

Empresariamento¹ Artístico



Pesquisa anual de mapeamento do mercado

1ª Edição

2017

Relatório parcial de pesquisa acadêmica²

Anita Carvalho³

Juliana Bittencourt⁴

INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo maior mercado de música ao vivo na América Latina, atrás apenas do México, segundo a Entertainment and Media Outlook da PwC⁵ (2016). A receita desse segmento, em 2010, foi de US\$165 milhões. Em 2014, aumentou para US\$205 milhões e estima-se que, em 2019, atinja US\$ 280 milhões. Apesar dos números expressivos, não há uma formalização estrutural sobre essa atividade no Brasil. Não é sabido, de forma unificada, a quantidade de escritórios de agenciamento artísticos (EAA's) existentes e seu faturamento total, não havendo informações sobre *market share*, penetração etc. Os dados disponíveis sobre o negócio da música se concentram no setor fonográfico, ou seja, referem-se à venda de fonogramas, no formato físico, digital ou via inserções em produtos audiovisuais ou publicitários.

A expressão “escritório de agenciamento artístico”, no entanto, esconde a figura do “Empresário Artístico”, que ganha importância ainda maior com a reconfiguração do

¹ Embora a palavra “empresariamento” não conste em dicionários formais, foi adotada no presente trabalho por ser o termo amplamente utilizado para definir a atividade do empresário artístico.

² Relatório parcial de pesquisa acadêmica integrante de trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Orientador: Marcelo Guedes Carneiro. Rio de Janeiro, 2017.

³ Bacharel em Administração (ESPM, Rio de Janeiro, 2017), mestranda em Gestão da Economia Criativa (ESPM, Rio de Janeiro), sócia-proprietária na Musica & Mídia. anita@musicaemidia.com.br

⁴ Bacharel em Administração (ESPM, Rio de Janeiro, 2017), mestranda de Museologia (FLUP, Porto - Portugal) juvibit@gmail.com

⁵ PWC. 17ª Pesquisa Global Entertainment & Media Outlook. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/outlook-16/musica.html>>. Acesso em: 26 agosto 2016.

mercado. O papel desse profissional ainda não foi devidamente sistematizado e compreendido, dada a ausência de artigos acadêmicos com esse tema (pesquisa realizada no segundo semestre de 2016 nas bases Scielo, Spell e Google Acadêmico com o termo “Empresário Artístico” em todos os campos). Ao entender que essa é uma figura chave para o sucesso de de uma carreira artística, o presente trabalho busca apresentar um panorama da atividade de empresariamento artístico e analisar a relevância econômica e cultural do mercado de shows ao vivo no Brasil, com o objetivo de: a) identificar os modelos de negócio praticados entre artistas e empresários; b) dimensionar o mercado de shows no Brasil (quantidade de shows realizada por ano e o valor médio de cachê); c) identificar as principais fontes de receita dos escritórios de produção. O presente estudo considerou, na composição do que aqui será chamado “mercado profissional de shows ao vivo no Brasil”, as informações fornecidas por escritórios de agenciamento artísticos listados na Revista Showbusiness, publicação que é referência para artistas, empresários e contratantes de show no Brasil. Não foram levantados dados referentes às casas de show nem outros espaços de realização de eventos musicais. Não foram levantados dados de artistas “outsiders”, cujas receitas são muito acima da média do mercado.

METODOLOGIA

No intuito de buscar o panorama mais aproximado possível da realidade do mercado, optou-se pela associação de diferentes métodos de pesquisa. Estabeleceram-se três eixos de consulta: a) empresários artísticos; b) artistas; c) profissionais do mercado. Optou-se por dividir a pesquisa em duas etapas: quantitativa e qualitativa. Na etapa quantitativa, foi utilizado o método *survey*, por meio de questionário via *Google Docs*, contendo perguntas objetivas, cujas respostas atendessem aos propósitos descritos anteriormente. Para o eixo “Empresários Artísticos”, o formulário foi enviado por e-mail para endereços eletrônicos listados na versão online da “Revista Showbusiness”, (acessado em 15/09/2016). Esses endereços correspondem a representantes de 447 artistas de diversos segmentos musicais. O questionário foi enviado no período entre 15/09/2016 e 26/09/2016. Obteve-se retorno de 71 respostas ao formulário, contemplando uma taxa de retorno aproximadamente de 15%. Para o eixo “Artistas”, a amostra foi determinada através de uma pesquisa por conveniência, com uso de uma amostra não probabilística. Essa opção se deu pela dificuldade em acessar diretamente

os artistas, uma vez que os contatos disponíveis são dos escritórios, e não dos artistas diretamente. Assim, além de artistas de contato pessoal das autoras, solicitou-se aos 53 empresários que informaram seus e-mails no formulário quantitativo que enviassem o formulário específico de artistas para os artistas cujas carreiras administravam. Essa pesquisa contou com 35 respostas, tendo sido iniciada em 19/09/2016 e finalizada 30/09/2016. Na etapa qualitativa, foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas com empresários representantes de artistas de porte nacional, artistas de diferentes segmentos e níveis de projeção, e profissionais do mercado. As entrevistas foram

ENTREVISTADOS	Artistas	Profissionais do mercado	
	Baby do Brasil	Álvaro Nascimento	Coordenador do Curso de Produção Executiva do IATEC
	Beth Carvalho	Bebel Xavier	Profissional especializada em venda de shows
	Diogo Nogueira	Diogo Macedo	Advogado especialista em direito trabalhista na área musical
	Gabriel Moura	Luis Carlos Melim	Contador especializado em serviços artísticos
	Joyce Candido	Marco Mazzola	Produtor Musical; autor do livro "Ouvindo Estrelas"
	Lu Carvalho	Sergio de Carvalho	Gerente de A&R da Editora da Universal Music
	Mariene de Castro	Tina Valente	Profissional especializada em divulgação em rádio e TV
	Monique Kessous		
	Paula Lima		

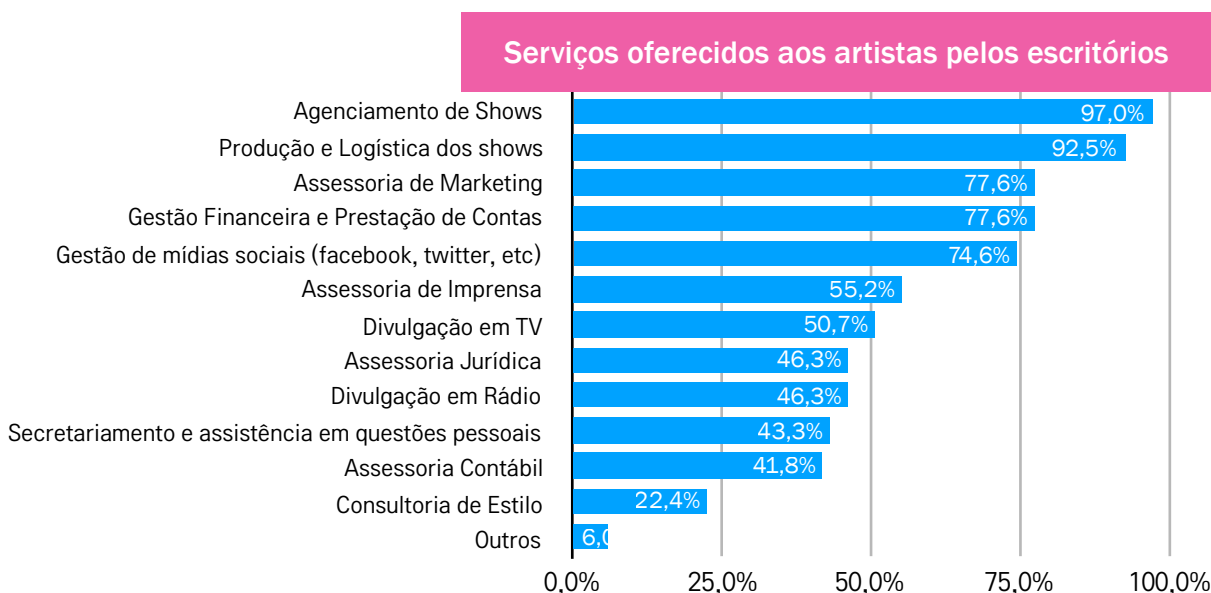
Empresários

Nome	Empresa	Artistas Representados:
Afonso Carvalho	Música & Mídia Produções	Beth Carvalho e Diogo Nogueira
José Fortes	Os Quatro Produções	Paralamas do Sucesso
Marcello Lobatto	Na Moral Produções	Marcelo D2, Pitty, Planet Hemp, Agridoce
Marcos Portinari	Brasilianos Produções	Hamilton de Holanda
Michelly Mury	Superlativa Produções	Clarisse Falcão, Casuarina, João Cavalcanti, Tibério Azul e Bloco do Sargento Pimenta
Simon Fuller	Kappamakki Produções	O Rappa, Los Hermanos e Monobloco

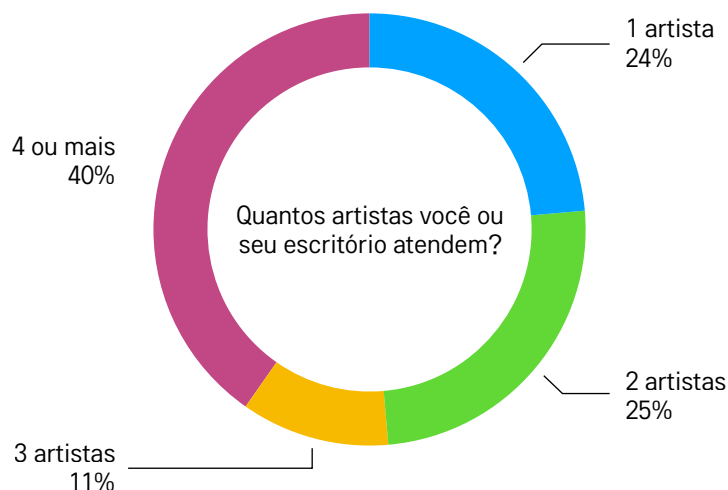
realizadas no segundo semestre de 2016.

RESULTADOS

Um total de 64 entrevistados informou o seu tempo de atuação no mercado. O valor mínimo encontrado foi de 1 ano e o máximo de 38 anos. A média de tempo de atividade é de 16 anos, indicando uma amostra madura com relação à atividade de empresariamento artístico.



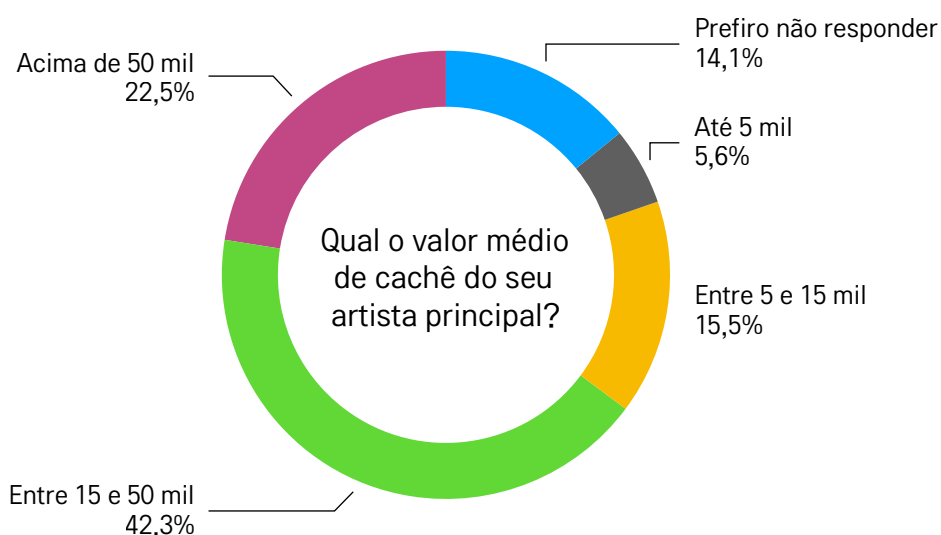
A maioria dos empresários consultados afirmou trabalhar com 4 ou mais artistas. A empresária Michelly Mury levanta a possibilidade de que sejam escritórios com artistas de cachê mais baixo e que, portanto, precisam ter um número maior de artistas para



compôr a sua receita. No entanto, no cruzamento dos dados de valor médio de cachê com a quantidade de artistas por escritório, verifica-se que, entre os que declaram trabalhar com cachês de até R\$15.000,00, menos de 10% tem mais de 4 artistas no escritório. Entre os que declaram cachê entre R\$15.000,00 e R\$50.000,00, o

percentual de empresas que trabalham com 4 ou mais artistas é de 46%. Por fim, quando o cachê é superior a R\$50.000,00 o percentual de empresas com 4 ou mais artistas se torna maioria, atingindo 56%.

Outra possibilidade levantada é que o valor do cachê seja inversamente proporcional ao número de shows. Diante da pergunta “quantos shows o seu escritório produz por ano”, apurou-se um total aproximado de 8.330 shows. A moda estatística é 120 (o mais comum é que os escritórios trabalhem com cerca de 10 shows por mês).

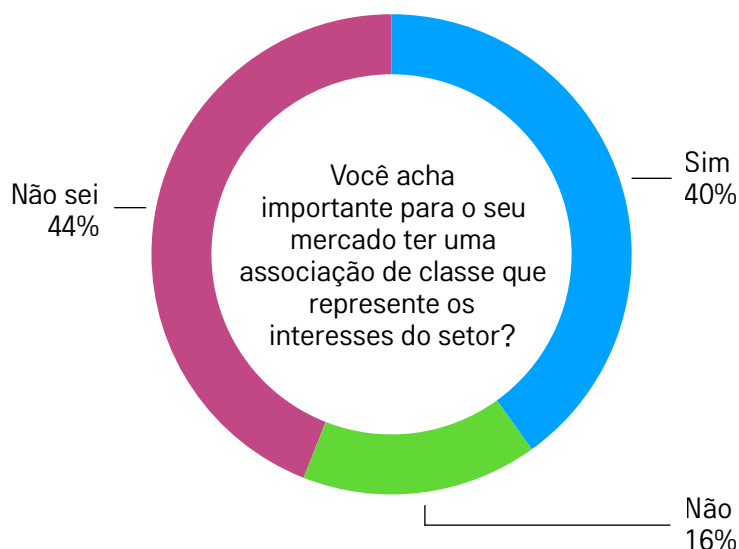


Ao considerarmos a média por artista, apura-se uma média de 47 shows por ano. Ao separar os grupos de cachês, verifica-se que de modo geral, quanto maior o cachê, maior é a média de shows por ano. Quando o cachê é maior do que R\$50.000,00, a média de shows é de 64 por ano. Quando o cachê é entre R\$15.000,00 e R\$50.000,00, a média de shows por ano cai para 47. Com cachê entre R\$5.000,00 e R\$15.000,00, a média de shows tem nova queda, alcançando 38 por ano. Já com cachês inferiores a R\$5.000,00, a média de shows sobe ligeiramente, para 40 por ano.

Ao fazermos um exercício indutivo, considerando que os 71 respondentes sejam uma amostra fiel do mercado (uma vez que representam 15% dos escritórios que responderam a pesquisa), poder-se-ia inferir que os 8.330 shows correspondam a 15% do total de shows realizados. Dentro desse raciocínio, poder-se-ia afirmar que são realizados aproximadamente 55 mil shows profissionais por ano no Brasil, movimentando um valor aproximado de R\$2.000.000.000,00 (dois bilhões de reais).



A pesquisa quantitativa realizada com os empresários indicou que 62,3% dos entrevistados consideram importante a existência de uma associação de classe para o setor. 15,9% não consideram importante e 21,7% não souberam responder.



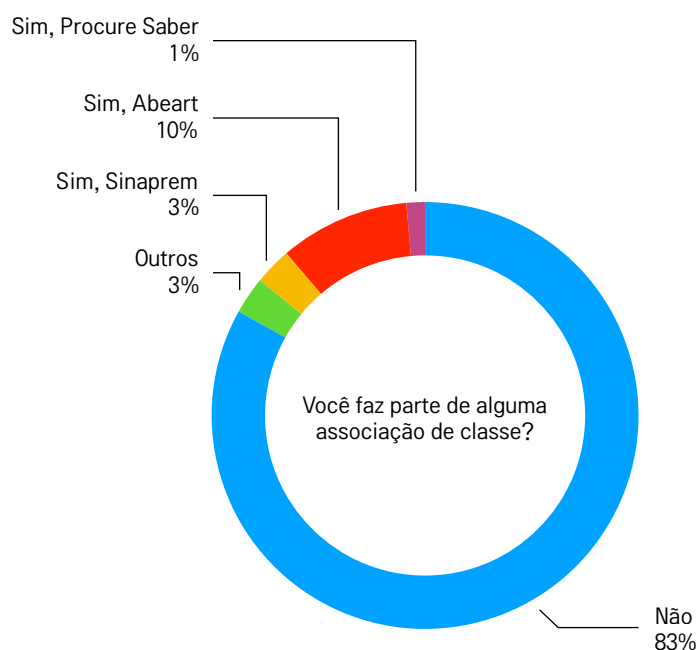
Na mesma pesquisa, procurou-se identificar se os entrevistados faziam parte de alguma associação de classe. O resultado encontra-se no gráfico 10, que indica que 82,1% não participam de nenhuma associação. Entre os que participam, a mais citada foi a ABEART, com 9%.

Na análise refinada dos dados, identifica-se que, dos 11 respondentes que declararam não achar importante uma associação de classe para o

setor, dois já fizeram parte de uma associação (18%). Já entre os que acham importante, 21% faziam parte de associações. Entre os que afirmaram não saber se é ou não importante, também encontra-se uma taxa bem próxima, de 20%, de respondentes que

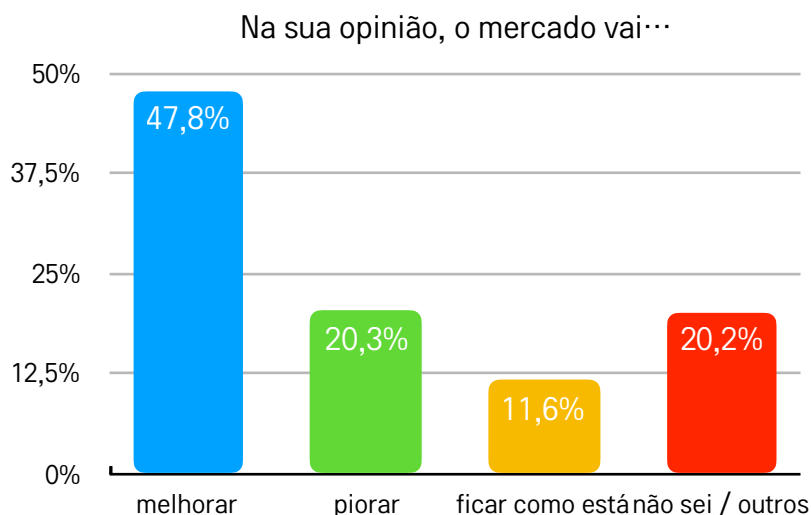
declararam fazer parte de associações. Esse cruzamento indica que a taxa permanece estável entre os três grupos que classificaram a importância de fazer parte de uma associação. Quando, no entanto, avaliam-se apenas os que fazem parte de associações, o resultado se altera, pois cerca de 8% desse grupo declara que uma associação de classe não é importante (metade do percentual da amostra total). Isso pode denotar que fazer parte de uma associação aumenta a chance de se ter uma percepção positiva sobre elas. Todos os empresários que participaram da entrevista qualitativa declararam considerar importante a existência de uma associação forte que represente os interesses do setor.

Na pesquisa quantitativa realizada com os empresários, 47,8% dos consultados afirmaram acreditar que o cenário econômico para o mercado vai melhorar; 20,3% acreditam que vai piorar; 11,6% afirmaram que vai permanecer como está; e 13% não souberam responder, conforme o gráfico abaixo.



Ambiente de Negócios

Os efeitos da crise econômica, no entanto, dividem os empresários entrevistados. Para Marcello Lobatto e Marcos Portinari, a crise pode ter efeitos benéficos, a medida que, com viagens mais caras, as pessoas



tendem a investir seu orçamento de lazer em opções mais baratas de entretenimento, como shows ao vivo. De igual modo, artistas com cachês intermediários (entre R\$15.000,00 e R\$50.000,00) podem ganhar espaço contra artistas com cachês mais altos (acima de R\$50.000,00), de forma que a restrição de orçamento dos contratantes pode beneficiar pequenos e médios artistas. Lobatto acrescenta que, com o dólar e inflação mais altos, as pessoas têm mais dificuldade de viajar, o que de algum modo aumenta a fatia do orçamento de lazer ligado a shows. Michelly Mury pondera que a alta do dólar ajudou a viabilizar turnês internacionais nesse ano. Para Simon Fuller, como a crise econômica não foi inesperada, foi possível para as empresas se prepararem para os efeitos, de modo que o impacto não foi tão grave.

Já para Afonso Carvalho, a incerteza econômica faz com que as pessoas diminuam os gastos com compra de CDs e ingressos de shows, ao mesmo tempo em que deixa as empresas mais cautelosas quanto aos pedidos de patrocínio (que podem ser uma fonte importante de financiamento para projetos artísticos).

Com relação aos aspectos político-legais, para Marcello Lobatto, o setor já precificou o problema da questão trabalhista, tendo-o

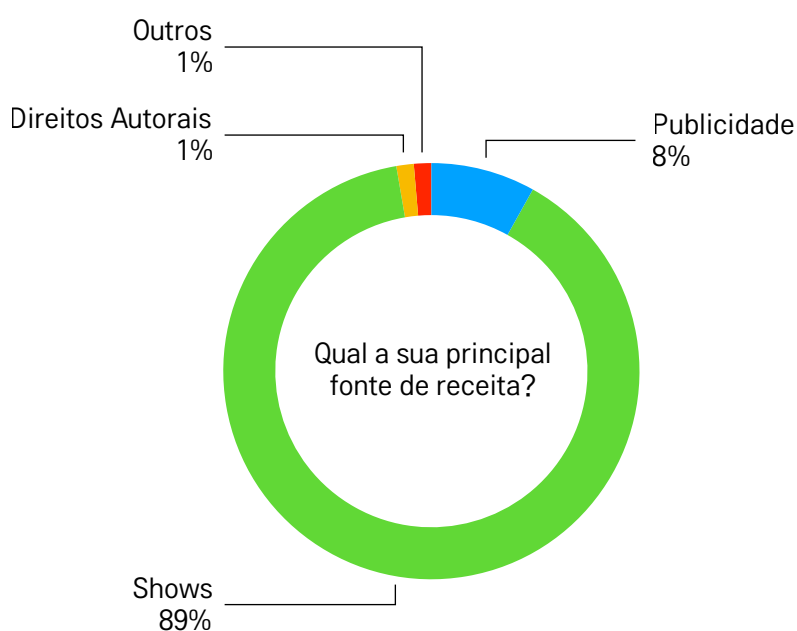
Aspectos político-legais

absorvido em seus custos - embora o empresário considere muito grave a insegurança a qual artistas e empresários são submetidos. Marcos Portinari pondera que o segmento de música instrumental, no qual ele atua, é fortemente dependente de incentivos fiscais e patrocínios, além do fato de que boa parte dos equipamentos artísticos (teatros e casas de concerto) são geridos pelo poder público. Michelly Mury concorda com Portinari quanto à importância de apoio do setor público, pois faz uso frequente de editais de fomento para financiar os projetos de seus artistas. Já Simon Fuller destaca a interferência do governo na iniciativa privada, como no caso da meia-entrada, em que se forçou a concessão de um desconto no valor do ingresso sem prever uma contra-partida para os realizadores. O advogado Diogo Macedo, especializado no mercado da música, alerta para a necessidade de os escritórios atentarem desde o início de sua operação para a estrutura fiscal, trabalhista e contábil dos negócios.

Fontes de receitas

A indústria da música possui três eixos principais de receitas⁶:

- venda de fonogramas: venda de músicas gravadas (os “fonogramas”), envolvendo a distribuição física ou digital por meio direto ou indireto.
- direitos autorais: exploração econômica da criação artística realizada pelo compositor ou pelo intérprete.
- shows ao vivo: mercado da apresentação musical ao vivo, financiado pelo público pagante (venda de ingresso) ou por patrocinadores (patrocínio).



A pesquisa quantitativa realizada com os empresários artísticos buscou identificar sua principal fonte de receita, ficando evidenciado que a venda de shows é a fonte de receita majoritária. Esse fato é ratificado pelo executivo de gravadora Sérgio de Carvalho, que afirmou que “no mundo inteiro, mesmo o Michael Jackson, o artista ganha dinheiro mesmo é com show, e não com venda de discos”.

⁶ SALAZAR, R. Música Ltda: O negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae, 2015

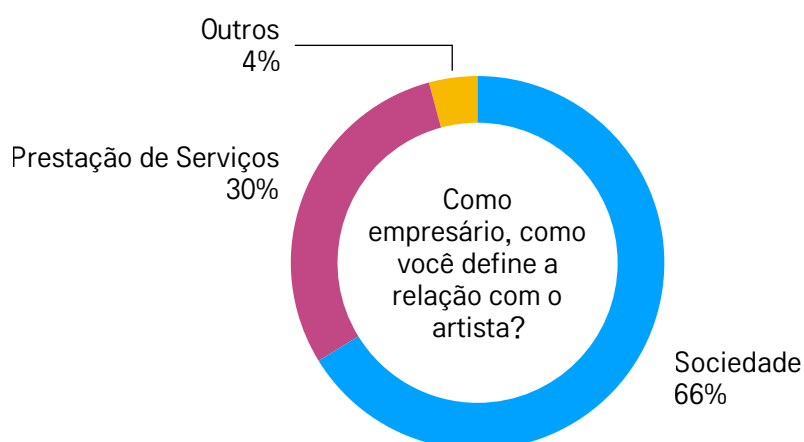
A baixa formalização da atividade de empresariamento artístico propicia uma ausência de padrão de modelo de negócio entre artistas e empresários. A pesquisa identificou os principais modelos em operação hoje:

Modelos de Negócios

- **Modelo de Sociedade:** o empresário e o artista têm uma relação de sociedade, sendo o empresário remunerado em um percentual líquido da operação que varia, em geral, entre 20% e 40%. As decisões artísticas, estratégicas, financeiras e de marketing são tomadas, em sua maioria, de forma conjunta entre o artista e o empresário. O artista tem tempo livre para criar e tem a tranquilidade de saber que seus negócios estão sendo bem conduzidos. A responsabilidade pela contratação, pagamento e direção de todos os profissionais é do empresário.
- **Modelo do Artista Empresário:** o artista é o seu próprio empresário e contrata um agente ou produtor executivo para representá-lo e cuidar da logística e gestão da equipe. Também são comuns o uso de parentes (pais, filhos, cônjuges) nesse papel. Na pesquisa realizada com os artistas, 26% dos que afirmaram ter empresário informaram que o empresário era um parente. As decisões são tomadas exclusivamente pelo artista e ele fica com 100% do resultado líquido das operações. Nesse caso, é necessário que, além do talento artístico, o artista possua também talento para negócios, pois terá que investir boa parte do seu tempo nisso ao invés de focar em sua atividade criativa. A responsabilidade pela contratação, pagamento e direção de todos os profissionais é do artista, mas é executada através do agente/ produtor contratado. O artista também pode contratar uma empresa para terceirizar essa gestão.
- **Modelo de Agência:** nesse modelo, empresas se oferecem para atuar como representantes comerciais dos artistas, podendo representar diversos artistas ao mesmo tempo. Essas agências possuem uma grande carteira de clientes para os quais oferecem os serviços dos seus artistas representados, sendo remuneradas entre 10% a 20% do valor bruto ou líquido do cachê. Nesse caso, a agência não participa de decisões estratégicas nem de negociações com gravadora ou meios de comunicação, sendo responsável exclusivamente pela venda dos shows. A

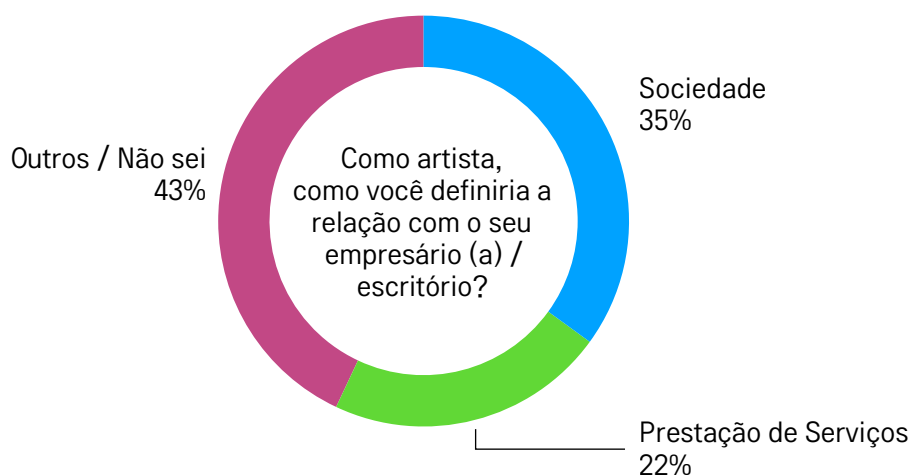
responsabilidade pela contratação, pagamento e direção de todos os profissionais pode ser da agência ou do artista, de comum acordo entre as partes.

- **Modelo do Empresário Investidor:** os empresários ou empresas de agenciamento são proprietários da marca do artista (em geral, bandas). O artista pode ser “empregado” do empresário, tendo pouca ou nenhuma influência sobre os rumos da carreira; ou pode ter um percentual reduzido de participação, podendo chegar a apenas 30% do resultado líquido das operações. Mesmo assim, em muitos casos, o artista só começa a receber depois de descontado todo o investimento do empresário no negócio. Por outro lado, o artista geralmente conta com suporte profissional para desenvolver sua carreira. A responsabilidade pela contratação, pagamento e direção de todos os profissionais é do empresário.
- **Modelo da Gravadora Empresária:** nesse modelo, implementado a partir da década de 2010, as gravadoras passam a cumprir o papel de agentes dos artistas, através de departamentos internos ou de empresas associadas. Por ser um modelo novo, ainda encontra resistência no mercado. A responsabilidade pela contratação, pagamento e direção de todos os profissionais geralmente é do artista, mas também pode ser da gravadora.



Na pesquisa quantitativa realizada com empresários, 66,2% informaram que consideram a relação com o artista uma sociedade.

A mesma pergunta foi feita para os artistas entrevistados na pesquisa quantitativa. A maioria também indicou que “sociedade” é a melhor definição para a relação entre o artista e o empresário.



Ainda assim, proporcionalmente, a quantidade de artistas que classificam a relação como sociedade é quase a metade da quantidade dos empresários, o que pode denotar uma discrepância na visão entre essas duas partes. Diogo Macedo, advogado especializado em show business, afirma que a relação entre empresário e artista é muito variável, dependendo de uma série de fatores, e os dois modelos coexistem no mercado. Luis Carlos Melim, contador e advogado atuante no setor da música, pondera que, embora do ponto de vista jurídico-legal possa haver uma sociedade contratual, essa sociedade se dá no âmbito do negócio, e não do “fazer artístico”, ou seja, o empresário não participa da criação artística em si.

Relação com as gravadoras

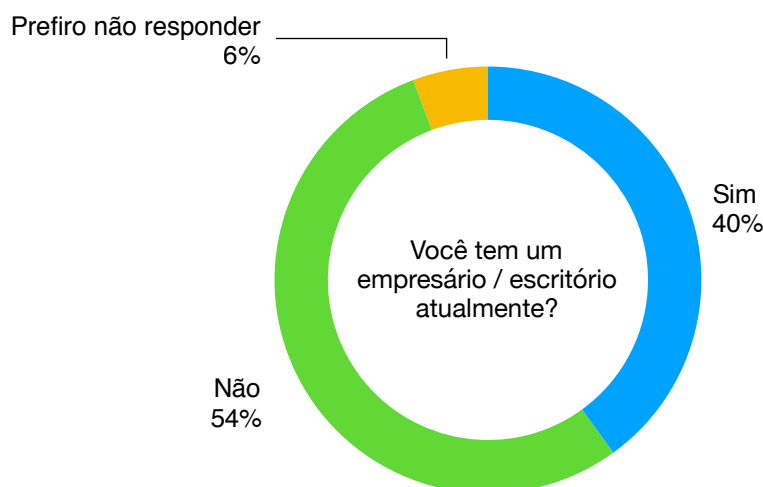
Antes da transformação da indústria fonográfica, o mercado era composto por quatro principais gravadoras (conhecidas como as majors): Sony, Universal, EMI e Warner. Entretanto, esse formato se desintegrou após sucessivas crises. Diversas pessoas foram demitidas e vários setores foram incorporados a outros. O mercado foi absorvendo aqueles que foram demitidos, levando-os a trabalhar em gravadoras independentes, para empresários ou diretamente para os artistas. Com o tempo, o mercado foi tomando outro formato, as gravadoras foram perdendo seu prestígio, força e principalmente recursos financeiros, enquanto os empresários foram ficando cada vez mais responsáveis por estratégias da carreira do artista e não apenas com a função do booking como era anteriormente.

Apesar do modelo do mercado ter mudado, a gravadora ainda exerce grande importância nele. A gravadora é grande parceira dos empresários e juntos decidem uma série de estratégias em relação a carreira do artista, já que, em geral, a gravadora é quem possui o direito sobre o fonograma. Sérgio de Carvalho, um dos entrevistados, trabalha como A&R Creative Manager na Universal Music no Brasil. Ele conta que **o relacionamento entre gravadora, empresário e artista é um tripé, no qual os três pilares são necessários para que o artista se desenvolva e cresça no âmbito artístico**. Ele comenta que existe uma grande quantidade de empresários que são meros “tiradores de show”, isto é, são aqueles que só vendem o show do artista. Muitas vezes, esses profissionais não possuem instrução suficiente para dar suporte necessário ao artista, o que pode comprometer o trabalho em conjunto. Ele completa dizendo que o empresário deve estar instruído para exercer o seu trabalho da melhor forma, sugerindo que uma formação na área de administração ou marketing é um diferencial.

Tina Valente, profissional de divulgação em rádio, afirma que o empresário hoje é fundamental para o artista, pois hoje a gravadora não cumpre mais o papel de "dar um norte para o artista".

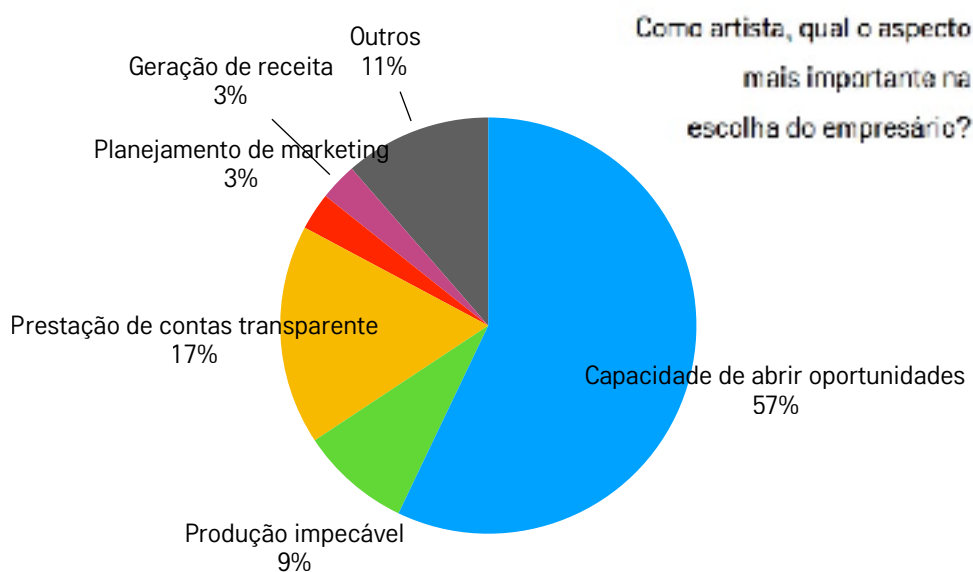
Relação Artistas x Empresários

O tempo médio de carreira dos artistas que responderam à pesquisa é de 21 anos, o que indica uma amostra de artistas experientes. 54,3% afirmam não ter um empresário no momento, o que demonstra que a oferta de empresários é menor do que a demanda. Esse fato, de algum modo, inverte a natureza original da concorrência, pois é quase como se os clientes (artistas) disputassem os prestadores de serviço (escritórios). De certa forma, isso foi evidenciado nas entrevistas com os empresários. Diante da pergunta “Quem é seu concorrente?”, a maioria sequer percebeu que a pergunta se dirigia ao negócio, e indicou artistas do mesmo segmento dos artistas empresariados por eles. Ao receberem o esclarecimento de que se tratava da atividade de gestão de carreira em si, ninguém foi capaz de identificar concorrentes.



O artista é o principal componente da parceria, pois é o detentor do produto a ser negociado: sua imagem (publicidade), fonogramas (músicas gravadas) e performance (shows ao vivo).

De acordo com as entrevistas realizadas, é difícil para o artista definir dentre as opções apresentadas (Prestação de contas transparente, produção executiva e logística impecável, capacidade de abrir oportunidades e mercados, planejamento estratégico de marketing, geração de receita) qual delas é mais importante na hora de escolher o empresário. No formulário quantitativo, a opção mais escolhida foi “Capacidade de abrir oportunidades e mercados”, com 57,1% das respostas. É relevante destacar que, ao marcar o item “outros”, o respondente tinha a opção de escrever manualmente uma resposta, e os que o fizeram escreveram “todas as respostas anteriores”, com exceção de um, que indicou a “afinidade com o empresário”.



Dentro do grupo que declara possuir empresário, 63% apontou “Capacidade de abrir oportunidades e mercados” como o fator mais importante na escolha. Já entre os que possuem empresários, esse percentual cai para 50%.

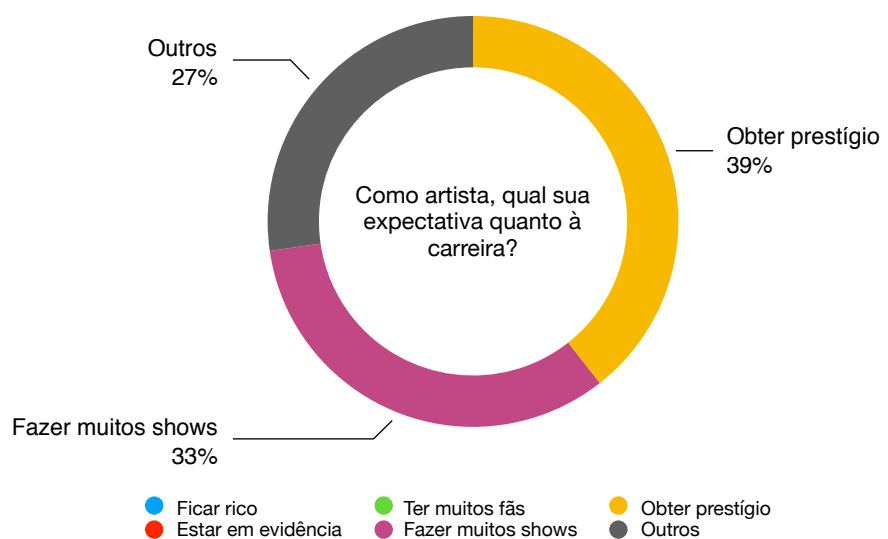
Já nas entrevistas qualitativas, quando foi dada ao artista a oportunidade de se manifestar verbalmente sobre o assunto, todos classificaram os atributos listados como igualmente importantes, apresentando dificuldade para identificar um atributo principal. A primeira resposta sempre foi “todos esses itens são importantes” mas, diante da insistência do entrevistador, alguns escolheram, com relutância, um aspecto principal, sem que nenhuma das opções tenha se destacado nesse quesito. Ao serem perguntados sobre o diferencial que um empresário deveria ter para conquistar espaço no mercado, os artistas evidenciaram de forma espontânea o que mais valorizam na relação com o empresário. Para a cantora **Beth Carvalho, o mais importante é a “sensibilidade e o amor ao artista”**. Ela ressalva que essa percepção se deu após o relacionamento com seu atual empresário, Afonso Carvalho, pois até então não tinha tido um empresário com o perfil dele. Na opinião do cantor **Diogo Nogueira, o mais importante é a agilidade e a transparência**. A cantora **Joyce Candido destaca que o empresário deve ser bem relacionado e ter muitos contatos no mercado**. Para a cantora **Mariene de Castro, o empresário deve possibilitar ao artista “uma estrutura que lhe dê ‘asas para voar’”**. Ela pondera que, diante da crise das gravadoras, aumentou a responsabilidade dos escritórios, que hoje precisam ter estruturas muito maiores para suprir as necessidades dos artistas. Na opinião de Mariene, não adianta um escritório ter vários artistas e até mesmo gerar receita, se não houver uma atenção individualizada com os artistas. Ela reforça também a importância de se ter um planejamento de longo prazo para as carreiras. A cantora **Paula Lima concorda com essa afirmação, destacando que tão importante quanto o planejamento em si é o cumprimento dele**. Para a cantora **Monique Kessous, se o escritório for capaz de realizar ações que culminarão com um maior reconhecimento do artista por parte do público, isso deve gerar uma boa agenda de shows**. O cantor **Gabriel Moura afirma que o empresário tem que “vestir a camisa do artista”**, se mostrando disponível para o trabalho, sendo alguém que vai defender seus interesses e proporcionando segurança para o trabalho (opinião compartilhada pelo empresário José Fortes). A cantora **Lu Carvalho lamenta que o mercado seja tão carente de profissionais dessa área**, pois ela considera fundamental para o desenvolvimento do trabalho contar com o suporte de um empresário. Para ela, o principal diferencial de um empresário é a capacidade de desenvolver um trabalho personalizado, de acordo com as necessidades de cada artista, pois as necessidades de um artista em início de carreira são muito diferentes das de um artista consagrado. A

cantora **Baby do Brasil**, por sua vez, destaca a importância da junção entre “inteligência intelectual, emocional e espiritual”, que se refletem no “profissionalismo, foco e garra” que o empresário deve demonstrar no trato com o artista.

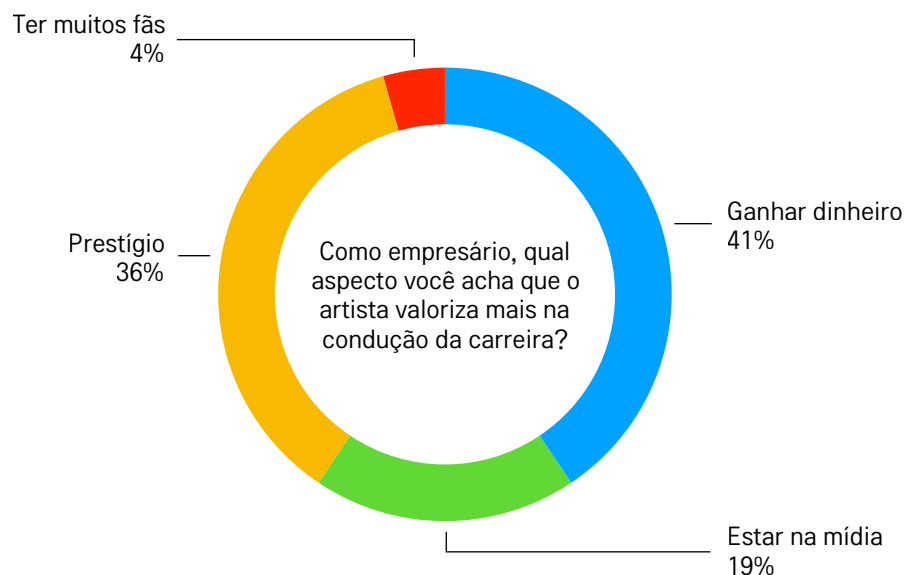
Como visto anteriormente, a maior parte dos entrevistados (tanto profissionais, quanto artistas como empresários) classifica a relação entre o artista x empresário como um sociedade, ainda que com ressalvas. Há que se considerar, no entanto, que essa sociedade não segue o formato tradicional do termo. Embora as decisões sejam tomadas em conjunto e os resultados financeiros sejam partilhados em comum acordo, a relação é pessoal e intransferível, ou seja, é vedado aos “sócios” transferir suas responsabilidades para outros. Não é possível “vender suas cotas” para terceiros. Na prática, independente da existência de contratos firmados, a relação subsiste por meio da mutualidade de interesse das partes.

Nas entrevistas qualitativas, alguns artistas apresentaram a ausência de um empresário como a principal barreira à qual atribuíam a dificuldade em alcançar determinados resultados. Quanto maior a projeção do artista, maiores as chances dele encontrar empresários dispostos a desenvolver um trabalho. Por outro lado, o artista em início de carreira provavelmente terá dificuldade de encontrar um profissional disponível e interessado. Ao

serem perguntados sobre o que consideravam mais importante para suas carreiras, os artistas que responderam à pesquisa quantitativa se mostraram bastante divididos.



No entanto, quando pergunta semelhante foi aplicada no formulário quantitativo respondido pelos empresários, a maior parte (40,6%) respondeu que para o artista o aspecto mais importante é a geração de receita.



Ao comparar as respostas fornecidas pelos empresários e pelos artistas, verifica-se que a geração de receita é um item que é pouco citado pelos artistas, embora seja muito citado pelos empresários. É possível que a avaliação correta seja do empresário Marcello Lobatto, que em sua entrevista, justificou essa discrepância pelo fato de que quando o artista precisa de dinheiro, é ao empresário que ele recorre. Nesse sentido, seria natural que o empresário se sinta pressionado com relação à geração de receitas.

Álvaro Nascimento, que hoje é coordenador do curso de produção cultural do IATEC, mas já foi empresário de artistas como Lulu Santos, classificou a relação como um casamento, dependente de uma “conjunção energética favorável” para que a parceria dê certo. O produtor musical Marco Mazzola afirmou que, como no Brasil as relações não são estritamente profissionais e as pessoas não são frias, a relação de trabalho acaba sendo dependente de afinidade.

Conclusão

O presente trabalho se propôs a apresentar um estudo inédito sobre a atividade de gestão de carreiras artísticas (conhecida como empresariamento artístico). Foram utilizados diferentes métodos de pesquisas, com três eixos distintos: empresários artísticos, artistas e profissionais do mercado. A partir do fechamento da pesquisa foi possível desenvolver as respostas aos objetivos determinados. Foram identificados os modelos de negócio praticados entre artistas e empresários, as principais fontes de receita dos escritórios de produção e outros aspectos importantes do mercado. Também foi possível, ainda que preliminarmente, propor um dimensionamento para o mercado de shows no Brasil, por meio da conclusão indutiva de que são realizados cerca de 55 mil shows profissionais por ano, movimentando um valor aproximado de dois bilhões de reais por ano. Também foram identificadas e analisadas as expectativas e os interesses de artistas e empresários, a fim de determinar os pontos de congruência e estabelecer os fatores críticos para esse relacionamento.

Conclui-se que o empresário artístico tem um papel fundamental no desenvolvimento de carreiras artísticas e que há espaço no mercado para novos profissionais. A maioria dos profissionais desse mercado não possui formação acadêmica na área e baseia a tomada de decisão em aspectos empíricos e intuitivos.

Como sugestão de estudos futuros, propõe-se um estudo mais aprofundado sobre esse mercado, considerando também os estilos musicais e aspectos geográficos, além de uma pesquisa com o consumidor de shows ao vivo, a fim de cobrir as limitações contidas nesse artigo.

Agradecemos sua participação!

Dúvidas ou sugestões?

Entre em contato: anitacarvalho@me.com

Colabore com a Pesquisa **Empresariamento Artístico 2018.**

Solicite seu formulário online.