colocados no papel. Ele afirma que algo muito importante a ser considerado em relação aos contratos das indústrias criativas (dentre as quais, a música) é o fator reputação. Como o mercado é composto por uma rede de profissionais que está de alguma maneira interligada, se uma parte decide romper um contrato, é bem provável que em pouco tempo todo o mercado fique sabendo, tendendo a deixar de fazer negócios com essa pessoa ou empresa. Muitos desses contratos acontecem em comunidades muito eficientes em manter e ajustar reputações, o que reduz os custos associados à criação desses contratos, que são firmados na base da boa fé. É o caso de contratos implícitos, sem termos por escrito, apenas uma compreensão informal de que o projeto em questão vai ser governado pelas práticas conhecidas dentro daquela comunidade (CAVES, 2002). Assim, a ausência de contrato com os artistas não seria exatamente uma falta de profissionalismo, mas sim, uma característica específica dessa indústria, muitas vezes marcada pela informalidade. Para a empresária Kamila Fialho, “como a relação é parecida com um casamento, as pessoas acham que não precisa de um documento pra sacramentar”. Afonso Carvalho, também empresário artístico, concorda com a associação, afirmando que “não é um documento que sustenta a relação”, embora afirme que ter um contrato é importante especialmente em caso de dissolução da parceria.

Em termos de formação, observamos que 54% dos profissionais do mercado que participaram da pesquisa possuem nível superior, 24% possui pós graduação, 16% ensino médio, 5% mestrado, 1% fundamental e 0,5% doutorado. A idade média dos respondentes é de 42 anos. Com relação à área de formação, os resultados encontram-se bem equilibrados, conforme o gráfico 3.

RESULTADOS

No gráfico 2, apresentamos os serviços que foram identificados como sendo aqueles prestados pelos empresários artísticos para os seus clientes, os artistas.

Gráfico 3 - Área de formação dos profissionais do mercado



Fonte: Autores, 2022

A Tabela 2 indica o perfil desse profissional, quanto à preparação prévia para o exercício da profissão. Ela apresenta o resultado da seguinte pergunta: “Indique qual das duas afirmações melhor se aplica à escolha da sua carreira profissional”. No levantamento anterior, publicado em 2019, o percentual de empresários que tinha entrado na profissão por conta de uma oportunidade era de 75%, índice 20% maior do que o verificado hoje, de 62%, o que pode denotar um crescente interesse por essa profissão, especialmente considerando o bom momento vivido pelo mercado da música. A empresária Kamila Fialho faz parte do grupo de profissionais que encontrou numa oportunidade a porta de entrada para a carreira: “Sou apaixonada por pessoas, adoro potencializar pessoas, sejam elas artistas ou não. Comecei como apresentadora na Furacão 2000. Mas não foi a música que me tocou, foi a história do Dennis, o que ele conseguiu fazer com tão pouco”.

RESULTADOS

Tabela 2 - Preparação prévia para o exercício da profissão

Resposta	Percentual
Ser empresário / trabalhar com artistas foi algo que aconteceu por acaso na minha vida. Tive uma oportunidade e mergulhei de cabeça.	62%
Ser empresário / trabalhar com artistas foi	29%
Não sei responder	9%

Fonte: Autores, 2022

O grau médio de satisfação dos empresários / escritórios com seus artistas é de 4,2 em uma escala de 1 a 5.

Cada empresário / escritório atende, em média, 5,9 artistas, gerindo uma média de 90 shows/lives por mês

FATURAMENTO ANUAL
R\$790.000,00

↓ Queda de **45%**
 Em relação a 2019

A Tabela 3 apresenta um resumo dos dados encontrados.

RESULTADOS

Tabela 3 - Comparação de Faturamento e Quantidade de Shows

Agente	Faturamento mensal médio por artista	Quantidade média de shows e lives mensais por artista
Escritório de empresariamento	R\$ 18.500,00	3
Empresário independente	R\$1.000,00	2
Artista que se auto-empresaria	R\$600,00	1,5

Fonte: Autores, 2022

Os dados indicam que, efetivamente, ter um empresário ou um escritório de empresariamento impacta positivamente tanto o faturamento quanto a quantidade de shows. Fica também demonstrado que o segmento de música ao vivo foi o mais impactado do mercado da música durante a pandemia, uma vez que as receitas com música gravada cresceram 32% em 2021, alcançando 555 bilhões de dólares (cerca de 2.75 bilhões de reais) e que a arrecadação de direitos autorais de execução pública pelo ECAD no mesmo ano foi de cerca de 1.08 bilhão de reais (19% acima do apurado no ano anterior).

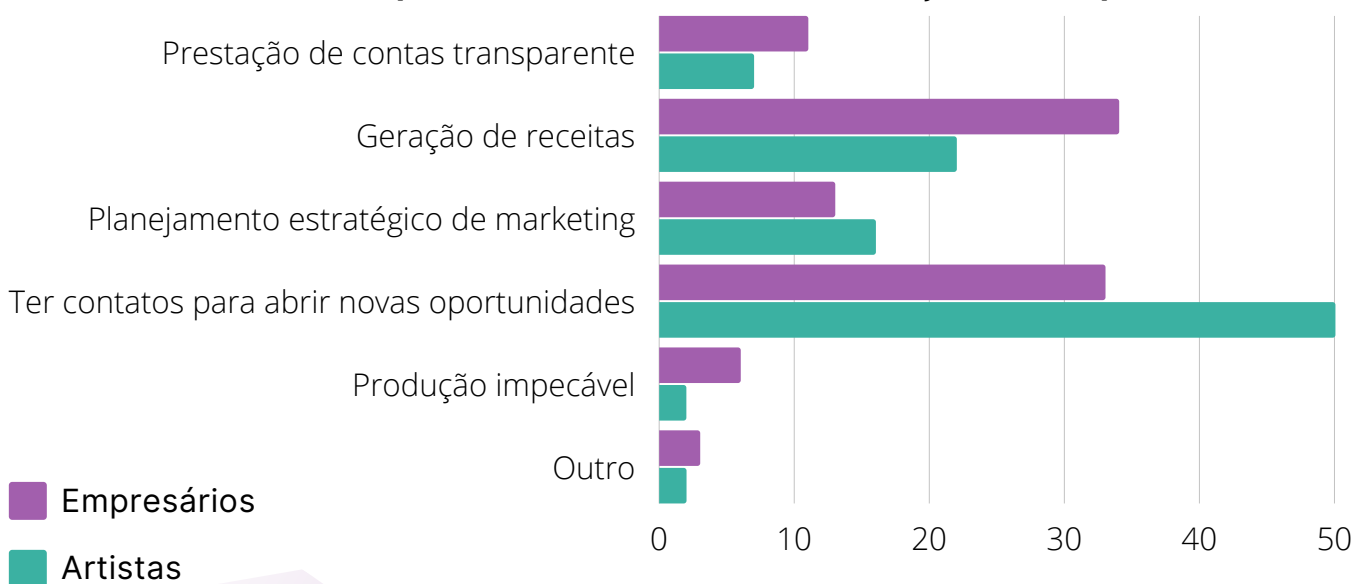
Outro ponto investigado pela pesquisa foi a natureza da relação empresário - artista. **Para 62% dos empresários a relação é uma sociedade, fato com o qual concordam 58% dos artistas**, indicando um bom equilíbrio entre a percepção dos dois grupos. Fialho se vê como sócia de um projeto: “É nessa relação que acredito, sendo que o artista é o sócio majoritário do projeto”.

RESULTADOS

A principal fonte de receita dos empresários (57%) são os shows ao vivo, seguidos de 11% de direitos autorais, 8% de aulas e cursos e 6% de publicidade (o triplo do registrado em 2019, possivelmente por conta das lives) e 18% outros. Já entre os artistas, o percentual “Outros” sobe para 25%, com queda na participação dos shows ao vivo (44%), o que pode denotar que é mais comum que o artista precise de outras fontes de receita fora da música do que o empresário, que já tem sua atividade formal estabelecida dentro do mercado.

A pesquisa também buscou investigar as principais expectativas do artista com relação ao empresário, conforme os Gráficos 4 e 5, que indicam uma divergência no modo de pensar dos dois grupos. **Para a maior parte dos empresários, a principal expectativa do artista é a “geração de receitas”.** Já para a maioria dos artistas, é “ter contatos para abrir novas oportunidades”. Essa diferença pode ser atribuída ao fato, segundo o empresário Marcelo Lobatto (Na Moral Produções / Planet Hemp - Marcelo D2) de ser “para o empresário que o artista liga quando está precisando de dinheiro” (CARVALHO E BITTENCOURT, 2017). O empresário Afonso Carvalho, no entanto, parece concordar com a maioria dos artistas, ao afirmar que o artista deveria esperar do empresário “alguém dedicado, um bom gestor, uma pessoa articulada e com capacidade de somar e potencializar toda força que o artista já traz consigo”.

Gráficos 4 e 5 - Expectativas dos artistas com relação aos empresários

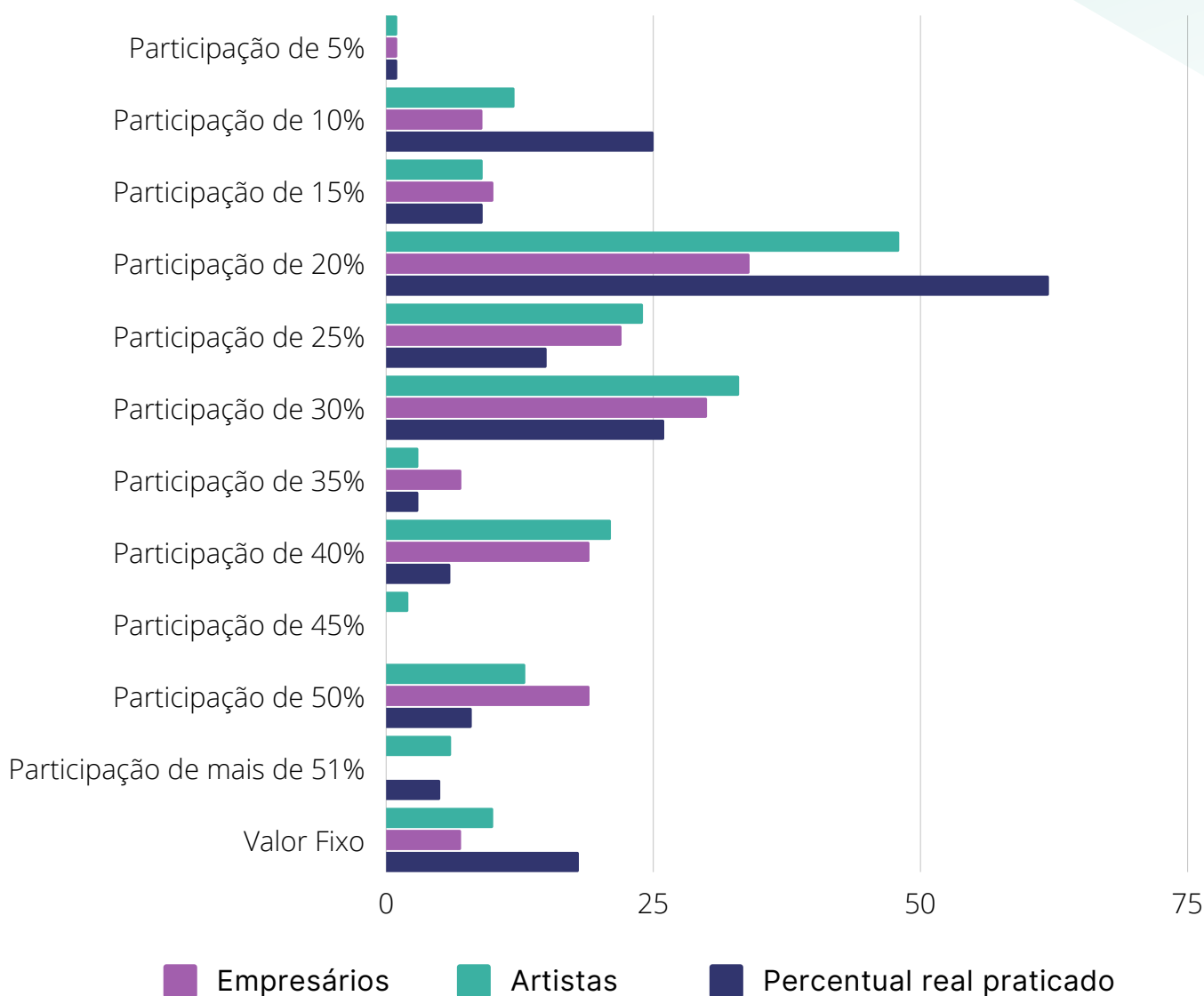


Fonte: Autores, 2022

RESULTADOS

A O percentual médio de participação cobrado pelos empresários / escritórios é de 23%, embora o percentual considerado justo por esses agentes seja de 28%, curiosamente o mesmo percentual considerado adequado por artistas (Gráficos 6, 7 e 8). Segundo Rommel Marques, empresário artístico, “o percentual do empresário / escritório deve variar de acordo com os serviços prestados”. Fernanda Abreu, cantora, o percentual justo é entre “20% e 30%, dependendo se o artista vai bancar o investimento sozinho ou não”. Para a artista, os empresários que operam apenas a venda dos shows deveriam ser remunerados em 10%.

Gráficos 6,7 e 8 - Participação percentual do empresário



Fonte: Autores, 2022

RESULTADOS

Observa-se, diante da escassez de profissionais de empresariamento artístico, uma disposição dos artistas em ceder um percentual maior para a remuneração da atividade. Os artistas participantes da pesquisa também foram convidados a responderem sobre sua atuação com lives durante a pandemia. Cerca de 1/3 dos artistas não fez live durante a pandemia, e entre os que fizeram, 41% o fez gratuitamente. 37% contaram com contribuição voluntária do público e 21%, com o patrocínio de marcas. Sobre a motivação, 71% afirmaram que buscavam a “manutenção e ampliação de público”. Já para 37% a principal motivação foi financeira, enquanto que para 13%, o objetivo era a aproximação estratégica com marcas. Para 59% dos empresários, apenas grandes artistas se beneficiaram das lives, ao mesmo tempo em que para 32% desse grupo artistas de todos os tamanhos se beneficiaram. Quanto a permanência das lives no mercado, empresários encontram-se bem divididos, com 49% afirmando que elas continuarão a acontecer e 48% opinando que elas foram tendência apenas durante a pandemia. Para o empresário Afonso Carvalho, que realizou mais de 50 lives com o cantor Diogo Nogueira entre os anos de 2020 e 2021, “a live, enquanto produto de entretenimento, foi uma forma espontânea, natural e eficiente de conectar o artista com seu público por todo o Brasil enquanto todos estavam em casa na pandemia”.

Por fim, quando consultados sobre as expectativas a respeito do comportamento do mercado, 66,7% dos empresários afirmam que vai melhorar, 9,2% que vai piorar e 18,5% que não vai piorar nem melhorar. Já entre os artistas o otimismo é um pouco menor: 59,6% considera que o mercado vai melhorar, 4,2% que vai piorar e 21,1% que não vai piorar nem melhorar. Para Alexandre Wesley, Head do departamento de “Ao Vivo” da Som Livre, **poucos setores da economia apresentam gráfico de crescimento tão contundente, e a expectativa é de chegar ao melhor momento da história da indústria fonográfica nos próximos dois anos**, apesar da falta de incentivos públicos e da própria informalidade, que começa a diminuir. Ele afirma que o recente interesse de fundos de investimento ocorre porque a mas a curva de crescimento é tão alta que não dá pra ignorar esse mercado - ainda que esses gestores não entendam nada de música. **Afonso Carvalho, empresário, pontua que “existe uma demanda reprimida muito grande, foram muitos meses sem shows. A música é a válvula de escape que as pessoas têm para se divertir e extravasar. Está faltando fornecedor e vai faltar palco”.**

CONCLUSÃO

A indústria da música tem sido muita estudada nos últimos 20 anos, especialmente com o objetivo de compreender os efeitos das tecnologias digitais de comunicação e informação no mercado fonográfico, de modo que os trabalhos se concentraram em analisar processos de adaptação das gravadoras. Na esteira desses estudos, cresceu o interesse pela compreensão das dinâmicas do mercado de shows ao vivo, cada vez mais dinâmico por sua capacidade de gerar valor para os artistas. Nesse sentido, optamos nesse artigo lançar luz sobre esse segmento da indústria da música, porém enfatizando o papel de um agente pouquíssimo estudado, o empresário artístico.

Ao nos depararmos com a escassez de literatura no Brasil sobre o papel do empresário artístico na indústria da música, optamos pela realização de uma pesquisa exploratória em que nos questionamos sobre a importância do empresário artístico na gestão das carreiras de artistas da indústria da música. Considerando, que estamos ainda em uma fase de superação da pandemia, que afetou duramente o mercado de shows ao vivo, estabelecemos como objetivo de nosso artigo a compreensão do comportamento do mercado de empresariamento artístico no Brasil em 2021, identificando os modelos de negócio praticados entre artistas e empresários para que possamos reconhecer a importância do empresário artístico na indústria da música.

Os resultados encontrados na pesquisa confirmaram o impacto negativo da pandemia no mercado de shows ao vivo e nos permitiram identificar os diferentes modelos de negócio praticados entre os artistas e seus empresários, bem como suas principais fontes de receita. Destacamos o crescimento das receitas por meio de publicidade, como consequência da pandemia, e a identificação de que os artistas que possuem empresários na gestão de suas carreiras recebem maiores cachês e realizam maior quantidade de shows. Também identificamos uma assimetria nas expectativas dos artistas em relação ao que esperam da atividade de seus empresários versus o que os empresários acreditam que os artistas esperam, de modo que nota-se como os artistas tendem a valorizar novas oportunidades de atuação enquanto os empresários acreditam que a geração de receitas é a principal função a ser desempenhada.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa nos permitiu realizar a coleta de dados primários sobre o mercado de shows ao vivo no Brasil e sobre a relação profissional entre os artistas e seus empresários. Reconhecemos as limitações da pesquisa, pois trabalhamos com um universo de 80.000 artistas representados nas bases da Revista Showbusiness (publicação que relaciona 600 contatos de artistas do mainstream brasileiro que foram considerados para o universo de estimativa de tamanho do mercado), da UBC (União Brasileira de Compositores) e da Playax (plataforma de monitoramento de audiência), bem como acreditamos na necessidade de novos aprofundamentos nas análises dos dados levantados. O mercado de shows ao vivo tende a crescer nos próximos anos, conforme a própria expectativa dos seus profissionais, de maneira que nos estudos do campo da administração e da economia merecem ser realizados.

SOBRE OS AUTORES



Anita Carvalho

Mestre em Economia Criativa e Administradora pela ESPM-Rio
Empresária artística e sócia da Música e Mídia Produções
Consultora em planejamento estratégico para artistas
Diretora acadêmica do Music Rio Academy
Coordenadora do curso Imersão em Music Business



João Luiz de Figueiredo

Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, graduação em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, mestrado em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Professor e pesquisador em Economia Criativa no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio, onde lidera o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: de mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JÚNIOR, Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. Organizações & Sociedade, Salvador, v. 17, n. 53, p. 259-277, jun. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302010000200002>. Acesso em: 15 out. 2018.

CARVALHO, Anita; BITTENCOURT, Juliana. Empresariamento Artístico: gestão estratégica de carreiras como diferencial competitivo. 382 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração com foco em Marketing e Gestão do Entretenimento) – Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, 2017.

CARVALHO, Anita Vasconcelos de; FIGUEIREDO, João Luiz de; DUBEUX, Veranise. Empresariamento artístico: pesquisa de mapeamento do mercado - 2019. Disponível em: https://musicaemidia.com.br/Relatorio_Empresariamento_Artistico_2019_AnitaCarvalho.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

HOLT, Fabian. The economy of live music in the digital age. European Journal of Cultural Studies, v. 13, n. 2, p. 243-261, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>. Acesso em: 23 out. 2018.

IFPI. Global Music Report 2021. EUA, 2022.

KRUEGER, Alan B. The economics of real superstars: the market for rock concerts in the material world. Journal of Labour Economics, v. 23, n. 1, p. 1-30, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/425431>. Acesso em 23 out. 2018.

VOGEL, Harold L. Entertainment industry economics: a guide for financial analysis. New York: Cambridge University Press, 2004.

NAKANO, Davi. Música: Evolução da Cadeia Produtiva. IN: KIRSCHBAUM, C et al. Indústrias Criativas no Brasil. São Paulo: Editora Atlas, 2009, p.138-152

PIRES, Diogo; REICHEL, Valesca. O Novo Paradigma do Mercado Fonográfico e a Mudança no Core Business dos Principais Stakeholders desta Indústria. In: XXXVI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, setembro de 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ESO2201.pdf. Acesso em: 10 set 2017.

SALAZAR, Ricardo. Música Ltda: O negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae, 2015.



Conheça o Music Rio Academy

a escola de mercado do
entretenimento do Vivo
Rio

+55 21 97307-5660

musicrioacademy.com.br

[instagram.com/musicrioacademy](https://www.instagram.com/musicrioacademy)

[facebook.com/musicrioacademy](https://www.facebook.com/musicrioacademy)

[linkedin.com/musicrioacademy](https://www.linkedin.com/musicrioacademy)

[youtube.com/musicrioacademy](https://www.youtube.com/musicrioacademy)

Apoio



MPGEC
Mestrado Profissional
em Gestão da
Economia Criativa



Realização

