

ciclo de estudos

Mestrado em Comunicação e gestão de Indústrias criativas

A importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal

Matilde Lopes Soares

2021/2022



**Matilde Lopes Soares**

# **A importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021/2022



**Matilde Lopes Soares**

# **A importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e gestão de Indústrias criativas, orientada pelo Professor Doutor Paulo Faustino

## **Membros do Júri**

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

*Dedico esta dissertação à minha família, em especial aos meus pais pelo apoio incondicional.*

## Sumário

Índice de imagens .....	4
Declaração de honra .....	5
Agradecimentos .....	6
Resumo .....	7
Abstract .....	9
Lista de abreviaturas e siglas.....	11
Glossário.....	12
1.Introdução.....	14
2.Revisão da literatura .....	16
2.1. Revolução digital: uma mudança de paradigma na indústria musical .....	16
2.2. Alguns aspetos de modelos de negócio na indústria musical .....	21
2.3. Novas formas de rendimento e modelos de negócio.....	25
2.4. Do <i>artist branding</i> às parcerias .....	33
2.5. A relação atual entre os artistas e o fãs (consumidores).....	37
2.6. A importância das parcerias na indústria musical atual .....	38
3. Metodologia.....	49
4. Resultados.....	52
5. Discussão.....	65
5.1. O impacto das redes sociais .....	66
5.2. A publicidade na indústria musical.....	69
5.3. Objetivos de carreira e rendimento .....	72
5.4. O papel da autenticidade nas estratégias de parcerias artista-marca .....	74
6. Conclusão e trabalho futuro .....	78
6.1. Conclusão .....	78
6.2. Limitações.....	80
6.3. Perspetivas de trabalho futuro.....	80
Referências Bibliográficas .....	82
Apêndices.....	87
Apêndice 1 .....	88



## Índice de imagens

FIGURA 1 PERCENTAGEM DO RENDIMENTO ANUAL QUE PROVÉM DE TRABALHOS RELACIONADOS COM A MÚSICA.....	27
FIGURA 2 FORMAS DE GANHAR DINHEIRO A PARTIR DA MÚSICA .....	28
FIGURA 3 O <i>STREAMING</i> ESTÁ PREPARADO PARA IMPULSIONAR AS RECEITAS MUSICAIS GLOBAIS PARA REGISTRAR MÁXIMOS.....	29
FIGURA 4 QUE SECTOR DA INDÚSTRIA DA MÚSICA TEM A MAIOR OPORTUNIDADE DE FAZER ALTERAÇÕES ESPECÍFICAS À FORMA COMO OPERA.....	30
FIGURA 5 QUE SECTOR DA INDÚSTRIA MUSICAL MAIS O AJUDOU A CRESCER A SUA CARREIRA COMO MÚSICO?.....	33

## **Declaração de honra**

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, Portugal, 24 de Setembro de 2022

Matilde Lopes Soares

## **Agradecimentos**

A finalização desta dissertação representa o culminar de mais uma etapa na minha vida. Etapa essa que foi um marco muito importante neste meu percurso de formação e que contou com o apoio de todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para o sucesso desta caminhada.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao professor Paulo Faustino por ter aceitado ser meu orientador e por ter apoiado e contribuído para a concretização deste projeto.

Também gostaria de agradecer a todos os Professores deste Mestrado que em tanto contribuíram para o enriquecimento deste percurso e em particular deste projeto final.

Queria também agradecer aos meus amigos, que alguns mesmo estando longe nunca em nenhum momento deixaram de me apoiar e motivar para atingir os meus objetivos.

Por último e não menos importante, quero agradecer à minha família, e em particular aos meus pais por me terem dado a oportunidade de chegar até aqui.

## Resumo

A revolução digital reestruturou a indústria da música a todos os níveis, especialmente no que respeita às fontes de rendimento dos artistas. Os artistas musicais tiveram de se adaptar às mudanças do mercado e do seu público-alvo, tornando-se empreendedores e desenvolvendo os seus próprios planos de negócio. As parcerias entre os artistas e marcas ou empresas são uma parte importante desta nova forma de estar na indústria musical, sendo por isso relevante caracterizar a relação atual entre os artistas e as marcas, bem como a sua evolução.

O assunto das parcerias na indústria musical tem sido alvo de estudos recentes reportados na literatura científica, mas também em publicações de âmbito profissional, embora de uma forma relativamente escassa. Em Portugal, este assunto tem sido quase ignorado, quer pelo pouco debate público, quer pela inexistência de qualquer trabalho de investigação nesta área.

Esta dissertação tem assim as parcerias musicais como objeto de estudo, pretendendo caracterizá-las em termos da sua essência, autenticidade e importância. Tem como objetivo compreender a evolução, as mudanças e os fatores que provocam uma constante transformação das relações entre os artistas e o seu contexto. Pretendeu-se por fim aprofundar esta problemática no contexto português no que respeita ao grupo específico dos artistas musicais em início de carreira. A questão de investigação que norteou esta investigação foi “Qual a importância das parcerias na indústria musical em artistas em início de carreira em Portugal?”.

Além de uma extensiva revisão da literatura científica, foi adotada uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas e da respetiva análise de conteúdo. Os resultados obtidos indicaram que, embora haja uma consciencialização de que as parcerias devem estar integradas no modelo de negócio dos artistas, não devem, contudo, ser o foco do seu trabalho e, em última instância, da sua carreira.

Concluiu-se que as parcerias nos artistas musicais, que antes eram percecionadas como mera publicidade e *selling out*, hoje tendem a ser vistas como uma estratégia fundamental na gestão da carreira de um artista musical.

**Palavras-chave:** indústria musical, artistas musicais, parcerias, marcas, música, *artepreneur*

## **Abstract**

The digital revolution has restructured the music industry at all levels, especially with regard to the sources of income of artists. Musical artists had to adapt to changes in the market and their target audience, becoming entrepreneurs and developing their own business plans. Partnerships between artists and brands or companies are an important part of this new way of being in the music industry, so it is relevant to characterize the current relationship between artists and brands, as well as their evolution.

The subject of partnerships in the music industry has been the target of recent studies reported in the scientific literature, but also in professional publications, although in a relatively scarce way. In Portugal, this subject has been almost ignored, either because of the little public debate or because of the lack of research work in this area.

The object of study of this dissertation is the musical partnerships, aiming to characterize them in terms of their essence, authenticity, and importance. The goal is to understand the evolution, the changes and the factors that cause a constant transformation of the relationships between artists and their context. Finally, it was intended to deepen the understanding of this subject in the Portuguese context, by addressing the specific group of musical artists at the beginning of their careers. The research question that guided this research was "What is the importance of partnerships in the music industry for artists in their early career in Portugal?".

In addition to an extensive review of the scientific literature, a qualitative methodology was adopted, through interviews and the respective content analysis. The results obtained indicated that, although there is awareness that partnerships should be integrated into the artists' business model, however, they should not be the focus of their work and, ultimately, of their career.

The main conclusion is that partnerships in musical artists, which were previously perceived as mere advertising and selling out, today tend to be seen as a fundamental strategy in managing the career of the musical artist.

**Keywords:** music industry, music artists, partnerships, brands, music, artrepeneur



## Lista de abreviaturas e siglas

NVIVO ..... QUALITATIVE ANALYSIS PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE

ROI ..... RETURN ON INVESTMENT

DIY ..... DO IT YOURSELF

## Glossário

*Artrepreneur* - pessoas que procuram a sua missão social através de meios artísticos e criam modelos inovadores, escaláveis e mensuráveis.

*Branding* - o ato de tornar um produto, organização, pessoa ou lugar fácil de reconhecer como diferente dos outros, conectando-o com um nome, design, símbolo, conjunto de qualidades, etc.

*Bookers* - uma pessoa cujo trabalho é organizar os concertos e digressões dos artistas;

*Engagement* - interação entre o consumidor e a marca que tem lugar, em particular, no seio das redes sociais. Trata-se fundamentalmente de construir uma relação de longo prazo com o público-alvo.

*Gatekeepers* - alguém que tem o poder de decidir quem recebe recursos e oportunidades específicos, e quem não.

*Influencer* - uma pessoa com a capacidade de influenciar potenciais compradores de um produto ou serviço, promovendo ou recomendando os itens nas médias sociais.

*Livestreams* – transmissão em vídeo e som de um evento pela internet enquanto se realiza.

*Merchandise* - ferramenta de marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda.

*Record* – registo fonográfico. Uma música que foi gravada e está disponível para o público comprar.

*Royalties* - valor pago ao detentor de uma patente ou marca registada, ou ao autor de uma obra, de forma a permitir o seu uso e a sua comercialização.

*Selling out* - “vender para fora”, ou seja, pensar na venda com foco no consumidor final, não apenas na etapa do retalho ou distribuição.

*Streaming* - tecnologia que permite a recepção de dados, sobretudo de áudio e vídeo, em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de descarregar o conjunto total dos dados.

*Storytelling* - é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em escritores para transmitir uma mensagem de forma impactante.

*Tours* – Digressão de um artista.

## 1. Introdução

A transformação digital tem reestruturado a indústria musical a todos os níveis, especialmente no que respeita às fontes de rendimento dos artistas. Os artistas musicais tiveram de se adaptar às mudanças do mercado e do seu público-alvo, tornando-se empreendedores e desenvolvendo os seus próprios planos de negócio. As parcerias são uma parte importante desta nova forma de estar na indústria musical, sendo por isso importante caracterizar a relação atual entre os artistas e as marcas, bem como a sua evolução.

Foi exatamente este interesse pelo ponto de situação atual da adaptação e de como funciona a carreira de um artista na indústria musical como a conhecemos hoje que suscitou curiosidade em investigar este tema: perceber a evolução, as mudanças assim como os fatores que provocaram e provocam diariamente uma constante transformação deste setor, assim como qual é o panorama atual nas necessidades e formas de sustento de uma carreira na indústria musical.

Assim, com esta dissertação pretende-se caracterizar a importância atual das parcerias entre marcas e artistas musicais e de que forma influencia as suas decisões de carreira. O universo de análise serão os artistas musicais em início de carreira em Portugal. Pretende-se responder à pergunta “Qual a importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal?” A abordagem metodológica a ser adotada neste trabalho será qualitativa feita através de entrevistas semiestruturadas.

Para tal, será necessário compreender os fatores importantes na transição de um paradigma baseado na venda de registos fonográficos (discos) e por uma indústria dominada pelas editoras, para um paradigma em que os artistas se tornaram os seus próprios empreendedores e procuram novas fontes de receita sendo uma das principais as parcerias com marcas e empresas. Será também relevante analisar a importância e o impacto das parcerias de marcas e empresas com os artistas dentro ou fora da indústria musical, ter noção de como funciona o seu modelo de negócio e como evoluiu o trabalho

do artista desde as editoras, enquanto monopolistas da indústria, até à emancipação do artista como próprio empreendedor.

Espera-se com este trabalho obter um melhor entendimento dos modelos de negócio utilizados atualmente e o papel que as parcerias entre os artistas e as marcas desempenham nesses modelos.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

1. Caracterizar as perceções de artistas e agentes na indústria relativas às vantagens de artistas e marcas se associarem;
2. Caracterizar a importância das parcerias entre artistas e marcas na carreira de um artista em início de carreira;
3. Identificar os modelos de negócio emergentes na indústria musical e antever a sua difusão em Portugal;

O objeto de investigação será uma amostra dos artistas musicais em início de carreira em Portugal, juntamente com agentes na indústria musical Portuguesa (managers, profissionais de editoras ou agências).

A metodologia que se irá adotar será qualitativa, onde serão selecionados um conjunto de artistas e agentes para entrevistas semiestruturadas com o objetivo de caracterizar as suas perceções relativas à importância das parcerias.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos, incluindo esta introdução. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura. Em seguida é apresentado o capítulo da metodologia, onde é especificada a abordagem metodológica adotada para esta dissertação, assim como os procedimentos realizados. No quarto capítulo são apresentados os resultados e no quinto é feita a discussão desses mesmos resultados com suporte da informação presente na revisão de literatura. No último capítulo conclui-se a dissertação e apresentam-se perspectivas de trabalho futuro.

## 2. Revisão da literatura

A pesquisa da literatura científica foi feita recorrendo principalmente às fontes de informação acessíveis a partir das bases de dados bibliográficas Scopus e Web of Science, mas também através do Google Scholar. Foram ainda feitas pesquisas na Internet para identificação de outras fontes complementares, não científicas, como *blogs* e outros sítios relacionados com o tema de investigação. O processo de pesquisa bibliográfica começou pela identificação das palavras-chave: “*music partnerships*”; “*music industry*” AND *partnerships*; *music* AND *brands*; *artist* AND *branding*; *music* AND *marketing*. definido como janela temporal os últimos dez anos, ou seja, fontes publicadas entre 2012 e 2022. Seguiu-se a fase de seleção das fontes de informação mais relevantes para o tema. Da leitura e análise dos artigos científicos foram selecionados 30 artigos científicos, complementados com outras fontes da Internet, relacionados com a questão de investigação.

### 2.1. Revolução digital: uma mudança de paradigma na indústria musical

A indústria musical é, sem dúvida, uma das indústrias mais afetadas pela transformação digital em curso. Esta tem afetado e alterado toda a cadeia de valor, desde as gravadoras às editoras, o formato de vendas do produto e toda a sua forma de consumo. Contudo, embora a digitalização tenha sido o maior impulsionador desta mudança, inovações incrementais ao longo dos anos têm também a pouco e pouco transformado a indústria contribuindo para uma reformulação do conceito da rede de valor acrescentado (Tschmuck, P. 2016).

É uma indústria que ao longo de muitas décadas tem testemunhado a evolução de uma variedade de inovações tecnológicas que têm sido amplamente consideradas como proporcionando mudanças fundamentais para a produção, distribuição ou consumo de música. Em particular, os modelos de negócio têm mudado radicalmente:

“Business models for recorded music have diversified and changed radically in the first decades of the twenty-first century. This diversification has caused industry stakeholders including artists, composers, labels, publishers, broadcasters and

distributors to attempt to grow – or at least to maintain – their ‘slices of the pie.’- (Wikström, P., & DeFillippi, R. 2016)

A digitalização na tecnologia tal como nas indústrias de média permitiu uma convergência de práticas de gestão de diversos setores, sendo as indústrias criativas uma delas. A prática de gestão em diversas empresas de média e em todos os setores, indústrias e contextos é cada vez mais semelhante devido a uma ampla gama de aspetos convergentes como modelos de negócios, plataformas de distribuição, meios de produção, ferramentas de marketing e interação com o consumidor (Faustino, P., & Ribeiro, L. 2016).

A indústria da música discográfica experienciou duas décadas de crescimento contínuo, em grande parte impulsionada pela rápida transição entre os discos de vinil para os discos compactos (vulgo CDs). Esta transição fez com que os ouvintes de música tivessem de acompanhar esta mudança, “obrigando-os” a comprar novamente os discos dos seus artistas favoritos no novo formato de “música digital”. Este crescimento provocou um aumento exponencial na venda de registos musicais. Mais tarde, foi neste cenário que o primeiro serviço de partilha de ficheiros foi desenvolvido e lançado para o mercado musical, mais conhecido por *Napster*. A *Napster* marcou o início de uma era e mostra ser o exemplo clássico de como uma inovação é capaz de alterar toda uma indústria e tornar obsoletos os modelos anteriores (Wikström, P., & DeFillippi, R. 2016).

Este período foi caracterizado por uma indústria monopolizada quase totalmente pelas editoras, onde o artista é visto como uma superestrela inalcançável e completamente isolada dos fãs, onde a rádio tinha um papel fundamental e funcionava como uma ferramenta de divulgação de novos conteúdos, e onde eram lançados os *singles* de sucesso. Era também uma altura em os artistas recebiam várias oportunidades de desenvolvimento a longo prazo devido aos contratos com as editoras, que eram as principais detentoras das suas carreiras.

Nas primeiras tentativas de estudar o impacto da digitalização nos negócios, a literatura distinguiu dois mundos diferentes: um mundo físico, onde os recursos podem ser vistos e tocados; e um mundo virtual composto de informações. Negócios que ocorrem pela

Internet por meio de transações eletrônicas geralmente são chamados comércio online ou *e-commerce*. Este foi o primeiro passo para a distribuição digital, permitindo a distinção entre canais off-line (lojas) e canais on-line (lojas na internet) (Rayport & Sviokla, 1995) in (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Desde o aparecimento dos serviços de partilha de ficheiros e de *streaming* as vendas de música como unidades físicas reduziram drasticamente. Estas mudanças bruscas provocaram consequências a vários níveis na indústria musical. Alteraram completamente os modelos de negócio, extinguiram postos de trabalho e obrigaram a adaptações às novas tecnologias. Mais tarde surgiram ainda serviços como a *Apple Music Store* que por sua vez também provocou grandes mudanças na forma de consumo da música. Permitiu pela primeira vez comprar faixas de música individuais pela internet, deixando de ser necessário comprar o álbum inteiro para ouvir a música. Mais uma mudança que para além de fazer grandes alterações na forma do consumo de música, também alterou a forma como os artistas são pagos. Até aqui eles receberiam conforme a venda dos seus álbuns, mas desde o surgimento dos serviços digitais os artistas passaram a receber conforme a compra das suas faixas (*royalties*) (Wikström, P., & DeFillippi, R. 2016).

Assim como a venda de música em unidades físicas tornou-se pouco usual ao longo do tempo após o surgimento dos primeiros serviços online que permitiam comprar álbuns e faixas individuais, também estes serviços caíram em desuso após o aparecimento das plataformas de *streaming* que, por sua vez, deram mais uma reviravolta em toda a indústria musical. As plataformas *streaming*, funcionando como serviço de subscrição, permitem, através do pagamento mensal do serviço, ter acesso a todas as músicas e álbuns possíveis. (Wikström, P., & DeFillippi, R. 2016)

O cenário pré-revolução digital tinha o artista apenas como produtor de conteúdo (a música), as editoras tratavam da execução e lançamento e o consumo desse trabalho era comercializado através de vinis e CDs. A indústria da música estava sob influência e dependência quase total das editoras. Estas tornaram-se empresas com grande poder sobre a indústria musical, tendo controlo sobre o trabalho dos artistas e a sua disseminação. Numa perspetiva mais atual, o cenário pós-transformação digital

reformulou toda a indústria, marcada especialmente pela maior independência dos artistas devido ao fator Internet.

É possível descrever a indústria musical em quatro tipos de agentes fundamentais diferentes: os artistas ou músicos, que compõem, escrevem e executam música, as editoras ou gravadoras, que contratam os artistas, trabalham na sua promoção e também são responsáveis pela gravação, produção e venda de música, os prestadores de serviços e outros fornecedores, incluindo fornecedores de instrumentos musicais e instalações e fábricas que produzem formatos físicos (predominantemente CD, mas também Vinil e cassete). Por último e fruto da inovação tecnológica e digital os distribuidores on-line, que vendem música até ao consumidor final (Wikström, P., & DeFillippi, R. 2016).

(Tschmuck, P. 2016) evidencia que, como resultado da transformação digital, os artistas tornaram-se menos dependentes dos *players* tradicionais da indústria da música, tendo inúmeras bandas e músicos começado a distribuir o seu trabalho diretamente pela Internet. Este crescimento da autonomia dos artistas foi impulsionado por novas ferramentas e plataformas digitais que lhes permitiram adaptar-se a uma nova realidade. O aparecimento do *streaming* é disto um exemplo. Os artistas deixaram de vender a sua música diretamente ao público e, através da intermediação de plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon Play, Tidal, Deezer, entre outras, conseguem chegar a consumidores que, de outra forma, nunca conseguiriam. Uma outra consequência importante foi o aparecimento e maior reconhecimento de novos e pequenos artistas, que só através destas plataformas conseguiram ter alguma visibilidade e capacidade de partilhar conteúdo com todo ou nicho de público desejado.

Hoje, a produção de registos musicais (*records*) continua a ser um ponto de partida importante para a acumulação de capital, mas os média musicais (por exemplo, vinil, discos compactos) e o conteúdo (por exemplo, músicas) tornaram-se cada vez mais desacoplados levando à ascensão de "um formato aparentemente virtual" (Cook, N., & Everist, M. Eds., 2001).

Estas mudanças e adaptações da indústria musical face às novas realidades redefiniram também as fontes de rendimento dos artistas. Atualmente as maiores fontes de rendimento de um artista provêm de música ao vivo - concertos, *tours*, etc. - e pela criação e investimento no artista como marca. Os artistas deixaram de ser apenas músicos, para passarem a ser empreendedores ou *artepreneur*. (Tschmuck, P., 2016).

Os artistas musicais não são mais artistas focados exclusivamente na criatividade e na comunicação musical, mas começam a assumir outras atividades relacionadas, como produção e gravação de música, promoção e comunicação, distribuição, etc. De acordo com essa visão, pode-se argumentar que os músicos evoluíram de músicos como artistas para músicos como empreendedores, e que a sua atividade artística, embora relevante, tem que ser complementada com outras atividades (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Com a independência das editoras, o artista teve de tomar as rédeas do negócio e saber como conseguir sustentar-se, uma vez que a produção musical deixou de ser a sua principal fonte de rendimento. Atualmente, os média digitais conseguem oferecer recursos baseados em funções que normalmente integram as cadeias de valor dos agentes tradicionais da indústria (gravadoras, distribuidores, promotores, emissoras de rádio etc.). Essas plataformas são um exemplo de inovação dos média que pode oferecer alternativas à autonomia e independência de um artista, e uma abordagem independente dos seus empreendimentos criativos e comerciais, além de uma relação mais direta e bem-sucedida com o consumidor da sua música. Os média digitais podem ser considerados como um meio de produção no contexto de uma cultura musical transformada, que passou de uma cultura musical *push*, na qual os poucos (grandes artistas) produzem para muitos, para uma cultura musical *pull* onde os consumidores em rede têm uma grande influência. As redes e plataformas digitais permitem a participação dos consumidores por meio de atividades relacionadas com a música, como produção, publicação, comentário e partilha. (Bernardo, F., & Martins, L. G., 2014).

Nesse sentido, os média digitais em rede fornecem não apenas elementos funcionais efetivos, mas também pistas sobre a sua importância e as possíveis maneiras de interagir com o público-alvo para atender às suas necessidades. Isso sugere que o que precisa ser feito para desenvolver um projeto bem-sucedido está disponível a qualquer

pessoa com o conhecimento necessário para usar essas ferramentas. Isto converge com a noção de que os média digitais em rede podem ser vistos como meio de produção disponível para todos. (Bernardo, F., & Martins, L. G. 2014)

## **2.2. Alguns aspetos de modelos de negócio na indústria musical**

A Internet não é apenas um canal de distribuição, mas uma plataforma de aceleração para a transição de estruturas, atividades e orientações de média numa nova era digital. As mudanças introduzidas por esse florescimento da tecnologia digital são sentidas intensamente pelos executivos de empresas de média e nas indústrias criativas, que se têm adaptado gradualmente. A internet como ferramenta indispensável contribuiu para a padronização nas práticas de gestão de negócios. (Faustino, P., & Ribeiro, L. 2016).

Embora os modelos de negócios tenham existido, mesmo que não conscientemente, desde o início da era da troca comercial, ao longo dos anos foram atraindo uma maior atenção. Isso deveu-se a fatores como o surgimento da economia de conhecimento, do crescimento da Internet, do comércio on-line, a terceirização de atividades que anteriormente foram realizadas dentro da empresa e a reestruturação de muitas empresas e indústrias que exigiam diferentes abordagens de gestão e estratégia (Baden-Fuller & Morgan, 2010); In (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Não há um consenso certo sobre o que constitui um modelo de negócios no sentido mais amplo: seja uma descrição, uma representação, um modelo conceitual ou algum outro objeto (Zott et al., 2011). A verdade é que a literatura do modelo de negócios tem diferentes maneiras de usar o termo, contribuindo, portanto, para a sua riqueza e interesse, e para diferentes abordagens ao aplicar os seus múltiplos significados.

Pode assim dizer-se que essa dificuldade na delimitação do conceito é ainda maior no caso dos artistas musicais, porque o seu objeto de ação não é o negócio, mas a arte. No entanto, dado que esses artistas precisam de gerir as suas carreiras em relação à produção musical, distribuição, comunicação e promoção, e rendimentos é importante esclarecer o conceito de modelo de negócios neste caso específico.

Um modelo de negócio descreve como a empresa ganha dinheiro e se sustenta ao longo do tempo. Mais especificamente um modelo de negócios demonstra como uma

empresa cria um certo valor e depois o entrega aos seus consumidores. Isso implica a identificação dos custos e ganhos envolvidos nesse processo de criação e entrega, e como esses ganhos podem ser obtidos (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

As mudanças na produção, distribuição e consumo de música implicaram que os principais agentes da indústria - músicos, editoras, distribuidores e consumidores – mudaram os seus papéis tradicionais. Em tais redes interconectadas, quando a mudança ocorre em alguns agentes, todos os restantes precisam de mudar rapidamente, adaptando-se a novas normas, práticas e modelos de negócios. No caso da indústria da música, o motor preliminar da mudança foi o desenvolvimento tecnológico, em particular a digitalização da distribuição de música, que teve profundas consequências para a indústria (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Os mecanismos para obter valor através da informação são um elemento-chave no design de um modelo de negócio para competir nos mercados digitais. A proposta de valor para os consumidores ao comprar um produto pela Internet inclui todos os benefícios e custos do produto e do processo de pesquisa, do pedido e da maneira de aceder a ele. As diferenças entre as empresas no mundo físico e no mundo digital vão muito além da criação de valor, afetando o conteúdo, o contexto e a infraestrutura do seu modelo de negócio.

Em relação ao conteúdo, pode-se dizer que a informação se torna o elemento-chave a ser negociado em vez de um produto em si, uma mudança que foi muito clara com a digitalização e a desmaterialização da música. (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017). Durante a crise de 2008, as editoras e gravadoras tentaram evitar riscos e reduzi os seus gastos com licenciamento. Dessa forma, um grande número de artistas parou de receber investimentos e, portanto, teve de reformular as suas estratégias. Houve um aumento na competição por conseguir concertos e *tours* por parte dos artistas para não sentirem os cortes de forma tão brusca, pois a maior acessibilidade à tecnologia e a emergência de diversas plataformas de partilha de ficheiros permitiu a mais pessoas a fazer música e menos pessoas a comprar (Campos, 2011).

Isto levou a muitos músicos começaram a ganhar mais com os concertos ao vivo e *tours* do que com as gravações e registos, levando a um aumento da procura de produtores musicais. Foi exatamente esta a viragem onde os artistas passaram a receber mais pelas performances ao vivo do que pela venda de música (Mulligan, 2015). Segundo (Mulligan, 2015) as principais fontes de receita para os artistas durante a era digital foram concertos ao vivo, parcerias com marcas e vendas de *merchandise*. Enquanto de 2000 a 2013 as vendas de música caíram e todos os três fluxos de receita do artista mencionados anteriormente cresceram.

Os artistas começaram a ter a oportunidade de se internacionalizar por meio de ferramentas sociais e outras plataformas on-line antes mesmo de chegar a uma editora. E foi exatamente nestes meios que as editoras se começaram a aperceber da importância da criação de uma reputação on-line. As plataformas digitais tornaram-se assim impulsionadoras da imagem de um artista abarcando novas oportunidades que de outra forma seriam impossíveis de alcançar. Apesar disso é importante destacar que o facto de que artistas que têm contratos com editoras (agenciados) e artistas que não o têm (independentes) experienciaram diferentes configurações da era digital.

A cadeia de valor da indústria musical pautada pelos modelos de negócio tradicionais e pré transformação digital baseia-se nos artistas terem um contrato baseado em royalties com uma editora. Os artistas são pagos com base nas vendas dos seus álbuns de música que por sua vez, as editoras têm o papel de produzir e vender para os distribuidores (Wagner, Benlian, & Hess, 2014) in (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017). Este modelo era caracterizado por ser compartimentado, onde existiam vários prestadores de serviço para cada departamento e para cada componente de uma editora. Era feito um grande investimento inicial no agenciamento de artistas que como eram em número muito mais reduzido o foco em ser superestrela era o principal objetivo, assim como a venda de direitos e a “propriedade” do artista em si era monopólio total das editoras. Também o negócio caracterizado pelo domínio das editoras impulsionou para um monopólio da indústria por parte delas sendo que para um artista ter sucesso ou assinava um contrato ou não tinha como se difundir (Dias Dos Santos, I.,2016).

Passando para uma perspectiva atual, na era digital, como já referido, a internet e as plataformas digitais proporcionaram uma panóplia de ferramentas e oportunidades para artistas independentes. Um modelo caracterizado por ser compartimentado, em que o artista estava de fora das decisões internas passou a ser um modelo integrado, em que o artista é o centro de todo o seu trabalho. Passou de um modelo dividido em serviços passando para o DIY (*Do-it-yourself*), em que o artista se for independente consegue desempenhar as funções da maior parte dos serviços das editoras e as estratégias são definidas por ele mesmo. Enquanto antes eram feitos investimentos a larga escala para uma maior otimização do sucesso de um artista, agora consiste em indexar os custos de uma organização ao consumo real de um produto ou serviço, ou seja, o investimento vai-se dando de acordo com a evolução da rentabilidade dos artistas. A era digital permitiu uma descentralização do poder das editoras, que embora não tenham perdido a sua importância e relevância na indústria da música já permitem uma maior independência dos artistas mesmo agenciados. Empresas que antes representavam um monopólio agora permitem que existam artistas independentes que retêm os seus direitos de todo o seu trabalho, um modelo atual sem dúvida alimentado pela meritocracia dos artistas. Como último meio de comparação, antes um artista nunca iria progredir ou sequer conseguir uma carreira sem ter um contrato, a era digital permitiu que ferramentas como as redes sociais, que permitiram uma maior proximidade do artista com os fãs, fosse criando um *pipeline* de valor (Dias Dos Santos, I.,2016).

A proliferação de plataformas digitais de marketing, promoção e distribuição de música oferecem infinitas possibilidades para artistas estabelecidos e em início de carreira a terem acesso a um público que antes não seria possível. antes. As oportunidades de DIY nunca foram tão prometedoras para músicos em início de carreira (Rogers, 2013).

Analisar a prática criativa na produção musical independente requer uma abordagem teórica diferente dos modelos tradicionais usados na indústria do entretenimento. O negócio da música funcionou usando uma hierarquia vertical, onde algumas grandes gravadoras controlavam como os álbuns eram lançados e promovidos (Walzer, D. 2021).

A diferença existe porque artistas conseguem criar material sem apoio significativo das editoras e agentes relacionados.

São identificáveis alguns aspetos dos modelos de negócio na indústria musical emergentes na última década e que de certa forma foram transformando a indústria da música. Começando nos modelos de partilha de ficheiros impulsionada pela Napster funcionando através do download de faixas, progredindo para os sistemas de subscrição que deram origem ao que se conhece hoje como *streaming* e chegando aos novos modelos emergentes que, embora não tenham uma caracterização de funcionamento precisa, se vão desenrolando conforme as necessidades dos artistas musicais. Por exemplo, a procura por formas de rendimento complementares tornou-se uma prática comum, por exemplo parcerias com marcas (publicidade), *merchandise*, produção, royalties, etc. (Dellyana, D., et al, 2017).

### **2.3. Novas formas de rendimento e modelos de negócio**

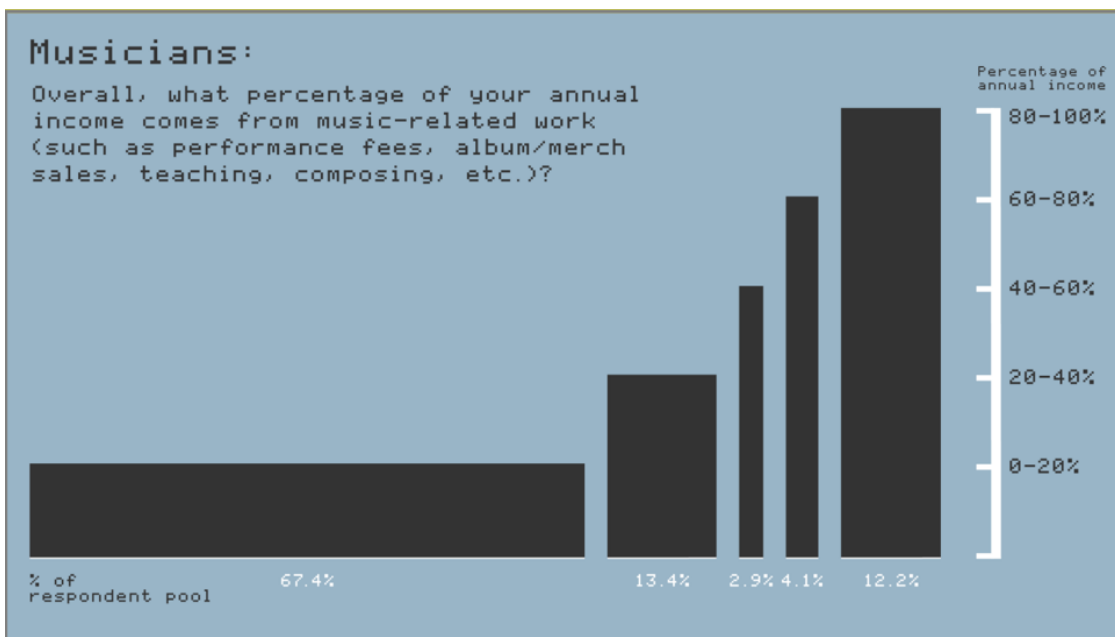
A produção de um disco deixou de ser o monopólio das gravadoras. O declínio da venda de CDs e *records* fez com que os artistas tivessem de dar uma volta de 180º na forma como gerem o seu negócio. Os concertos e digressões passaram a ser a principal fonte de rendimento dos artistas e mesmo assim não chegam para a carreira de um artista ser bem-sucedida e rentável. (Marshall, L. 2015).

O negócio da música do século XX girava em torno das vendas de discos, das apresentações ao vivo e a publicação de música que constituíam as únicas fontes de receita. As editoras exerciam controlo sobre a produção e circulação de música devido à centralidade do álbum de estúdio. A tendência de equiparar música à gravação sonora é evidente no uso comum do termo "indústria da música" (no singular) como sinónimo da indústria fonográfica, obscurecendo, assim, o envolvimento de um conjunto muito mais amplo de indústrias. (Meier, L. M., & Manzerolle, V. R., 2019). As adaptações do artista às adversidades atuais das vendas de música empurraram-nos para o papel de empreendedores, tendo sido obrigados a arranjar formas criativas e inovadoras de se diferenciarem e descobrirem novas fontes de rendimento.

Uma mudança importante com a chegada do *streaming* foi a reconfiguração do sistema clássico de avaliação de desempenho e pagamento aos artistas musicais. Enquanto, no passado, os pagamentos aos músicos dependiam em grande parte das vendas de um álbum (normalmente um CD ou um download), atualmente o desempenho dos músicos é medido pelo número de vezes que cada música é consumida pelo *streaming*. Isso significa que os métodos e objetos usados para a avaliação de desempenho dos músicos e, conseqüentemente os seus modelos de negócios, estão em mudança (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta de trabalho para muitos, surgiram empregos como *youtubers*, *bloggers* e até *influencers* que, através de plataformas online e parcerias, conseguem fontes de rendimento significativas, tendo como objetivo promover determinadas marcas para chegarem a um número de pessoas cada vez maior. Os músicos, como artistas e figuras públicas que são, não escapam à necessidade de criação e inovação com parceiros, embora isto seja algo que já aconteça desde 2010 com grandes empresas como a Samsung, Apple, Pepsi, entre outras. (Meier, L. M., & Manzerolle, V. R., 2019).

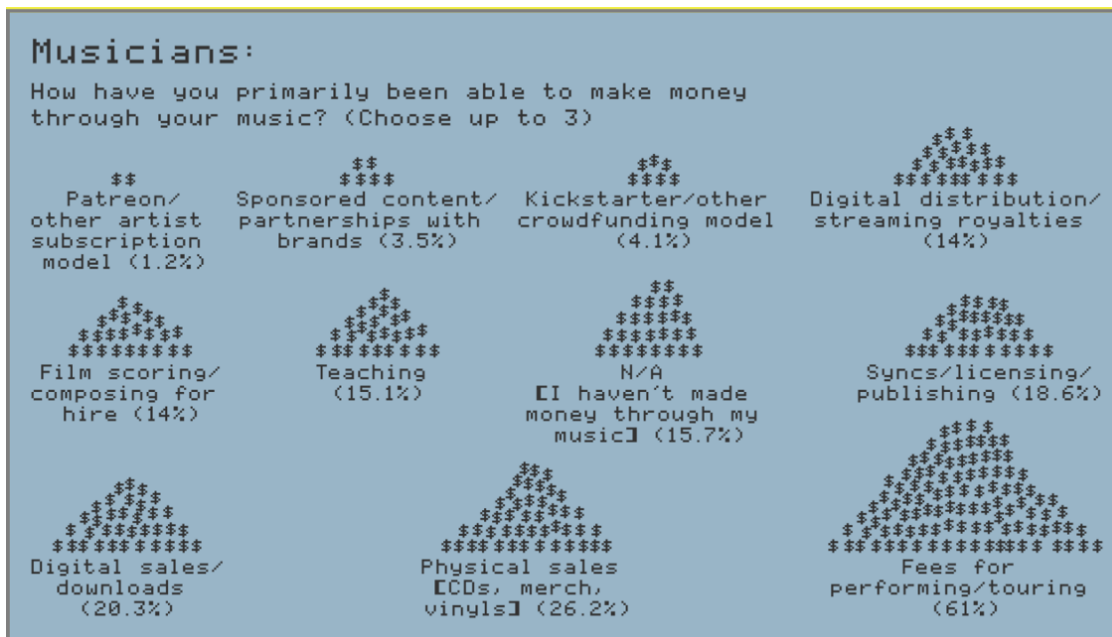
Um estudo feito pela The Creative Independent (Creative Independent, 2019), uma organização sem fins-lucrativos que tem como objetivo “a criação de informação prática e emocional para artistas independentes de todas as áreas das indústrias criativas”, realizado em 2019, fez cerca de 300 questionários com o objetivo de ter uma noção mais clara do ponto de situação da indústria musical em geral e de que forma pode ser melhorada. Os questionários foram direcionados a artistas musicais e agentes da indústria musical com mais de 10 anos de experiência no setor. Uma das conclusões mais relevantes foi que a maior parte dos artistas musicais não consegue obter um rendimento substancial para viver só a partir da música. Numa era em que os músicos ganham principalmente rendimentos relacionados com a música através de taxas de desempenho, é claro que a maioria é incapaz de se sustentar apenas em digressão. Apenas 12% dos músicos relataram que 80% – 100% dos seus rendimentos provinham de trabalhos relacionados com a música (ver figura 1).



**Figura 1 Distribuição do rendimento anual que provém de trabalhos relacionados com a música (fonte: Creative Independent, 2019)**

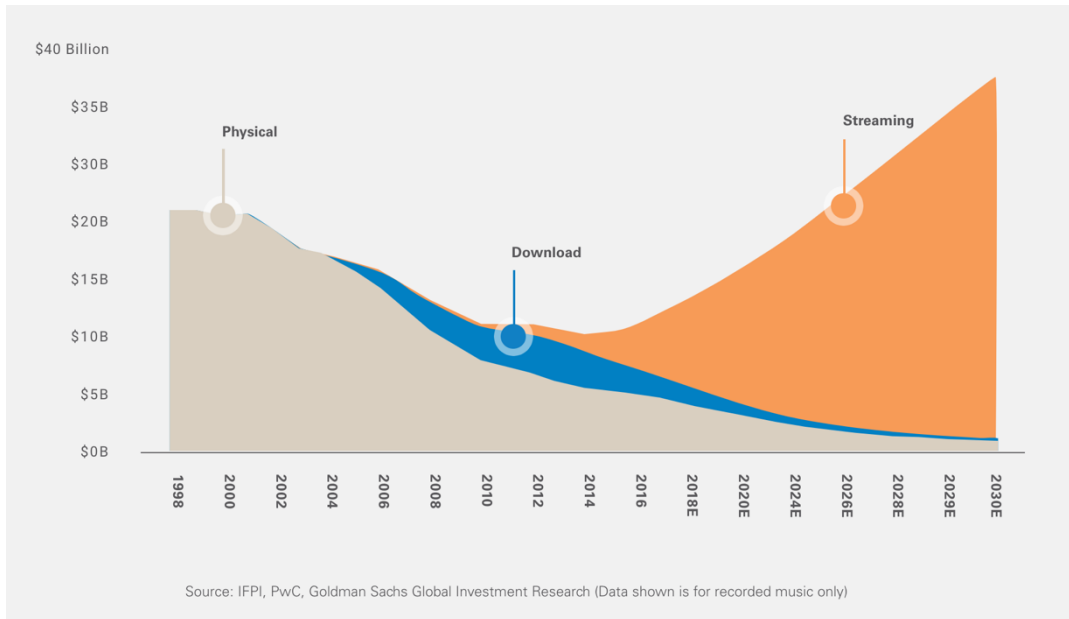
Como referido anteriormente não existe uma descrição ou caracterização certa do modelo de negócio atual de um artista musical independente porque esses modelos dependem diretamente dos objetivos de cada artista, logo as suas fontes de rendimento irão variar conforme os seus objetivos de carreira. No estudo da The Creative Independent os músicos, quando questionados sobre as formas mais lucrativas de um músico gerar rendimento relacionado com a música, a maior percentagem (66%) dos profissionais da indústria referiu que sincronizações, licenciamentos e publicações eram métodos lucrativos para gerar rendimento, e 55% referiram que uma das principais formas seria através de criação de conteúdo de parcerias com marcas. No entanto, apenas 19% dos músicos relataram que sincronizações, licenciamentos ou publicações eram uma das principais formas de ganhar dinheiro, e apenas 4% relataram que os conteúdos de marca ou patrocinados eram uma das principais formas de lucro.

O estudo também analisa as diversas formas como os artistas ganham dinheiro, cada questionado poderia escolher até 3 opções.



**Figura 2 Formas de ganhar dinheiro a partir da música (fonte: Creative Independent, 2019)**

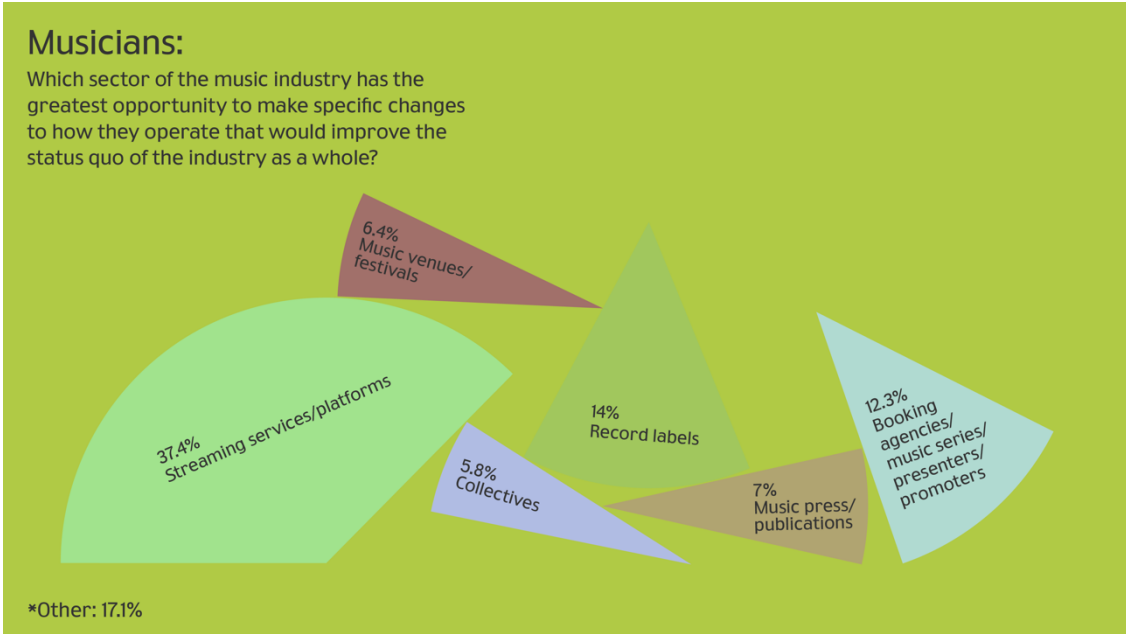
É possível constatar mais uma vez que as performances ao vivo representam a maior fonte de rendimento dos artistas, no entanto, face a um modelo alterado pela era digital são perceptíveis novas fontes que vão ganhando importância nestes novos modelos de negócios. Por exemplo o streaming, tornou-se num modelo de negócio promissor graças à era digital, tendo previsões de crescimento bastante significativo nos próximos anos (Goldman Sachs, 2022).



**Figura 3 O *streaming* está preparado para impulsionar as receitas musicais globais para registrar máximos. (fonte: Goldman Sachs, 2022).**

No entanto, a percepção dos artistas quanto a modelos de negócio que incluem o *streaming* não tem uma visão muito positiva. Em termos globais, a comunidade musical afirma que a injustiça inerente aos modelos de pagamento dos serviços de *streaming* e à curadoria de conteúdos perpetua a injustiça em geral, e cria um efeito de ondulação negativo em toda a indústria. O estudo da The Creative Independent concluiu que os artistas quando questionados sobre qual o sector(s) da indústria musical que mais precisa de mudar, de longe a maior percentagem de profissionais do setor (61%) destacou as plataformas de streaming (Goldman Sachs, 2022)

Com base nas repostas sobre este tema, The Creative Independent elaborou um gráfico que ilustra exatamente qual o setor mais promissor e qual o setor que tem uma maior necessidade de reestruturação de forma a favorecer mais os artistas (Creative Independent, 2019).



**Figura 4** Que sector da indústria da música tem a maior oportunidade de fazer alterações específicas à forma como opera (fonte: Creative Independent, 2019).

Os artistas podem conseguir rendimentos adicionais a partir do *branding* e do *merchandising*, bem como vendendo direitos de sincronização para produtores de TV e cinema, a produtores de jogos e agências de publicidade. Os artistas também podem colaborar com parceiros fora do negócio da indústria musical em projetos temporários para obter novos fluxos de renda, as parcerias. Também sites de média social e plataformas de conteúdos gerados por utilizadores permitem que os músicos se promovam para uma audiência global. Retomando à figura2 é possível observar que artistas patrocinados e parcerias com marcas em 2019 já representam 3.5% do rendimento de um artista independente (Creative Independent, 2019).

Em contraste com o antigo paradigma do registo fonográfico, atualmente não é viável ganhar a vida a partir de apenas uma fonte. Os músicos precisam de diferentes fontes de receita para iniciar uma carreira de sucesso. O talento artístico, portanto, deve ser fundido com o conhecimento económico no conceito de arte-empendedorismo. A criação ativa de música e o seu consumo passivo deixaram de ser esferas separadas (Tschmuck, P., 2016).

Surgiu assim o conceito do “*selling out*” dos artistas, conceito esse que no início não foi muito bem aceito, pois a ideia de artistas (músicos) se associarem a marcas para se promoverem e estabelecerem parcerias foi inicialmente visto como perda de identidade, ideias capitalistas e venda do artista aos parceiros para ganhar mais dinheiro. (Meier, L. M., & Manzerolle, V. R. 2019) e (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. 2017). Este conceito começou a sugerir que valores particulares mantidos por artistas haviam sido comprometidos para atender aos objetivos comerciais e financeiros. Os The Who, por exemplo, em 1967, satiricamente, intitularam o seu terceiro álbum *The Who Sell Out*, com fotografias incluindo cada membro da banda em anúncios falsos a enfeitar a capa.

A preocupação com este novo conceito de *selling out* não acabou no final dos anos 60. Duas décadas depois, Neil Young gravou: “*This Note's For You*”, onde canta “não canto para a Pepsi / não canto para a Coca-Cola / não canto para ninguém / faz me parecer uma piada”. Isto não impede muitos artistas de licenciarem música para comerciais, uma prática que se tornou mais comum no início século XXI (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. 2017).

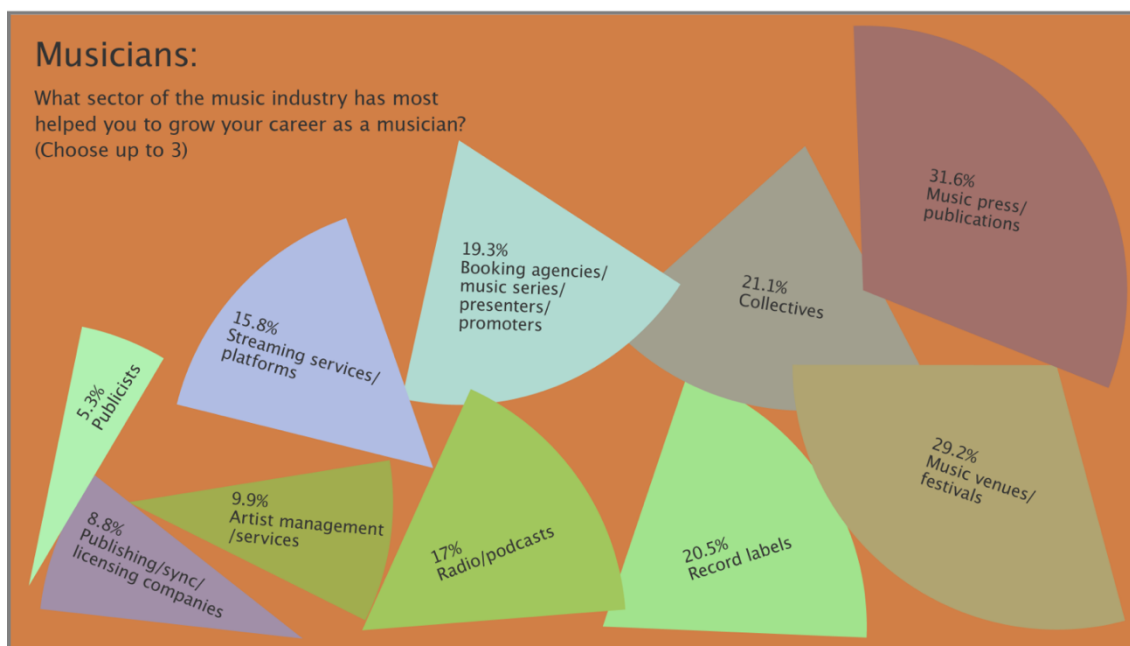
O posicionamento comercial, tem-se evidenciado como um caminho promissor para a carreira dos artistas, o que antes era considerado a forma mais baixa de *selling out*, visto de certa forma como trair os fãs e de comprometer princípios, agora é considerado uma pedra angular do seu sucesso. (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D., 2017). Como as grandes editoras estão a reduzir o número de artistas devido ao declínio das vendas, novas oportunidades podem surgir à medida que outros formatos e configurações organizacionais começam a compensar as receitas perdidas ou a restabelecer por meio de música ao vivo e festivais.

O ponto principal é que a experiência de usar os média digitais como “venda” dos próprios artistas pode levar a novas configurações de acesso ao mercado que geram vendas suficientes para estes sobreviverem e crescerem. A Internet criou novas possibilidades de promoção e distribuição online de músicas que os artistas independentes parecem beneficiar (Leenders, M. A., Farrell, M. A., Zwaan, K., & ter Bogt, T. F., 2015)

Os artistas musicais tiveram de diversificar as suas atividades para serem financeiramente sustentáveis, o papel tradicional dos músicos como artistas especializados em música que são pagos para gravar um álbum, normalmente editado como CD, é um modelo de negócios que não é mais sustentável. Nesse modelo tradicional, as gravadoras deram um adiantamento financeiro aos artistas em troca da garantia de um certo número de álbuns e complementaram esse pagamento antecipado com uma percentagem das vendas. As vendas de CDs e gravadoras foram a principal fonte de receita de músicos, o que significa que outras atividades, como concertos e *tours*, foram vistas apenas como um complemento para promover as vendas de música. Para se adaptarem face às constantes transformações digitais os artistas precisaram de desenvolver outras atividades, diversificando seu propósito de ação em relação aos seus serviços e produtos e aos mercados (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Contudo, as editoras continuarão a desempenhar um papel importante na indústria musical, mas os diferentes tipos de artistas beneficiarão de formas distintas dos recursos e capacidades de uma editora, tornando-as menos importantes para configurações específicas de artistas.

Embora as plataformas digitais tenham permitido aos músicos levar a distribuição do seu trabalho para as suas próprias mãos, os *gatekeepers* - como a imprensa, *bookers* e editoras - ainda desempenham um papel de liderança no crescimento da carreira de um artista. O estudo da The Creative Independent analisa os fatores de crescimento de um artista onde os questionados respondem relativamente ao sector específico da indústria musical que os ajudou a crescer mais a sua carreira. A percentagem mais elevada (32%) dos músicos respondeu "imprensa/publicações". 29% disse "locais de música/festivais" (ver figura 5).



**Figura 5** Que sector da indústria musical mais o ajudou a crescer a sua carreira como músico (fonte: Creative Independent, 2019).

## 2.4. Do *artist branding* às parcerias

Os músicos são os principais agentes na indústria musical, embora neste papel de artistas e criadores, atuam como fornecedores de editoras, que são as empresas líder da indústria. No entanto, os músicos também são ídolos e desenvolvem *cult brands*, estando em contato permanente com os consumidores finais. O conceito de *cult brand*, ou “marcas com um culto a seguir” alcançam uma ligação única com os seus consumidores, sendo capazes de criar uma cultura de consumo da qual as pessoas querem fazer parte (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Os artistas, com o seu trabalho a nível musical, estão em contacto com o seu público-alvo de três formas: através da exposição nos média digitais, através das subscrições das plataformas de streaming e através dos licenciamentos e performances ao vivo (Sylvester, R., 2018).

Atualmente, um dos pontos chave para obter rendimento no negócio da música é transformar o artista numa marca, tendo este que fazer tudo o que estiver ao seu alcance para maximizar o valor dessa marca, ou seja, a valorização da exposição nos

mídia digitais. O trabalho do artista passou de um cenário onde o foco era a música que este produzia para estar agora focado na sua imagem e divulgação de informação pessoal. O artista passou a partilhar a sua vida, a participar em diversas atividades, a colaborar com diversas marcas e empresas para crescer e se tornar o seu próprio empreendedor. A aceitação crescente desta visão sugere que houve uma grande mudança na cultura da produção musical, alterando a abertura dos músicos a influências externas, as histórias sobre eles contadas, que tipo de *stakeholders* influenciam as suas carreiras e os cenários em torno das decisões relativas à carreira. (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D., 2017)

As abordagens e estratégias de marketing na indústria da música sofreram mudanças radicais e sistêmicas na era digital. Todos os artistas usam as redes sociais para facilitar estratégias de auto-marketing, estratégias baseadas na distribuição liderada pelos artistas. (Meier, L. M., & Manzerolle, V. R. 2019)

Na perspetiva dos artistas como empreendedores, a música torna-se parte de um portfólio de serviços que inclui não apenas uma composição musical original, mas sim uma música ou um conjunto de músicas que são distribuídas por serviços de *streaming*, mídias sociais e outros sites da Internet. Desta forma, será vantajoso complementar este produto com outros serviços, como diferentes tipos de eventos (não apenas concertos, mas também outros eventos ao vivo e aparições públicas) ou *merchandising*. Nesta visão, a música é o principal produto que precisa ser ampliado por outros serviços e benefícios adicionais para os consumidores. Um dos principais desafios para os artistas musicais como empreendedores e para a indústria musical em geral tem sido desenvolver ofertas integradas em torno de uma marca forte com o objetivo de satisfazer e aumentar sua base de fãs e diversificar suas fontes de receita, mais precisamente a integração de estratégias de parcerias artista-marca (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

A indústria musical, como negócio, foi e vai sendo completamente reformulada devido à Internet onde as vias de exposição multiplicaram-se, a venda de uma música para um comercial ou trilha sonora pode ser uma oportunidade para uma banda desconhecida,

e onde todos os artistas, novos ou estabelecidos, estão constantemente na luta por atenção e por se diferenciarem (Pareles, 2013).

O artista como marca é um fenômeno complexo em qualquer mercado de arte, os artistas como celebridades propriamente ditas são aqueles que detêm competência(s) profissional(ais) que possuem valor que pode ser explorado com o reconhecimento correto do mercado. Portanto, os artistas precisam de reunir histórias consistentes e robustas sobre si mesmos, com as quais os consumidores se envolvam. Os artistas precisam de ganhar atenção num novo espaço cultural, sendo vistos como marcas culturais que possuem valor cultural e económico (Sylvester, R., 2018).

As marcas são um objeto estratégico de criação de valor e um autêntico recurso cultural. Essa perspectiva reforça que as marcas possuem valor tangível e intangível. Assim, um artista de música comercial apresenta indiscutivelmente essas duas qualidades. Os artistas passam por uma pessoa literal, física, com competências musicais explícitas, mas também possuem um valor cultural intangível, que representa cumulativamente a sua visão, missão e cultura simbólicas. (Sylvester, R., 2018)

As novas realidades artísticas e comerciais, introduzidas pela digitalização, produzem cada vez mais oportunidades para mais músicos, muitos dos quais começam a optar por não assinar contratos com editoras. Os modelos de negócios centrados nas vendas de records foram substituídos pelas abordagens mais recentes, focadas nos fluxos de receita anteriormente vistos como auxiliares: *touring*, *merchandising*, patrocínios, parcerias e várias oportunidades de licenciamento. As realidades comerciais do mercado *post-record* incentivaram a uma reestruturação e reposicionamento notável do *core* da indústria da música em aspetos como a gravação, publicação e performance ao vivo. Os ditos gigantes da "velha" indústria diversificaram os seus interesses na música comercial de maneiras consequentes. Os "Big Three" (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, and Warner Music Group) continuam a dominar as vendas remanescentes de álbuns e faixas digitais pelo que continua a ser uma indústria marcada pelas condições oligopolistas do mercado. (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. 2017)

Estas grandes empresas já não são apenas editoras, tornaram-se organizações corporativas que se reposicionaram como empresas de música com interesses comerciais abrangendo as indústrias da música, a fim de responder às mudanças nas práticas de consumo de música. Isto não se trata apenas de um *rebranding*, trata-se de uma reestruturação organizacional e industrial mais substancial e da adoção de estratégias de negócios mais adequadas para capitalizar o crescente licenciamento business-to-business e oportunidades promocionais, como a adoção de acordos 360. (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. 2017)

Um dos aspetos menos positivos nesta nova forma de autonomia da cultura musical é que a competição por audiências, reconhecimento, oportunidades e lucro é cada vez intensa entre os artistas. Nunca houve tanta música comercial disponível gratuitamente por meios de tantos serviços de música. Apesar disso, com tanto dinheiro reservado para a promoção do artista, o declínio do orçamento promocional significa que os artistas agora dependem muito das suas equipas de publicidade para manter a sua visibilidade e relevância por meio de fortes campanhas e influência dos média. Por outras palavras, com menos dinheiro disponível para as editoras promoverem os seus artistas recém-contratados por meio de anúncios pagos, a publicidade tornou-se uma estratégia importante e mais económica em gerar consciencialização e construir reputação para os futuros artistas da música. (Bell, B., 2019).

As equipas de publicidade que representam esses futuros artistas musicais desempenham um papel importante, ajudando-os a destacarem-se na indústria e também a elevá-los para o próximo nível. Para alcançar reconhecimento e sucesso para os artistas, as empresas de publicidade e as marcas têm que mostrar esses artistas de maneiras novas e inovadoras. Por exemplo, empresas e marcas que trabalhem em parceria com determinados artistas podem encontrar elementos ou características desses artistas que atualmente não são oferecidos no mercado e incorporá-los nos seus discursos sobre eles. Ao tentarem ser descobertos num setor que depende da consciência e da individualidade, os artistas musicais precisam de empresas e marcas em que as suas equipas trabalhem de forma criativa para ajudar a progredir as suas carreiras. Portanto, quando se trata de música, a indústria é caracterizada por artistas

(marcas) que oferecem as suas músicas (produtos) aos ouvintes (consumidores). Desta forma as marcas e empresas de publicidade promovendo o “artista como marca” podem usar uma variedade de ferramentas de mídia, coordenadas sob a égide da comunicação integrada de marketing, para aumentar a conscientização da marca e estabelecer reputação para seus consumidores. (Bell, B., 2019).

## **2.5. A relação atual entre os artistas e o fãs (consumidores)**

O consumidor de música moderna tornou-se cada vez mais integrado na experiência económica da música através da proliferação de plataformas digitais interativas, dispositivos e inovações da sociedade de hoje tecnologicamente orientada.

São identificados três conjuntos de motivações para o envolvimento consumidor (utilizador) nessas plataformas: consumir - para informação e entretenimento; participar - para interação social e desenvolvimento comunitário; e produzir - para autoexpressão e auto-atualização. Já do ponto de vista dos *stakeholders* do setor, as motivações dos gestores para se envolverem com os medias sociais e como elas são influenciadas pelos traços de personalidade são outro fator significativo a ser considerado. No entanto, também é reconhecido que os artistas estão a ficar mais recetivos ao valor de se envolver com fãs por meio de canais de média social e os benefícios mútuos associados. (Gamble, J. R., McAdam, R., & Brennan, M. 2019)

Com a Internet e a adaptação na indústria às novas tecnologias e ferramentas dos média sociais, os fãs e consumidores de música no geral passaram a ter um papel importante no que toca à influência que possam ter na carreira de um artista. As redes sociais são ferramentas que se tornaram indispensáveis na vida das pessoas, das empresas e das marcas. Passamos de uma fase em que a única forma de comunicar com o público era pelos canais tradicionais como a TV, o radio, *outdoors*, *mupis*, etc., em que as pessoas desempenhavam apenas o papel de recetor da mensagem, para outra fase em que os utilizadores, para além de receberem a mensagem, podem comentá-la, partilhá-la e deixar a sua opinião. O marketing digital veio trazer a todos os setores, incluindo o setor da indústria musical, novas formas de disseminação, divulgação e promoção de artistas e do seu trabalho. Estas ferramentas foram sendo introduzidas por empresas,

organizações e marcas no seu modelo de negócio, chegando até aos artistas que, como se referiu, se têm tornado nas suas próprias marcas. As redes sociais vieram permitir uma maior aproximação e comunicação direta entre os artistas e os seus fãs, conseguindo assim ter uma maior visibilidade e *engagement*, ter feedback direto, mais fácil divulgação do seu trabalho visto que os próprios consumidores se tornaram meios de divulgação.

De acordo com os resultados obtidos por (Gamble, J. R., McAdam, R., & Brennan, M. 2019) o efeito positivo nas estratégias de marketing do artista derivou de esquemas iniciados pelo artista para que os fãs se envolvam através do próprio processo de marketing. O envolvimento dos fãs no marketing ajudou muitos artistas a tornarem-se bem-sucedidos numa fase inicial da carreira.

Após perceber-se a importância que os consumidores ou fãs dos artistas têm no impacto das suas carreiras, estes foram desenvolvendo inúmeras estratégias de promoção para conseguirem chegar ao maior número de pessoas possível dentro do seu público-alvo. Uma dessas estratégias que se tornou essencial na indústria da música são as parcerias: músicos e grandes organizadores de concertos e festivais, hoje em dia, dependem de parcerias para conseguirem sobreviver.

## **2.6. A importância das parcerias na indústria musical atual**

O crescimento e a extensão da cultura promocional e da marca paralelizaram e reforçaram as tendências da indústria musical ligadas à digitalização. A cultura promocional está embutida nas plataformas digitais, e particularmente nas redes sociais, de maneira a eclipsar até os média tradicionais. A evolução dessas ferramentas ampliou a necessidade de "auto-marca" dentro de uma "economia de reputação digital", na qual as pessoas ganham valor com base na capacidade de serem conhecidas, apreciadas e respeitadas pelo seu trabalho, opiniões e ações.

Músicos conhecidos e menos conhecidos são cada vez mais pressionados a pensar, se não em estratégias ativas, no desenvolvimento de identidades de marca coerentes e relacionáveis, que atravessarão fronteiras permeáveis da média. Em termos práticos,

isso resume-se a uma quantidade crescente de tempo gasto a construir e manter uma presença on-line. Bell, B. (2019).

A associação de uma “marca” a pessoas, lugares, organizações e ideias tornou-se algo bastante presente da perspectiva do consumidor, as pessoas associam produtos a determinados valores provocando o seu desejo. As marcas estão a apostar cada vez mais num marketing relacional que provoque e apele às emoções dos consumidores para estes se identificarem ainda mais com o produto. A música é uma das bases de criação dessa emoção, e a promoção de um artista como “marca”, ou a sua associação e colaboração com organizações ou empresas é uma das estratégias a ser cada vez mais adotadas (Leenders, M. A., Farrell, M. A., Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. 2015).

De uma forma geral as marcas usam a música para criar uma conexão emocional. Ao longo dos tempos, as marcas e as empresas têm-se adaptado às novas formas de consumo do marketing propriamente dito por parte do consumidor. Para atingir um determinado grupo demográfico de consumidores, as empresas criam experiências que incluem paixão e se tornam dessa forma relevantes para se diferenciarem de tudo o resto. Como a música é a uma forma privilegiada para evocar emoções, as marcas procuram descobrir novas formas e possibilidades de alavancar essa contrapartida criativa. Hoje em dia, a autenticidade é um dos ativos de marca mais importantes que qualquer empresa pode ter. Isto porque, principalmente, os jovens de hoje identificam-se menos com o marketing tradicional. Portanto, investir em música e apoiar indivíduos criativos é uma forma das marcas atingirem a dualidade de serem consideradas autênticas e receberem atenção suficiente para as propostas de marketing necessárias. (Anni, 2016).

Os consumidores de música e fãs dos artistas criam uma ligação forte com a persona em si o que faz com que procurem saber e seguir cada vez mais a sua vida e o seu trabalho. Assim as empresas e marcas perceberam que a associação desses artistas aos seus projetos poderá ser bastante benéfica. Estão a surgir cada vez mais parecerias e colaborações entre artistas e marcas que por um lado fazem com que os artistas tenham mais e diferentes fontes de rendimento, obriga o artista a produzir e inovar nos seus trabalhos e permite que este tenha uma maior visibilidade. Por outro lado, faz com que

as marcas se associem a estrelas ou artistas em ascensão, inovando na sua promoção e divulgação, chegando a novos tipos de público e criando conteúdo diferente. A publicidade e as produções das empresas e marcas deixaram de ser meros anúncios de apelo à venda do produto, e passaram a ter um maior investimento na imagem de marca e no conteúdo produzido, para assim ganhar vantagens nas suas vendas (Pope, A. 2019).

A autenticidade torna-se um valor vital quando se fala de criação de laços entre artistas e marcas, laços esses que se tornam valiosos no sentido da criação de incentivos financeiros que funcionam para ambas as partes. No entanto, não é qualquer marca e artista que se podem associar, é importante perceber o tipo de ligação e se esta terá potencial. Por isso, as partes devem procurar parceiros autênticos onde haja uma conexão lógica. As colaborações vão além de simplesmente escolher uma melodia cativante para um anúncio e podem vir de várias formas, incluindo investimentos em grande escala como eventos musicais, campanhas publicitárias, projetos artístico-empresariais etc. Irão ser explicados alguns dos tipos de parcerias e os seus objetivos mais à frente (Meier, L. M. 2011).

É importante educar os parceiros sobre o que está a acontecer na indústria da música e, ao mesmo tempo, tentar entender o que a marca está a tentar alcançar ao fazer parceria com artistas.

Marc Robinson, diretor administrativo, criativo e comercial, nas parcerias de marca da Universal Music e na ala de produção de TV Globe afirma que:

“Desenvolver uma estratégia com uma marca é empolgante porque atrai talentos, porque o conteúdo que é criado também celebra o que os artistas fazem”. (Chahal, 2015)

Como dito anteriormente, as parcerias entre marcas e artistas nem sempre foram bem recebidas, quer dentro da indústria musical, quer pelo público. Muito pela criação de uma visão em que as marcas usam os artistas para se integrarem mais facilmente numa imagem mais “cool” associada aos artistas e também, do outro lado, os artistas usarem as marcas como fonte de rendimento fácil, vendendo assim a sua imagem. No entanto, atualmente está provado que essas parcerias integram realmente um modelo de troca

de valor que não requer necessariamente um incentivo monetário da marca para o artista envolvido. Por exemplo, o evento desportivo *Super Bowl*, tornou-se um ponto lucrativo e privilegiado para parcerias musicais, dado o valor potencial da exposição nos media em termos de receitas de tours após os concertos (Chahal, 2015).

Todas as marcas têm uma conexão com a música, seja para encontrar o artista certo para realçar a visibilidade de um produto, fazer a curadoria da lista de reprodução para passar nas lojas ou garantir uma banda para uma apresentação num grande evento de lançamento/posicionamento de marca. Marcas de várias categorias de negócios entendem a importância de trabalhar e colaborar com músicos para ter uma boa ressonância com seu consumidor. As parcerias musicais ajudam as marcas a permanecerem culturalmente relevantes. (Pimentel, E. 2020).

Este relacionamento entre artistas e marcas tornou-se de tal forma crucial para os modelos de negócio de ambas as partes que começaram a surgir cada vez mais empresas que se dedicam exatamente a fazer essa ligação de parceria entre artista e marca. Essas empresas trabalham de forma a conectar artistas com marcas relevantes para a sua imagem e que ambos se enquadrem nos mesmos valores e objetivos. Dessas conexões podem resultar colocações de produto em videoclipes, conteúdo original, embaixadores/representante de marca, performances, etc. (Pimentel, E. 2020).

Existem várias organizações e vários eventos a ser realizados para alertar e mostrar aos novos empreendedores e empresas que a existência de parcerias e colaborações no seu modelo de negócio é uma estratégia quase essencial para uma maior projeção de marca, especialmente na indústria da música. Por exemplo, *South by Southwest (SXSW)* realizado no Texas, consiste num evento sobre o negócio das indústrias criativas, como cinema e a indústria musical, que funciona como conferência, festival e exibição de exposições e onde pequenas e grandes marcas, ou superestrelas e artistas em ascensão se juntam, Tratando de temas como *Connection & Culture, Creating & Monetizing Music, Future of Music, Game Industry e Professional Development* (The South by Southwest, 2020).

A existência de grandes eventos como este que misturam pessoas com organizações corporativas, misturam o negócio e a arte, pretendem mostrar e relembrar que a música não pode mais pagar o seu próprio caminho. Num mundo dominado pelo *streaming* onde o valor da música em si é cada vez mais pequeno, o “*selling out*” e as parecerias mostram ser um caminho promissor para o crescimento desta indústria. Estes eventos têm como objetivo dar visibilidade tanto às marcas como aos artistas, são lugares onde as marcas procuram conteúdo, onde novos artistas podem ser descobertos e onde parcerias podem ser fechadas. Tal como no ano de 2014 onde nesse mesmo evento Jay Z e Kanye West atuaram em parceria com a Samsung, os Coldplay pela Apple iTunes, Tyler, the Creator com um showcase para a Pandora ou Lady Gaga em parceria com a marca Doritos (Pareles, 2013).

Um artigo de um jornalista para o jornal New York Times, numa entrevista a Lady Gaga refere que:

“Sem patrocínios, sem todas estas pessoas envolvidas e que nos apoiam como artistas, não teríamos mais festivais ou concertos porque as *record labels* não tem dinheiro” (Pareles, 2013).

Nesse mesmo artigo Peter Gannon refere que:

“A disposição dos artistas em fazer parcerias com marcas aconteceu porque as receitas dos discos físicos secaram. As gravadoras não receberão muita simpatia porque nunca foram muito boas para os artistas. Pelo menos quando uma marca está envolvida, há um entendimento de que estamos a emprestar o cachet que o artista construiu e tentamos criar projetos de grande qualidade que agreguem valor ao artista e ao consumidor.”

Existem também organizações como a (ex: CAA Music Brand Partnership, Rogers & Cowan, UTA, NUE e FRUKT), que se dedicam ao music branding através de profissionais de marketing que desenvolvem campanhas estratégicas a partir de colaborações e parecerias com marcas (Creative Artists Agency, 2020). Por exemplo, a empresa Globe - Universal Music Group UK é uma empresa que se dedica a conectar artistas e marcas, tendo como exemplos parcerias entre artistas como Ellie Goulding e a Mastercard, a estrela juntou-se a duas fãs no palco para um dueto do seu single 'Army'. A surpresa de

Ellie fez parte da campanha Priceless Surprises da MasterCard em comemoração dos BRIT Awards de 2016. A cantora juntou-se a outros artistas globais, incluindo Mark Ronson, numa série contínua de surpresas e concertos secretos, ajudando os titulares de cartões MasterCard a partilhar o seu amor pela música. Também os Metallica estrearam o seu álbum 'Hardwired' na House of Vans. Para marcar o lançamento do seu 11.º álbum do “Studio Hardwired .... to seld destruct”, os Metallica realizaram um concerto privado e esgotado, na House of Vans, em Londres. Os principais objetivos da marca Vans eram comunicar a história dos Metallica e do seu álbum Hardwired na loja para posicionar a Vans como uma casa de expressão criativa, querendo alcançar uma audiência global fazendo o maior evento de música da House of Vans até o momento e direcionar tráfego para o site da House of Vans. Num outro exemplo, em fevereiro de 2017, James Bay realizou um concerto privado no Club Mutis, Barcelona, para uma sala com 60 funcionários, clientes e *stakeholders* da HP. O concerto fez parte do evento Mobile World Congress e de uma chance da HP impressionar os seus convidados com a presença de um dos principais artistas do Reino Unido. (Globe Universal Music. 2020).

Também parcerias maiores como o exemplo da colaboração dos The Kooks com a Danone e com o Spotify, que tinha como objetivo principal o desafio da marca Danone, conectá-la a um público jovem para lançar a sua nova linha de iogurtes no Reino Unido e aumentar o perfil e o reconhecimento da marca da Danone no público-alvo de 18 a 24. Já o Spotify e a Universal Music pretendiam alavancar o alcance e o público massivos do Spotify para interagir com os fãs de música, oferecendo raras experiências de música ao vivo com artistas e oferecer performances de artistas com transmissão ao vivo nos canais da marca Spotify e Danone. De um modo geral o objetivo foi criar um hub online de marca com conteúdo exclusivo de artistas dos eventos ao vivo para incentivar as pessoas a envolverem-se com a marca Danone. (Globe Universal Music. 2020).

Até os eventos da própria empresa entraram em parcerias, por exemplo, entre a Globe e a American Airlines. Londres é um mercado internacional importante para a American Airlines e, com 18 partidas diretas para os EUA a partir de Londres Heathrow, a companhia após dois anos a patrocinar o evento rapidamente se alinhou outra vez como a companhia aérea preferida para a indústria da música. Estes são alguns exemplos que

empresas como a Globe desenvolvem com base na parceria entre artistas e marcas e também posicionamento de produtos, tendo como objetivo conectar marcas com a música e criar e fornecer estratégias para as marcas (Globe Universal Music. 2020).

As parcerias, têm assim sido uma área de maior investimento para as editoras e para os artistas independentes nos últimos anos. Estão a expandir cada vez mais as suas equipas responsáveis por essa área, recrutando pessoas com experiência em agências criativas e de média digitais. As parcerias podem variar desde patrocínios nos quais os artistas recomendam produtos enquanto divulgam o seu trabalho, a acordos que as gravadoras trazem para suportar a amplitude de suas listas de artistas em desenvolvimento e criar conteúdos. Tipos diferentes de parcerias artista-marca determinam o grau de orçamento, alcance e vinculação da imagem do artista e da marca. Dependendo do tipo de parceria artista-marca, essa relação pode trazer benefícios para ambos os parceiros (orçamento e alcance), mas também traz riscos para a imagem do artista e da marca (Globe Universal Music. 2020).

Apesar do entusiasmo por parte dos artistas musicais na integração de parcerias nas suas carreiras é importante estudar e perceber o tipo de parceria mais adequado ao objetivo final tanto da marca como artista. É possível classificar as parcerias em cinco categorias: marcas sob propriedade do artista (*artist-owned brand partnerships*), colocações de produto (*product placements*), acordos de endosso (*endorsement deals*), patrocínios (*sponsorships*) e embaixadores de marca (*brand ambassadors*). (Busch-Steenberg, 2021). As colocações de produto consistem em marcas terem a oportunidade de serem integradas no conteúdo de artistas como videoclipes para influenciar de forma subtil os consumidores usando a cultura popular. Para além de contribuírem como receita adicional para o artista e a gravadora também pode dar à produção de vídeo um orçamento adicional para atender aos altos padrões de produção. Já os patrocínios consistem no ato de uma organização pagar uma quantia monetária para o custo de uma atividade ou evento, como uma tour ou festival de música, em troca de ativos que estão presentes no evento, como inclusão em publicidade, sinalização no local, *banners* de palco e a capacidade de interagir com os consumidores no local, entre outros. Os acordos de endossamento representam o ato

de um artista dar seu apoio ou aprovação pública a uma marca, sendo frequentemente usados para promover o produto de uma empresa exigindo que o artista endosse e se envolva publicamente com um produto durante um período específico e de várias maneiras acordadas no contrato. Isso significa que os acordos de patrocínio podem integrar logotipos de uma marca no poster do artista até equipamentos específicos usados nos concertos ou patrocinando a tours de um artista, enquanto os acordos de endosso requerem que o artista utilize se mostre com o produto ou serviço no seu dia-a-dia (Busch-Steenberg, 2021). Já os embaixadores de marca são influenciadores que são contratados por uma empresa para um relacionamento remunerado de longo prazo para se tornar um “porta-voz” da marca. Por último, as marcas sob propriedade do artista consistem exatamente no artista assumir mais um papel de propriedade ao possuir e controlar a sua própria marca com o seu nome associado de qualquer tipo de produto ou serviço. (Gee, 2017 )

As parcerias são também uma parte essencial dos serviços das gravadoras para com os artistas. Muito trabalho é feito para garantir que os valores do artista e da marca estejam alinhados. Parte disto vem da análise feita pelas editoras sobre o alcance dos seus artistas, e sobre os artistas serem os criadores de seu conteúdo, em vez de serem participantes, e, portanto, mais conectados, ou seja, protetores da sua arte. Embora as restrições possam não parecer ideais para as marcas à primeira vista, o que ajuda a garantir o seu interesse nessas parcerias é a autenticidade do relacionamento, o que se traduz em credibilidade e, portanto, maior envolvimento com o público.

No artigo de (Strive, 2020), Olivier Robert-Murphy, gestor de novos negócios do Universal Music Group, diz:

“As marcas estão a experienciar uma revolução na forma como os consumidores interagem e se envolvem com elas. O entretenimento em geral, a música em particular, não apenas fornecem acesso ao público, mas também ajudam as marcas a tornarem-se culturalmente mais relevantes e significativas em todos os aspetos.

Os melhores profissionais de marketing hoje em dia sabem que a lealdade é feita a curto-prazo, portanto precisam de criar experiências e emoções que atinjam diretamente os desejos e aspirações dos consumidores. Marcas que conseguem criar

um envolvimento emocional são as que conseguem transformar os clientes em fãs. As editoras estão a ter noção que estão a ter cada vez mais concorrentes de outros negócios relacionados com a área. Camille Hackney, chefe do conselho de parcerias de marcas globais da Warner Music group diz:

“Atualmente as marcas tem a opção de associar-se a filmes, televisão e a estrelas de cinema ou do desporto, mas a música oferece uma incrível oportunidade de aproveitar a paixão e o envolvimento dos fãs, cada vez mais representados nos média sociais. Embora as labels estejam a fazer um melhor trabalho usando pesquisa e dados para perceber como chegar e conhecer melhor o público alvo do artista, ainda não conseguiram passar isso para a linguagem da maioria das marcas. Normalmente as pessoas responsáveis pela tomada de decisões das marcas relativamente a parcerias musicais são as mesmas que fecham parcerias na área do desporto e outras plataformas. (Strive, 2020).

As editoras precisam de dedicar mais tempo a entender como é que as marcas avaliam e medem o retorno do investimento (ROI) para essas plataformas, para que possam colocar as suas próprias ofertas de música em contexto, falando a mesma língua das marcas atualmente. Contudo a visão das editoras está a mudar lentamente, estas precisam de começar a ver a pesquisa como um investimento, e não um custo, para ajudá-los a atingir os parceiros certos, entender o valor e poder ilustrar o ROI dos parceiros de maneira relevante e atraente. De acordo com o MusicWatch (McMahon, 2019), 51% dos utilizadores do Twitter usam-no para acompanhar ou receber atualizações de artistas e bandas, 56% dos utilizadores do Instagram visualizam e interagem com posts de artistas e bandas, e os principais tipos de celebridades ou figuras públicas seguidas, os artistas e bandas de música lideram o caminho, com 57% em todas as plataformas. Por consequência estes números convencem qualquer marca de que as parcerias com músicos são a melhor maneira de anunciar on-line. (Strive, 2020).

De um modo geral a colaboração de artistas com marcas traz benefícios para os dois lados. Na perspetiva da marca, através destas práticas usufruem de muitas vantagens na sua associação a meios criativos. Percebe-se que as marcas querem fazer parceria

com artistas para criar emoção e paixão em torno de seu produto ou serviço. O público mais jovem não responde ao marketing tradicional da mesma forma que as gerações mais velhas. No entanto, a música é uma plataforma que pode servir de base para uma conexão poderosa.

As marcas procuram os artistas para lhes dar uma imagem mais atual e cool, procuram fazer parceria com alguém que pode elevar o perfil da marca, permitir que vá além de serem conhecidos apenas como uma grande corporação e colocá-los em espaços inteligentes e pertinentes. As marcas querem garantir que os consumidores estejam cientes do que é novo e fresco. As atenções do consumidor vêm em menor quantidade atualmente, desta forma devem proporcionar experiências que transformem um cliente potencial num fã permanente (RCPMK, 2019).

São diversas as vantagens das parcerias artista-marca, de seguida são enumeradas algumas na perspetiva do artista:

- (1) ter uma parceria aumenta as ideias, a experiência e a exposição do trabalho. Com mais pessoas a trabalhar num projeto, os músicos conseguem ter maior alcance.
- (2) Ter acesso a recursos complementares, o artista ao trabalhar em parceria com determinadas marcas irá ter acesso a recursos que de outra forma muito dificilmente teria
- (3) Promove a criatividade, trabalhar em parcerias com marcas e empresas faz com que ambas as partes pensem em conjunto para criar projetos de sucesso e que se diferenciem da concorrência.
- (4) Amplia a base de fãs, as parcerias com marca dão aos músicos a oportunidade de se conectarem com outros ouvintes e tipos de público.
- (5) Ganhar visibilidade e posicionamento, permite mostrar a outras empresas e indivíduos o trabalho do artista e quanto mais visibilidade ganhar mais chances tem de obter novas parcerias ou maior interesse de determinadas empresas.
- (6) Negócios de longo prazo é outro benefício de que os artistas podem usufruir com parcerias, transformar uma parceria num negócio de longo-prazo terá vantagens como maior exposição, criando novos projetos e novos contratos.
- (7) Faz com que a música e os fãs se sintam especiais ao interagir com os eles. Dirigir o *engagement* para os fãs faz com que tenham mais pontos para se conectarem emocionalmente. A parceria deve criar produtos interessantes que aprimoram a

experiência dos fãs atuais e elevam o artista e marca a um nível superior. (8)  
Simplificação jurídica - músicos com parcerias com marcas geralmente têm mais facilidade em lidar com direitos musicais do que músicos sem patrocinador. Um tópico complexo a seguir, as grandes empresas podem ter um sistema para melhor compreender, direcionar e recompensar os artistas pelo trabalho que realizam (The Music Development Agency, 2018).

Assim, pode dizer-se que com a integração e uso cada vez maior de modelos de negócio baseados em parcerias tem efeitos claramente positivos na indústria musical.

### 3. Metodologia

Este estudo pretendeu responder à questão: “Qual a importância das parcerias na indústria musical em artistas em início de carreira em Portugal?”, tendo como objetivos: (i) caracterizar as perceções de artistas e agentes na indústria relativas às vantagens de artistas e marcas se associarem; (ii) caracterizar a importância das parcerias entre artistas e marcas na carreira de um artista em início de carreira; (iii) identificar os modelos de negócio emergentes na indústria musical e antever a sua difusão em Portugal.

A questão de investigação aqui apresentada é já um refinamento da ideia inicial de estudar as parcerias na indústria musical. A revisão da literatura científica bem como a caracterização dos debates públicos no contexto desta indústria através da consulta de sites e blogues especializados, foi fundamental para se ficar a par do conhecimento científico sobre o assunto e das principais questões da atualidade relacionadas com a indústria e os artistas musicais.

Adotou-se uma metodologia qualitativa, centrada na análise do conteúdo de entrevistas semiestruturadas realizadas a uma amostra de artistas musicais portugueses em início de carreira. A análise qualitativa de conteúdo é definida como um método de investigação onde se realiza uma interpretação subjetiva do conteúdo de dados textuais, através de um processo sistemático de classificação (codificação) e identificação de temas ou padrões (Hsieh e Shannon, 2005). É uma abordagem empírica e metodológica de análise de textos no seu contexto comunicacional, seguindo regras de análise e modelos passo-a-passo, sem conceitos quantitativos (Zhang e Wildemuth, 2022).

Sendo o grupo a estudar os artistas portugueses em início de carreira, selecionou-se uma amostra não probabilística e intencional de 7 artistas portugueses. Os entrevistados encontram-se na faixa etária entre os 24 e 38 anos, e são todos residentes em Lisboa ou Porto. A amostra é composta por artistas em início de carreira, três músicos, um artista produtor, um artista com alguma projeção internacional e um gestor de carreira. Os entrevistados foram identificados através de pesquisa nas redes sociais, mais especificamente através da rede social *instagram*. O objetivo inicial seria contactar

artistas em início de carreira e agentes dentro da indústria musical. Foram contactados cerca de 30 artistas, mas só 7 se mostraram disponíveis até ao fim para concretizar a entrevista. A maior parte das razões de indisponibilidade foi pelas entrevistas terem sido realizadas entre Junho e Julho que são os meses de maior atividade em concertos. As entrevistas foram realizadas por videoconferência (plataforma Zoom) nos meses de junho e julho de 2022. A duração mínima das entrevistas foi de 30 minutos e a máxima de 100 minutos. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e posteriormente transcritas com o apoio de uma aplicação de conversão de áudio para texto.

Usou-se uma abordagem convencional, indutiva, na qual os códigos e categorias são obtidas diretamente a partir dos dados (transcrições das entrevistas). O software NVivo (para macOS *release* 1.6.2) foi o suporte de toda a análise. O processo seguido foi o seguinte (Zhang e Wildemuth, 2022):

- 1. Preparação dos dados.** As entrevistas foram gravadas e integralmente transcritas para documentos de texto, sendo em seguida importadas para o NVivo.
- 2. Definição da unidade de análise.** A unidade de análise refere-se à unidade básica de texto a ser classificada na análise de conteúdo. Neste caso, a unidade de análise foi o tema ou tópico individual e as suas instâncias blocos de texto variáveis.
- 3. Desenvolvimento das categorias e esquema de codificação.** As categorias foram geradas indutivamente a partir dos dados, uma vez que não se conhece nenhuma teoria sobre o assunto das parcerias nas carreiras dos artistas musicais. Para tal, seguiu-se o método comparativo constante (Glaser & Strauss, 1967). Neste método, aquando da atribuição de uma categoria a um novo bloco de texto, faz-se uma comparação com os blocos de texto já classificados com essa categoria, para ser consistente e se chegar a uma compreensão mais profunda das categorias. Também foram criadas notas interpretativas ao longo do processo para ajudar a garantir a consistência das classificações.

**4. Codificação das entrevistas.** O esquema de codificação foi aplicado ao conjunto dos textos transcritos, sempre com a preocupação de manter a consistência na identificação e classificação dos blocos de texto.

**5. Avaliação da consistência da codificação.** Depois de terminada a codificação de todas as entrevistas, foi verificada a consistência global do resultado obtido: identificação de erros, omissões e ambiguidades.

**6. Retirar conclusões das entrevistas codificadas.** Neste último passo, tentou-se dar sentido às categorias que emergiram dos dados e às relações entre elas. Esta reflexão está patente no capítulo 5.

No relato dos resultados da análise optou-se por separar a descrição da interpretação, isto é, separar os resultados da discussão. Segundo (Patton, 2002), a qualidade de um relatório de uma análise qualitativa de conteúdo está no equilíbrio entre a descrição e a interpretação.

O guião das entrevistas foi o seguinte:

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tens perceção de que as parcerias entre marcas e artistas/criadores têm ganho importância na atualidade?<ol style="list-style-type: none"><li>a. tens essa perceção em artistas nacionais e internacionais?</li><li>b. a partir de onde te chega essa informação?</li></ol></li><li>2. Antigamente a associação entre artistas e marcas era vista como <i>“selling out”</i> do artista, era como se fosse a transformação para o comercial. Na tua visão, achas que atualmente isso ainda acontece?<ol style="list-style-type: none"><li>a. para ti quais seriam os prós e contras desta prática?</li></ol></li><li>3. Na tua experiência de carreira até agora, ou da tua observação de outros artistas, achas que este tipo de relações e práticas de marketing se tornou algo essencial no modelo de negócio de um artista?<ol style="list-style-type: none"><li>a. na tua carreira artística até agora, ou mesmo previsão futura como esperas que seja o teu modelo de negócio? De onde gostarias de tirar a maior parte do teu rendimento?</li></ol></li><li>4. Disseste-me que já fizeste parcerias com marcas, como aconteceu?<ol style="list-style-type: none"><li>a. tiveste algum critério para estabelecer essas parcerias?</li><li>b. como correram para ti e para a marca essas parcerias?</li><li>c. gostavas de ter esta prática integrada no teu modelo de negócio?</li></ol></li></ol> |
|--|

## 4. Resultados

Esta secção está dividida em duas partes, a primeira (4.1) será onde são apresentados os resultados de uma forma mais objetiva tendo como ponto de partida as questões das entrevistas realizadas. A segunda parte (4.2) trata dos conceitos e códigos criados a partir da análise das entrevistas, tendo como objetivo o aprofundamento e explicação desses conceitos relacionando-os com a informação obtida na revisão de literatura.

Perante o panorama atual todos os entrevistados mostraram ter perceção de que as parcerias entre marcas/empresas e artistas têm ganho importância na atualidade. O mundo digital e as redes sociais modificaram a forma de estar de um artista não só como profissional, mas como figura pública/celebridade. E como retratado na revisão de literatura, o mundo digital criou diversas formas de emprego que se debruçam única e exclusivamente nas redes sociais. O que reforçou cada vez mais a necessidade e importância do marketing digital.

Publicidade e marketing são setores que há muito recorrem ao *storytelling*, no mundo digital de hoje uma abordagem fundamental em particular para as grandes marcas, que estão constantemente a procurar maneiras de permanecer relevantes e lembradas pelos consumidores. E uma das melhores maneiras de fazer isso é através de parcerias com artistas, bandas ou *tour* de festivais/concertos. (RCPMK, 2019)

Atualmente existem tantas oportunidades para os artistas colaborarem com uma marca que valorize o poder da música que, por sua vez, mais marcas começaram a entender porque é que é importante assumir riscos criativos enquanto procuram construir algo único, imaginativo e autêntico ao conectarem-se com um novo público (RCPMK, 2019).

Tal como referido anteriormente pela agência criativa *Rogers & Cowan* PMK, o *entrevistado E* também refere que:

“As parcerias têm importância e não sinto que seja só uma coisa assim tão recente como nós achamos. Porque a verdade é que as marcas sempre procuraram música, seja para os anúncios, seja para as campanhas, seja para alguém específico. E eu sinto que se calhar já há uns 5-7 anos talvez, começaram a perceber que era uma mais-valia não ter só a música do artista X, como também o próprio a dar a cara. E

tudo isto nesta dinâmica toda de os artistas tornarem-se celebridades e estarem a falar com o público diariamente.”

O potencial das relações entre marcas e artistas tem sido reconhecido por diversos *stakeholders*. Ao lado de artistas que procuram parcerias artista-marca para um rendimento extra (Gee, 2017), há editoras que já estabelecem departamentos focados em parcerias com marcas e empresas especializadas nesta conexão e estão em ascensão para atender a essa necessidade. Tal como refere o *entrevistado B*:

“Eu acho que hoje em dia artistas com alguma relevância, artistas com alguma exposição nem sequer faz sentido não terem parcerias e não estarem disponíveis para fazer essas parcerias.”

As editoras estabelecem cada vez mais parcerias e acordos com marcas para aumentar a visibilidade dos artistas como ferramenta de marketing. Uma rede bem estabelecida no setor, permite que eles garantam a visibilidade nos meios de comunicação para os seus artistas e permite que garantam tempo de antena e visibilidade nos meios de comunicação (Busch-Steenberg, 2021).

É também possível compreender que a maior parte dos entrevistados tem a perceção da existência destas parcerias mais a nível internacional, embora observem também o aumento desta prática em Portugal. Tal como menciona o *entrevistado B*:

“Sim a nível internacional até substancialmente mais do que cá, e parcerias incrivelmente estratosféricas, não é?”

Ou como menciona o *entrevistado C*:

“Hoje em dia vejo muito lá fora, vejo muito fazerem parcerias com NFTs por exemplo *Steve Aoki*, *Timmy Trumpet* eles têm feito muitas coisas a nível da NFTs. E eu acho que são importantes, cada vez vejo mais artistas portugueses a fazer parcerias..”

As parcerias e colaborações foram muito além de simplesmente escolher uma música cativante para um anúncio e podem vir de várias formas, incluindo investimentos em larga escala em eventos musicais, criação de conteúdo para vídeo, redes sociais, jogos, etc.

Uma das primeiras parcerias entre marca-artista na música foi feita em 1964 entre os Rolling Stones e Rice Krispies após a ascensão meteórica da televisão. A década de 1980 trouxe os primeiros mega-negócios, com a colaboração da Pepsi e do Michael Jackson a liderar o caminho. Mas até recentemente, as parcerias com marcas eram consideradas um tabu na música (Kirshbaum, 2021).

Um risco para todos os artistas que deve ser levado em consideração, e que é consequente de uma boa ou má estratégia de parcerias e *branding*, é a percepção de *selling out*. Conforme definido no capítulo 2, *selling out* é um termo que se refere à ideia do público ou dos fãs de que um artista que faz parceria com uma marca apenas por dinheiro, se está a “vender” (Vito, 2019: 106) in (Busch-Steenberg, 2021). E isso acontece principalmente quando os valores ou ideais de um artista e marca não se conjugam.

O conceito de *selling out* representava, há alguns anos atrás, um sentimento na indústria da música de que o momento em que uma parceria com uma marca era estabelecida era o mesmo momento em que o artista ou a banda “se esgotavam”.

Tal já não é tão verdade. Os consumidores – os fãs – finalmente chegaram à ideia de que não há orçamentos ilimitados para financiar editoras e, as formas e fontes de rendimento já não são mais as mesmas e toda a indústria, desde editoras aos artistas. Agora, em vez de serem vistos como “vendidos”, os artistas têm marcas “a comprar” a sua visão (Kirshbaum, 2021).

Em última análise, as parcerias com marcas preenchem, atualmente, uma das fatias do bolo das fontes de rendimento dos artistas. Ao contrário de muitas editoras, as grandes marcas têm a capacidade financeira para fazer marketing em grande escala, inclusive para programas que são especificamente relacionados com música.

Por sua vez, as marcas perceberam que não apenas podem obter maior exposição, bem como algum ROI ao fazer parceria com um artista, mas também podem ajudar um artista a criar novo conteúdo e partilhá-lo com o mundo (RCPMK, 2019).

E é esta linha de pensamento que a maior parte dos entrevistados seguem:

“Eu concordo contigo, havia um estigma de facto no passado, agora hoje em dia acho que as pessoas já estão completamente habituadas a ver os artistas que gostam quer na área da música quer na área do cinema ou até mesmo na área do digital que hoje em dia também há imensos artistas e também é uma arte por si só. O público já está muito habituado a vê-los associados às marcas e as marcas gostam disso, o público gosta disso que revê-se no artista e consome.” Entrevistado B.

“Não, acho mesmo que não. As pessoas estão habituadas, já é algo tão comum, antigamente a publicidade era feita na televisão hoje tens no YouTube, Spotify no Instagram em todo o lado, até em apps, ou seja, está em todo o lado a publicidade, portanto as pessoas estão habituadas e penso que já não acham isso.” Entrevistado C.

“As parcerias com marcas são vistas pelas gerações mais jovens, como a geração Z, por exemplo, como tu és importante, entendes. Tu a partir do momento em que fazes parceria com marcas significa que és procurado, e se és procurado és interessante, e se és interessante vou-te ouvir.” Entrevistado D.

Ainda assim, tal como qualquer prática que junta negócio e arte existem os seus prós e contras dependendo muito da perspetiva do artista ou profissional da indústria musical em questão. Alguns dos fatores apresentados pelos entrevistados relativamente aos contras desta prática foram: a alteração da imagem de um artista ou marca devido a uma colaboração que não funcionou, a não aceitação por parte do público desta associação entre artista e marca (conceito de *selling-out* ainda presente), e o excesso de publicidade e saturação por parte do público que poderá não receber tão bem este tipo de parcerias.

A associação e colaboração entre artista e marcas pode afetar diretamente os dois lados pois são projetos desenvolvidos em conjunto por ambas as partes onde os valores, a visão e as ideias devem estar em concordância criando algo benéfico para ambos, caso contrário a parceria nunca será bem-sucedida.

Ora, é perceptível que tanto o artista como a marca ficam sob a imagem um do outro que tanto servirá como ponto forte que é o objetivo da colaboração, mas também poderá repercutir pontos menos positivos. O entrevistado B reflete este ponto desta forma:

“A imagem de um vai estar diretamente ligada ao outro para o bem e para o mal. Ou seja, um artista ao fazer uma parceria em determinado momento no tempo, a marca vai se mantendo depois, mas às vezes o artista poderá ficar vinculado à parceria que o que quer que aconteça com aquela marca acaba por ficar também de certa forma associado.”

Isto faz com que um dos pontos importantes, se não o mais importante, quando se estabelece uma parceria artista-marca, seja a comunhão dos valores, visão e ideais de cada um de forma a fazer sentido da perspectiva do público. O contrário, como vimos acima, poderá criar alguma aversão.

E a verdade é que embora o *selling out* esteja a perder a sua força ainda existem muitos fãs de artistas que não aceitam bem esta nova forma de estar e viver de um artista, ainda muito sob a visão do artista como única e exclusivamente produtor de arte, a música. Ou seja, ainda existem pessoas que podem não conseguir perceber que é possível conciliar uma carreira musical com outro tipo de negócios ou colaborações. O que faz com que um artista entre num certo limbo de precisar realmente deste tipo de práticas para ter mais algum rendimento extra para poder investir.

“..tem que haver esse jogo de que marcas é que fazem sentido que tipo de conteúdo é que vai fazer sentido e sabes-te adaptar.” Entrevistado A.

Outro dos principais contras, que está diretamente ligado aos meios digitais e à nova forma de estar e usar as redes sociais, é os artistas perderem-se no meio das inúmeras publicidades que existem nas redes sociais.

Para as parcerias entre artistas e marcas resultarem é necessário que estas sobressaiam do comum para não serem mais um anúncio, mas sim um conteúdo exclusivo de um artista com uma identidade e uma marca que se revê nesse mesmo perfil. O entrevistado C refere mesmo que o “excesso de publicidade” tem que ser tido em conta para estas colaborações saírem do meio artístico e não tão obviamente direcionadas para as vendas.

Outro dos riscos não mencionados pelos entrevistados, mas bastante presente na literatura é a preocupação de que as marcas usem as parcerias apenas com o intuito de

expandir o alcance dos seus produtos ou serviços, em vez de criarem uma relação a longo-prazo com o artista (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017).

Relativamente aos prós todos os entrevistados concordam que as parcerias como fonte de rendimento são o maior benefício que lhes pode trazer, o entrevistado A. refere mesmo que *“Os prós obviamente que é o dinheiro porque a música, e principalmente hoje em dia, antes de ser uma forma de ganhar dinheiro é um meio onde tens que investir muito dinheiro para conseguir ter um retorno, por isso vai ser sempre uma ajuda para essas tentativas que podem não gerar esse retorno para ter mais dinheiro para poder investir mais e conseguir continuar o teu investimento e a procura nesse percurso musical.”*

Mas aliado à fonte de rendimento em concordância de todos os entrevistados está também a exposição e o alcance de um público que sem uma colaboração deste género nem o artista nem a marca chegariam.

*“Às vezes as próprias marcas também te dão alguma exposição e acabam também por comunicar um pouco para o público delas e o objetivo de qualquer artista é conseguir chegar ao maior número de pessoas para poder colocá-las a ouvir a sua música.”* – entrevistado B.

Já a nível nacional é possível perceber que as parcerias na música são algo para ficar, o entrevistado E refere que:

*“é difícil viver da música em Portugal, há muito pouca gente, e os que vivem é 90% dos concertos. Portanto acho que é muito por aí se associar a uma marca que realmente faça sentido ou seja prestigiante tens também um extra, ganhas posicionamento, ganhas relevância e ganhas credibilidade e é também muito importante a nível de gestão de imagem e de carreira para um artista.”*

É exatamente através desta reflexão da importância das parcerias e dos seus prós e contras que se encontra uma das grandes questões desta investigação que se reflete na questão de este tipo de relações e práticas de marketing se ter tornado algo essencial no modelo de negócio de um artista. Ou seja, se já é algo mesmo incutido nas editoras e nas estratégias de artistas independentes (Creative Independent, 2019).

Através da análise das respostas dos entrevistados é possível concluir que apenas 2 (29%) dos entrevistados apresentam certezas na prática destas colaborações ser algo essencial no modelo de negócio de um artista musical. Os entrevistados A e E refletem que:

“Sim, completamente. E acho que vai ser cada vez mais e o que eu sinto e que ando a sentir com as pessoas aqui na agência é que as marcas a cada vez menos aceitam qualquer tipo de conteúdo. Tem de fazer mesmo sentido, tem que estar bem feita, tem que ter qualidade, tem que ser orgânico.” Entrevistado A.

“Eu acho que sim embora nem toda a gente o consiga fazer. Acho que todos os planos de marketing atualmente em todos as estratégias têm contempladas a possibilidades de parcerias com marcas. Como sempre tivemos a escola e a experiência de sempre que se fazia evento ou sempre que se lançava algo novo tentar ter um media partner para comunicação. Atualmente pensa-se quase da mesma maneira com as marcas, tentar ter aqui um parceiro ou investidor, um sponsor que me traga alguma coisa que acrescente e que realmente possa lhe dar algum retorno porque realmente ajuda. Muitas das vezes estamos a falar de 30 ou 50% do orçamento para fazer um concerto de apresentação para fazer um vídeo ou o que seja, portanto é quando se consegue e nem sempre se consegue.” Entrevistado E.

As linhas que separam as marcas das editoras são cada vez mais ténues com marcas a criar editoras e editoras a integrar departamentos de *branding* e parcerias. Ambas as entidades exploram cada vez mais os seus territórios e o que podem tirar de cada um. As marcas querem envolver-se mais na indústria musical e já assumem e desempenham muitas funções antes executadas somente pelas editoras, ao mesmo tempo que as desafiam na reflexão do seu propósito e a repensar na sua estrutura (Busch-Steenberg, 2021).

A literatura mostra-nos realmente que, com as marcas a entrar no território das editoras e oferecendo uma nova dimensão nas ferramentas de marketing, fazem com que certas

funções das editoras possam ser substituídas por parcerias artista-marca (Busch-Steenberg, 2021).

Muitos artistas já sentem mesmo uma necessidade de se envolverem com marcas por meio de algum tipo de parceria. E tanto artistas como profissionais da indústria musical ou mesmo as marcas sublinham a importância da autenticidade nestas práticas (Busch-Steenberg, 2021).

Contudo, todos os restantes 5 (71%) entrevistados, embora percebam a importância desta crescente prática na indústria criativa musical, concordam que não deva ser essencial na carreira de um artista, defendendo assim que, sendo artistas musicais, a maior fonte de rendimento de um artista musical deverá vir dos concertos, o que de facto se passa na realidade (Creative Independent, 2019).

O entrevistado B menciona que:

“Eu acho que é possível um artista de sobreviver sem a essas parcerias, é possível. Eu posso dizer no meu caso em concreto, que no meu projeto nós não tivemos muitas parcerias, tivemos algumas, temos algumas a decorrer, mas não são propriamente parcerias em que nos pagam em dinheiro mas sim há uma contrapartida em produto, em serviço, seja aparelhos para o estúdio quer seja um ginásio quer coisas deste género. Portanto eu sinto que é possível tu sobreviveres a sem isso agora também podes viver melhor com isso.”

Na mesma linha, o entrevistado F reflete que:

“Eu acho que se já és um artista que fazes parcerias e promove as marcas é porque tens visibilidade e se tens visibilidade em princípio é porque estás a fazer um bom trabalho na tua área, neste caso seria a música. Ou seja, em teoria o teu trabalho diga-se a música neste caso já seria suficiente para, ou deveria ser suficiente para tu viveres e sobreviveres. ... quando o teu trabalho deixa de ser principal fonte de rendimento, há aí qualquer coisa que devia dar que pensar...”

Estes testemunhos levam a perceber que os artistas ainda se vêm realmente como produtores de arte e que, embora sabendo que sobreviver da indústria musical em Portugal é difícil, todos pretendem que a sua maior fonte de rendimento sejam os

concertos. As parcerias, embora signifiquem mais para uns do que para outros, estarão sempre presentes pois é realmente uma ajuda.

Através do estudo da The Creative independente mencionado na literatura, percebe-se que apenas 12% dos 300 entrevistados retiravam efetivamente a maior parte do seu rendimento de trabalhos relacionados com a música. Todos os restantes construíram alternativas sustentáveis para a sua carreira (Creative Independent, 2019).

E tal como os entrevistados desta investigação, todos os participantes desse questionário mencionaram que os concertos ao vivo serão sem dúvida a forma principal de onde gostariam de ganhar mais.

Através da Figura 2. apresentada no capítulo da literatura, reflete-se que os concertos e performances ao vivo representam a maior fatia de onde os artistas tiram mais rentabilidade, contudo as parcerias e outras fontes já estão substancialmente representadas como fonte de rendimento.

Segundo Mindi Chahal em. (Chahal, 2015) um relatório da agência de música e entretenimento Frukt entrevistou managers de artistas em grandes editoras e editoras independentes em todo o mundo para discutir o valor real das parcerias com marcas, e concluiu que quase todos (98%) entrevistados dizem que um artista se encaixa com uma marca é um dos fatores mais importantes que influenciam a sua decisão de entrar numa parceria. E também 82% estariam interessados numa opção de participação ou propriedade como parte de uma parceria de marca, o que fixa ainda mais os interesses partilhados de ambas as partes.

Os artistas podem fazer uso da infraestrutura das marcas, por exemplo, protagonizar a próxima campanha publicitária, aproveitar as oportunidades de concertos ao vivo como por ex. a atuação da Beyoncé no *Super Bowl* ou *Travis Scott* no jogo *Fortnite* onde o artista ganhou 1,4 milhão de novos seguidores (Ombler, 2020). Isso mostra o quão eficaz pode ser para os artistas não apenas focar as suas estratégias de marketing na indústria da música, mas encontrar parceiros fora da indústria da música para expandir o seu alcance e está mais que provado que as marcas estão cada vez mais interessadas e abertas a isso.

As redes sociais (o seu impacto será abordado no próximo subcapítulo) podem também ter uma grande influência no rendimento artista de música. Sem as redes sociais, muitos dos rendimentos alternativos dos artistas, e mesmo os mais tradicionais e óbvios (concertos) não seriam possíveis ou não teriam tanto impacto. Como mencionado no início do capítulo através de (Delfino, 2018) sabemos que as receitas de um artista musical podem dividir-se em concertos ao vivo/tours, venda de *merchandise*, licenciamento de música para fins televisivos, filmes, videojogos, anúncios, etc., parcerias com marcas e negócios paralelos. A verdade é que, ao contrário do que muitos pensam, a literatura refere que o *streaming* é frequentemente considerado como o futuro da indústria e pode fornecer aos artistas uma boa fonte de rendimento. No entanto, não é tão lucrativo para os artistas quanto outras fontes de receita. Só os grandes artistas e com maior número de *plays* irão retirar algum rendimento desta fonte (Creative Independent, 2019).

Uma das provas disso é que apenas 1 dos 7 entrevistados tira algum rendimento anual do *streaming* (Spotify).

"Nos últimos anos, a receita de *streaming* aumentou, mas ainda não é suficiente para sustentar financeiramente uma carreira com longevidade". (Delfino, 2018)

Outra realidade observada, especialmente durante o tempo da pandemia e das quarentenas, foi que muitos dos artistas criaram os seus negócios paralelos nem sempre relacionados com a indústria musical: 3 (43%) dos artistas entrevistados, embora tenham a música como foco de carreira, usam negócios criados à parte para obterem mais rendimento. O entrevistado B. relata que

"nós estávamos só envolvidos na música e a música que de repente por motivos evidentes e muito bem parou e parou também a nossa fonte de rendimento. Felizmente somos um projeto que já tem muita obra editada quer nossos originais que quer feito por outras pessoas e tivemos a hipótese de nos aguentar basicamente desses rendimentos, direitos de autor e do *streaming* sem os concertos... hoje em dia temos também um negócio, de design digital... que surgiu na pandemia à procura de alternativas para a música. Tornei-me também interessado por criptomoeda, mas basicamente fiz o possível para tentar

diversificar um bocadinho as áreas de negócio porque isto é mesmo assim tu não sabes.”

Já o entrevistado C. sempre teve em mente ter outras fontes de rendimento noutros negócios, estes já mais ligados à música como uma empresa de vídeo 3D para concertos e *livestreams* online e a criação de música para outros artistas:

“eu criei e como já disse coisas à volta da música que me dão sustentabilidade para não ter que viver de parcerias quando não há concertos ou quando há poucos concertos”.

Nos últimos anos, tornou-se cada vez mais comum os artistas estabelecerem as suas próprias marcas. Este crescimento dos negócios paralelos é cada vez mais comum nos artistas musicais especialmente nas grandes estrelas, que é possível observar na crescente criação de marcas por parte desses artistas. Um dos grandes exemplos é o caso da Rihanna, quando a revista Forbes anunciou que ela era “a cantora mais rica do planeta” (Berg, 2021). Curiosamente, 82% de seu dinheiro (US\$ 1,4 bilião) vem da sua própria marca de cosméticos Fenty Beauty e 16% (US\$ 270 milhões) da sua marca de lingerie Savage x Fenty (Berg, 2021). Apenas 2% (US \$ 30 milhões) vêm de seus ganhos como atriz e cantora (Berg, 2021) in (Busch-Steenberg, 2021). Assim, em contraste com as parcerias com marcas mencionadas anteriormente, em que os artistas se tornam embaixadores ou representantes com o seu nome, as marcas de propriedade do artista permitem que o artista assuma “mais um papel de propriedade ao possuir e controlar a marca (Macy et al., 2016: 156) in (Busch-Steenberg, 2021).

Apenas 14% dos entrevistados (1 artista) nunca realizou parcerias com marcas, todos os restantes 86% (6) já realizaram e tem essa prática bem presente na sua carreira artística. Apesar disso, e como já foi mencionado anteriormente todos os artistas que o fizeram concordam efetivamente que para a realização dessas parcerias deverão existir critérios e deverão ser alinhados valores e visões.

Marcas e músicos estão a unir-se com o intuito de criar parcerias valiosas com incentivos financeiros a funcionar nos dois sentidos. No entanto, nem todos os vínculos funcionam bem, portanto, as partes devem procurar parceiros autênticos onde haja uma conexão

lógica. A autenticidade é o foco principal quando se idealiza estabelecer uma parceria deste género.

É importante educar os parceiros sobre o que está a acontecer na indústria da música e, ao mesmo tempo, tentar entender o que a marca está a tentar alcançar por meio de parcerias com artistas. É preciso que tanto as editoras como as marcas desenvolvam estratégias com o intuito de valorizar a arte do artista valorizando o seu produto ou serviço através de uma agregação criativa.

Um dos exemplos que mostram as consequências desta falta de autenticidade e que nem todas as colaborações funcionam bem é por exemplo quando iTunes e U2 causaram controvérsia quando o álbum da banda foi adicionado automaticamente a todas as bibliotecas de usuários do iTunes, o que acabou resultando na Apple lançar uma ferramenta para removê-lo e o vocalista do U2, Bono, a oferecer um pedido de desculpas. Outro exemplo foi o caso da BlackBerry ter demitido a cantora e compositora Alicia Keys como diretora criativa depois de ter *tweetado* de forma constrangedora o seu anúncio da parceria de um iPhone (Chahal, 2015).

“As marcas não podem patrocinar artistas simplesmente pendurando um banner no palco do artista ou imprimindo o logotipo da marca nos bilhetes. Isso não é uma parceria, é um acordo sem saída que, em última análise, não aumentará o *engagement* entre os consumidores a marca.” Eric Sheinkop em (Chahal, 2015)

No entanto, as parcerias agora caminham para um modelo de troca de valor que não exige necessariamente um incentivo monetário da marca para o artista envolvido. Como já mencionado anteriormente o caso do *Super Bowl*, que se tornou um local lucrativo e privilegiado para parcerias musicais, dado o valor potencial da exposição nos média em termos de receita de tours após o *show*.

Artistas e marcas podem, sem dúvida, desbloquear um público mais amplo para o outro, mas tem que haver uma conexão lógica entre a marca e o artista. A autenticidade é um fator-chave tanto para a marca quanto para o artista e rapidamente se tornará aparente se uma parceria não for adequada, especialmente numa era em que o público nunca esteve tão “presente” e tão próximo dos artistas devido às redes sociais.

Através da literatura percebe-se que embora as parcerias constituam cada vez mais uma fonte de rendimento para muitos artistas e marcas, da perspectiva do artista nem tudo se trata de dinheiro. As parcerias no início efetivamente tinham uma imagem denegrida e o *selling out* era um risco devido aos *product placements* óbvios e à criação de mera publicidade que na realidade não acrescentava nada ao artista.

Atualmente as parcerias resultam em muito mais que isso, sendo uma criação de conteúdo mútua, onde irá de preferência beneficiar o artista por exemplo na criação de vídeos musicais, nos *artworks* de música, nas suas *tours*, no endossar de uma imagem artística mais completa e na criação de valor.

Esta visão reflete-se nos testemunhos de todos os entrevistados que valorizam a autenticidade nas parcerias:

“qual é o conceito, se é algo com o qual tu te identificas, se é algo que é natural no teu dia a dia, que farias ou que gostavas de fazer ou que consumes ou que gostavas de consumir. E depois há a questão do briefing e temos que adaptar o briefing consoante a estratégia da marca mas também a nossa. Quanto mais natural se for melhor para ambos os lados.” - Entrevistado E.

“O único critério é se faz sentido naquilo que eu faço no dia a dia” – Entrevistado A

## 5. Discussão

Neste capítulo analisam-se os resultados descritos no capítulo anterior através do método de análise de conteúdo. Conforme descrito na Metodologia, usou-se a aplicação de análise de dados qualitativa (QDA – Qualitative Data Analysis), em que se criaram os códigos (assuntos) que emergiram durante a análise da transcrição das entrevistas: o impacto das redes sociais, a publicidade na indústria da música, objetivos de carreira e rendimento, o papel da autenticidade nas estratégias de parcerias artista-marca.

A relação entre marcas e artistas evoluiu radicalmente nos últimos anos. Há mais oportunidades para os músicos colaborarem com empresas que realmente entendem o poder da arte, e as marcas estão mais dispostas a assumir riscos criativos em prol de fazer algo único e diferente. Percebe-se que não é apenas colocar um logotipo no palco ou introduzir uma música num anúncio, que como referido anteriormente era o antigo tipo de parcerias que provocava exatamente a ideia do *selling out* (Spotify for Artists, 2018).

Atualmente as parcerias são muito mais personalizadas, as pessoas querem estar mais integradas nas parcerias, o acrescento de valor é cada vez mais valorizado. Os artistas tornam-se os seus próprios empreendedores, e a ideia de artista de música vai muito mais além de ser apenas um músico que produz música. Esta nova concessão de artista de música faz com que estes sejam cada vez mais solicitados a serem diretores de criação de marcas e as marcas estão a valorizar cada vez mais esse poder de criação dando-lhes então essa capacidade (Spotify for Artists, 2018). Os artistas musicais, mesmo quando atuam individualmente, podem ser vistos como empresas criativas que se comportam de acordo com certos modelos de negócios (Eiriz, V., & Leite, F. P. 2017)

A partir da revisão da literatura percebeu-se que as parcerias vieram para ficar, qualquer que seja o tipo de modelo de negócio. Por um lado, temos os artistas independentes que, embora não sejam agenciados, identificam que as parcerias são uma ferramenta a ter em conta e, pode dizer-se, quase indispensável como fonte de rendimento. Por outro lado, até as editoras perceberam que é uma prática vantajosa para os seus artistas,

tendo criado já departamentos de *branding* e ligações com agências criativas que desenvolvem especificamente este tipo de trabalho.

Diz-se que “a música pode vender tudo, menos a ela própria”, o que é uma observação pertinente pois a música é mais inclusiva quando faz parte de um estilo de vida e é cada vez mais apreciada em conjunto e contextualizada com outras coisas. As pessoas vão a festivais de música por mais do que apenas música. Acontece, com mais frequência, as pessoas não conhecerem o trabalho de um artista, mas saberem quem ele é por estar associado a projetos em conjunto com marcas ou empresas. As marcas querem alinhamento com uma cultura ativa, e a cultura musical fornece uma narrativa muito mais rica à qual as marcas podem se alinhar (Knight, 2015).

### **5.1. O impacto das redes sociais**

As redes sociais na indústria musical em tudo alteraram a forma de estar, comunicar e trabalhar de um artista de música, e tudo começou com a digitalização. A maior parte do trabalho de um artista atualmente é pensado e realizado através das redes sociais, o digital passou a ser o formato mais eficaz e com maior alcance logo todas estas parcerias mesmo que se realizem a partir de eventos ou produtos passam obrigatoriamente por diversas plataformas digitais.

Na literatura apresentada percebeu-se que as redes sociais já integram a vida de qualquer artista musical, é efetivamente uma ferramenta de trabalho indispensável. Não só para publicitar o seu trabalho (lançamentos de músicas, concertos, etc.), mas também para uma maior aproximação do seu público. As redes sociais revolucionaram também a proximidade entre os fãs e os artistas, que antes era algo distante, hoje já é possível contactar com o artista favorito em segundos. O entrevistado A refletiu esta ideia e afirma:

“Eu acho que hoje em dia como há esse mundo muito mais ativo e real nas redes sociais e tem que existir uma consistência, um artista musical tem que estar presente nas redes sociais porque é muito mais fácil de se poder conectar com as pessoas.”

A forma de utilização das redes sociais atualmente está em constante mudança, através do surgimento de novas plataformas em que os artistas têm que estar a par para se conseguirem integrar usando novas formas e formatos do produção de conteúdos (vídeo, fotografias, animações, etc.) os artistas e as suas equipas, e mesmo as editoras, tem que estar a par de todas as formas de consumo que vão surgindo no mundo digital de forma a conseguir adaptar a sua comunicação e sua forma de estar perante o público à realidade atual. (Bernardo, F., & Martins, L. G., 2014). Todos os entrevistados percebem que as redes sociais são fundamentais e sua presença nela é obrigatória:

“O tempo anda muito rápido, a evolução é constante e antigamente as coisas não eram assim. Mas a verdade é que às vezes não consegues acompanhar à mesma velocidade. Mas eu consegui perceber que isto é fundamental e se tu não existires ali, e existir implica o exercício nas redes sociais e se existes nas redes sociais inevitavelmente vais ter de estar disponível para parcerias.” Entrevistado B.

Relacionando o impacto das redes sociais com a autenticidade, uma das questões que surgiram com as respostas às entrevistas desta investigação é o facto de: por um lado, as parcerias com marcas tornaram-se uma fonte de rendimento dos artistas, tendo estes que ser de alguma forma ativos nas redes sociais para a realização dessas parcerias.

Por outro lado, com a digitalização e com as novas práticas do marketing digital apareceram novas profissões digitais como *Bloggers*, *Youtubers*, *Influencers* e criadores de conteúdo digitais que vivem exatamente da realização de parcerias com marcas, de forma a criar conteúdo para eles como criadores e para as marcas como publicidade.

O termo influenciador refere-se a alguém que pode influenciar um grande número de pessoas. Pode ser devido a um grande número de seguidores nas redes sociais, um blog ou programa de transmissão. Associar uma marca a uma personalidade altamente popular tem sido uma boa estratégia desde muito antes da Internet. No entanto, o processo online é um pouco diferente, porque uma parceria com um influenciador funciona melhor quando não foi pago ou pelo menos parece não ter sido. Como referido na literatura existem vários tipos de parcerias, e o marketing de influência é o desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem criar visibilidade para um produto ou serviço. Esse tipo de marketing depende da produção

de alto conteúdo não comercial que seria de interesse para o público do influenciador (Enge et al., 2015) in (Dias Dos Santos, I.,2016).

A questão que se levanta com o facto de os artistas começarem a entrar neste campo das figuras publicas online e que de certa forma também os torna criadores de conteúdo para marcas ou empresas, é: até que ponto é que a identidade de um artista musical não se irá desvanecer pelo público digital começar a ver publicidades, e conteúdos para marcas com esses mesmo artistas.

Onde estará então a diferença entre um artista musical de um criador digital que também faz música?

Sobre este tema o artista A. reflete que:

“Eu acho que isso resulta, porque durante muito tempo existiu, acho que existia, um bocado essa barreira do que é que era uma pessoa conhecida ou famosa por algum motivo e o que é que era o público. Não havia um contacto, eras tu que tinhas que esperar para ver um concerto, para ver um programa na televisão, não vias nem sabias como era o dia a dia da pessoa que imaginavas era quase uma figura superior e mítica. Hoje em dia tens essa facilidade da rede social então com o stories do instagram consegues ver o dia a dia de muita gente e nesse caso dos influêncers, porque as pessoas acham mesmo que conhecem a vida deles porque realmente seguem-nas de manhã à noite.. Por isso é que eu acho que um artista musical tem que ser também um pouco esse *influencer* porque é uma maneira de nos conectarmos.”

Assim como o entrevistado B também concorda que:

“O artista hoje em dia também quer ter redes sociais com um público que o siga, orgânico, que esteja disponível para partilhar a sua música, que consuma a música, portanto os objetivos alinham.”

Esta ideia também é refletida numa entrevista do *Spotify For Artist* (Spotify for Artists, 2018) a Kacie Lehman que discute que o público está a ficar cada vez mais confortável em ver os seus artistas favoritos a fazer parcerias com marcas. E tudo isto se resume ao acesso que o público tem à vida dos artistas que é fortemente impulsionado pelas redes sociais. Um artista já pode dar aos fãs uma visão interna do seu dia-a-dia. Antigamente

seria impossível saber onde um artista estava ou que estava a fazer, atualmente basta abrir o *Instagram* e é possível ter acesso a tudo. E como consequência do público querer saber e participar cada vez mais surgiu uma maior tolerância e mesmo interesse relativamente à ligação de artistas e marcas, sendo perceptível que as marcas estão a conseguir tornar essa proximidade desejada mais real.

No entanto, há desvantagens na mudança das grandes editoras para os artistas independentes. À medida que os músicos fazem a transição de artistas para empreendedores, a estrutura da produção musical independente contemporânea torna-se mal compreendida. Equilibrar o aspeto criativo e comercial requer que os artistas independentes entendam como realizar várias tarefas e assumir várias responsabilidades, o papel de *artepreneur* não está suficientemente praticado para ser definido como um modelo objetivo (Walzer, D. 2021).

## **5.2. A publicidade na indústria musical**

Com as mudanças constantes da indústria musical, com as novas formas de estar como artista musical e com a integração de novos modelos de negócio, as novas fontes de rendimento adotadas exigiram a incorporação de novas estratégias de comunicação e de trabalho por parte do artista (Tschmuck, P., 2016). O artista para além da visão óbvia de ser um artista que produz arte, neste caso um produto que é a música, passou a ser um todo. O produto deixou de ser só a música em si mas também ele próprio, a sua imagem.

O conceito de *artepreneur*, que foi discutido anteriormente na revisão da literatura, reflete exatamente a estratégia de que o artista é o seu próprio empreendedor e que, para além de vender a sua música, tem de vender a sua imagem (Tschmuck, P., 2016). E esta ideia de um artista vender a sua imagem, passa muito pela forma como o público, especialmente no mundo digital, passou a consumir informação.

“A música é também um negócio, é um produto que é vendido, os artistas são um produto, e há n marcas com outros produtos e o objetivo é o mesmo que é vender. Às vezes soa estranho ou a malta um bocadinho mais purista da área da música sente algum preconceito ou a palavra vender é tabu e é quase que: eu faço música

porque gosto muito. Eu também gosto muito de música e faço música, mas faço música também para vender eu só vivo disto não vivo de mais nada e se eu não vender música estou entalado.” – entrevistado B.

Percebemos que as pessoas atualmente não se contentam só sabendo da existência de um artista ou só ouvindo as suas músicas. O público passou a querer mais, a querer ter mais proximidade, mais contacto, acompanhar o dia-a-dia, perceber o que está por detrás do trabalho de um artista. E tanto as editoras como os artistas em si estão a adaptar a forma de comunicação e partilha direcionada para esta maior proximidade. Evidentemente as parcerias não são exceção nestas estratégias, pelo contrário. As parcerias permitiram e permitem uma conexão com outra identidade acarretando uma série de benefícios para a imagem e comunicação de um artista (Spotify for Artists, 2018).

“Nós acabamos por nos tornar um produto, nós somos artistas ok, somos artistas para quem gosta de consumir o nosso conteúdo, mas temos que ser algo mais para as pessoas que não consomem o nosso conteúdo. E as marcas são um ótimo meio para isso acontecer, depende das marcas, depende de que marcas te associas depois, portanto depende da imagem que tu queres passar.” – entrevistado D.

Experiências de marca também desempenham um papel na evolução das parcerias. A popularidade dos festivais de música é muitas vezes notada pelos consumidores porque há uma valorização da experiência em relação aos produtos. O mesmo acontece com os artistas e marcas individualmente (Wong, 2015) in (Dias Dos Santos, I., 2016).

Como foi analisado no capítulo anterior, as parcerias quando realizadas com sucesso beneficiam os artistas de diversas maneiras. Foi também possível compreender que não existe melhor do que as próprias empresas e marcas para analisar o mercado, em que o seu objetivo principal é a expansão e venda dos seus produtos direcionados para um público-alvo específico (Sylvester, R., 2018). Quando um artista se associa a uma marca a parceria funcionará como uma troca de valor, em que as duas parte preferencialmente deverão ter uma mensagem, visão e valores em comum que irão partilhar como um conteúdo criativo em que o artista representa o serviço ou produto da marca.

“acho que sim, se for bem feito e se for de uma maneira consistente sem dúvida, diria que vai permitir fazer muitas coisas que não fariam, seja vídeo sejam álbuns de outra maneira não tinham capacidade de fazer.” – entrevistado E.

A verdade é que para a realização de parcerias, as redes sociais são o foco principal, e os conteúdos online lideram o formato de publicidade nas várias plataformas. Já foi discutido nos capítulos anteriores que esta associação de artista-marca, e a liderança do conteúdo online como forma de publicidade tem um conceito associado que embora as mentalidades atuais já não lhe deem tanta importância ainda se mostra presente em algum público. O *selling out* ainda é uma questão que coloca algum entrave num artista aceitar e integrar parcerias com marcas. (Meier, L. M., & Manzerolle, V. R. 2019) e (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. 2017)

O entrevistado A. dá o seu ponto de vista nesta assunto:

“E eu acho que ainda existe algum preconceito em ver alguém publicitar alguma coisa. Já há alguma aceitação por parte de *influencers* ou criadores de conteúdo, mas atualmente um artista musical embora não tenha que ser *um influencer* tem que estar presente nas redes sociais, lá está, e de conseguir interagir com as pessoas e vai ter que também saber vender alguma coisa porque como disseste e bem já não se vende música, o streaming pouco ou nenhum dinheiro dá comparado com o que era a venda de álbuns. Portanto eu sinto que ainda há um pouco esse preconceito, não das marcas, que as marcas querem é trabalhar com pessoas com números e tanto faz ser uma coisa ou outra, o que importa é ter os números e depois ter os resultados de vendas. Mas há um preconceito ainda de quem segue, eu por exemplo no meu caso sinto às vezes dentro da minha da minha agência ainda haver algum preconceito de saber se devo trabalhar com esta marca ou não devo, se será que vai interferir no que será o meu caminho ou se isso faz sentido ou não.”

Com a informação obtida percebe-se que os artistas e as editoras estão cientes dos riscos que uma parceria mal concebida pode trazer. E é possível concluir que do lado da indústria musical há um cuidado prévio ao aceitar uma parceria. Tanto os artistas como as editoras percebem os benefícios que a autenticidade aliada a uma boa estratégia de integração de uma marca num conteúdo artístico pode trazer. As opiniões relativamente

à publicidade de marcas na música, seja em videoclips, em concertos, em cartazes de tour, ou conteúdo online mostram que os artistas percebem que a integração das parcerias no seu modelo de negócio é uma mais-valia e estando a publicidade diretamente ligada a essa prática eles compreendem que existindo estratégia e controlo e sobretudo uma colaboração genuína entre as duas partes a publicidade não representa uma ameaça à indústria musical nem aos artistas (Bell, B., 2019). Caso não existam esses fatores e tanto as editoras e os artistas não tenham o controlo necessário dessas parcerias a publicidade pode tornar-se numa ameaça na indústria musical em geral.

“Não me fazia diferença, vou-te ser mesmo honesto. Eu até acho que é muito perigoso nós embarcarmos no barco das parcerias porque acabamos por cansar as pessoas do nosso conteúdo e depois quando tivermos de ter conteúdo por exemplo, música nova, ou vou tocar aqui, as pessoas estão cansadas de mais publicidade, nem querem ver. Então eu acho que tem de haver ali um balanço para nós termos a noção do que é que vamos fazer, do tipo de parceria que vamos fazer, quantas vamos fazer.” – entrevistado C.

### **5.3. Objetivos de carreira e rendimento**

O modelo de negócio da indústria musical não é mais estático, conseqüente de uma indústria em constante desenvolvimento que obriga a uma adaptação quase diária de todos os seus integrantes. Foi discutido anteriormente que o artista como empreendedor revelou ser a forma de estar da maior parte dos artistas. Por exemplo: artistas independentes fazerem o trabalho de uma editora sozinhos ou com uma equipa muito reduzida a partir dos seus estúdios, serem eles a tomar as rédeas da sua própria comunicação, da produção de música e de conteúdo, dos concertos, das licenças, etc. Assim como a prática crescente dos artistas criarem as sua próprias marcas como negócio paralelo á música.

Através da análise dos vários testemunhos dos entrevistados e perante alguns exemplos apresentados na literatura percebe-se que os objetivos de carreira de um artista de música não são mais só o ser uma superestrela de sucesso pertencente às maiores editoras do mundo. Tal como analisado no subcapítulo 5.1 as redes sociais permitiram

aos artistas seguir uma carreira na música sem precisarem de uma editora. A adoção do DIY na indústria musical impulsionou o crescente número de artistas independentes de sucesso que é possível observar hoje em dia (Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. 2017). Também no capítulo 4 foi apresentado o exemplo da artista Rihanna que é reconhecida como superestrela da música, sendo curioso que a música é a fonte de rendimento de onde a cantora tira menos partido. As marcas que a artista criou representam a maior parte do seu rendimento atual (Busch-Steenberg, 2021).

Contudo dos 7 entrevistados, 3 (43%) revelam que embora queiram incluir parcerias no seu modelo de negócio não esperam que estas sejam uma fonte de rendimento ao nível de um salário, mas sim uma ajuda na produção do seu conteúdo. Seja ajuda em vídeos, material de produção, serviços que já usufruam, etc.

“Agora para responder se não tivesse nenhuma parceria, não fazia a mínima diferença. A diferença que faz as parcerias que eu tenho é se calhar não é numa de ganhar dinheiro, mas sim numa de não gastar. É uma ajuda como te disse em todos os sentidos se calhar não tão monetário, mas de teres os serviços de forma gratuita, serviços que interessam. E também estás a ajudar as pessoas, portanto tenho todo o gosto continuar a fazer desde que faça sentido e à medida que vais crescendo as parcerias que vais fazendo também vão ser com marcas maiores porque realmente eles têm mais interesse de trabalhar com pessoas com mais público.” – entrevistado C.

“As minhas expectativas nunca serão colaborar com uma marca para me dar dinheiro. Agora, produto ou algum material para ajudar em algumas coisas e ajudar a espalhar o nome e o teu trabalho é o que tenho em mente.” – entrevistado F.

Conclui-se assim que os modelos de negócio já não são mais aquele padrão tradicional das editoras, o modelo de negócio vai variar cada vez mais de artista para artista conforme os seus objetivos de carreira, e os seus rendimentos estão diretamente relacionados a isso (Walzer, D. 2021).

Percebe-se que existem diversas combinações de tipos de artista atualmente, os agenciados e não agenciados, os independentes ou com contratos em editoras, artistas que querem viver exclusivamente da música, outros tem negócios paralelos que podem

ter mais ou menos importância que a carreira musical, artistas que encaram certas fontes rendimento como prioritárias a outras, etc. De um modo geral todos os artistas de música são músicos porque têm a paixão pela música por fazer música. Contudo, a maior parte, tal como apresentado no capítulo 4, pretende tirar a maior parte do seu rendimento dos concertos ao vivo.

“Acho por uma questão de princípio até, tem de ser dos concertos. Acho que é o culminar de todo o trabalho que fizestes antes. E é o que vai comprovar realmente o que é que tu tiveste um ano e meio dois anos em estúdio fazer. Mas 90 a 95% do rendimento dos artistas em Portugal é dos concertos. A maior parte ou muitos nem sequer são compositores autores, portanto é uma parte do negócio que também dá muito dinheiro não é, e muitos produtores muitos compositores e autores que ganham tanto ou mais do que do que os artistas.” – entrevistado E.

#### **5.4. O papel da autenticidade nas estratégias de parcerias artista-marca**

No subcapítulo 5.1 é discutido um ponto fundamental quando se aborda parcerias no meio de indústria musical. Relacionando os conceitos dos sub-capítulos anteriores percebeu-se que o impacto das redes sociais na carreira dos artistas teve repercussões na sua forma de trabalho e no seu modelo de negócio. Percebeu-se também que devido às redes sociais e à internet ser uma ferramenta de trabalho fundamental na carreira de um artista a opinião dos artistas relativamente à publicidade aliada às parcerias, tornou-se positiva pois representa efetivamente o conteúdo, (de preferência artístico), criado entre a marca e o artista. Funcionando também como forma de divulgação pelo público-alvo da marca tendo assim mais alcance.

Percebeu-se também que, devido aos modelos de negócio não serem mais os tradicionais ditados pelas editoras, os artistas tornaram-se nos seus próprios empreendedores descobrindo as suas fontes de rendimento a partir da música ou paralelamente a ela. Todos estes fatores dependem única e exclusivamente dos objetivos de carreira dos artistas que atualmente poderão ser os mais diversos.

Hoje em dia existem artistas de música que também desempenham trabalhos como outras profissões digitais como *Youtubers* e *Influencers*, entre outros. Podendo ter

começado por serem apenas criadores de conteúdos e descoberto mais tarde uma carreira na música ou vice-versa. Esta temática recupera o tema da autenticidade, abordado no capítulo 2, por demais importante num mundo digital sobrecarregado de informação e conteúdos criativos nas mais diversas áreas.

Abre-se o Instagram e somos bombardeados com centenas de parcerias das mais diversas marcas dos criadores digitais, criadores esses que podem ser também artistas musicais ou não. Através da análise das entrevistas concluiu-se que, embora o conceito de *selling out* não esteja já quase presente na mentalidade do público, existe uma outra questão relativa à prática das parcerias na indústria musical: o papel da autenticidade. O público, estando exposto a uma quantidade enorme de informação sobre parcerias nas mais diversas áreas e marcas, têm dificuldade em distinguir se estão em presença de um artista de música ou de um empreendedor digital.

O entrevistado E defende o meio dos artistas músicas tendo a visão de:

“Depende muito também da marca e do que é que a marca está à procura, não é? Porque eu acho que o facto de eles irem aos artistas é também uma vantagem porque os artistas são vistos como são figuras públicas têm números, mas eles são músicos são artistas não é, portanto eu acho que é um extra do que uma pessoa que só faz conteúdos para a net e é conhecida por ser conhecida não é. O artista tem quase uma credibilidade intocável nesse sentido artístico que os *influencers* normais não têm, eu acho que isso é a maior vantagem de todas para uma marca em contactar um artista e não apenas um *influencer* pelos números.”

Existem outros aspetos diretamente ligados à questão da perda de identidade musical, uma delas é os artistas, as editoras e as marcas perceberem que o artista por si só é um produto, um produto que tem uma imagem e uma essência que é só dele e que, em qualquer parceria que se associe, essa imagem e essência irão lá estar representados. E é aqui que a autenticidade assume um papel relevante.

O facto do público estar habituado ao consumo de publicidade nestes registos digitais, para alguns começa a ser uma preocupação pelo excesso de anúncios e parcerias existentes nas redes sociais que pode por si só provocar já uma saturação do público. Também a existência de parcerias que podem não resultar bem devido à incoerência

entre a marca e o artista, resulta numa alteração da imagem do artista perante os seus fãs.

A chave é conciliar essas parcerias com o meio musical, o artista é um conceito, e esse conceito tem de estar associado a outros conceitos que lhe acrescentem valor, de uma forma que faça sentido para o público (Spotify for Artists, 2018). Este, ao consumir um artista está a consumir uma marca, e consome essa marca porque de alguma forma se identifica com a melodia, com a letra, com o estilo, com a imagem exterior ou mesmo com o estilo de vida do artista. Todas estas componentes estão a ser "vendidas" ao mesmo tempo. Logo quando existe uma associação da imagem de um artista e de todos estes pontos com algo exterior (p.e. marcas) esta tem de se enquadrar com tudo o que foi vendido e que prendeu a atenção dos fãs até ao momento.

A ideia será fazer este tipo de publicidade de uma forma inteligente com estratégias diretamente pensadas para artistas musicais e não seguir as mesmas que outros usam nas suas profissões digitais. Isto poderia levar a uma confusão no público de qual é o trabalho ou os interesses desse artista.

É importante saber introduzir e criar planos de marketing musical para tornar as parcerias entre marcas e artistas, não uma publicidade óbvia, mas sim colaborações que acrescentam valor ao artista enquanto músico e não enquanto criador de publicidade para uma marca.

É importante perceber o lado das marcas, o mercado mudou, o tipo de publicidade mudou e o tipo de consumo mudou. As marcas já não investem meramente em publicidade, mas sim em conteúdos criativos que se diferenciam por quem os representa (artistas, *influencers*, figuras públicas). Sendo os artistas do meio criativo, e sendo que a música sempre foi uma aliada da publicidade, é importante perceber que a colaboração destes dois mundos trará grande potencial para os dois lados.

“Agora de um modo geral acho que não, porque o público habituou-se a ser uma coisa natural ter os conteúdos associados a marcas ou as pessoas associadas a marcas. Acho que corre bem e que faz sentido se realmente for uma coisa natural dentro do possível. E eu acho que isso é essencial, mas acho que tem que haver um

equilíbrio e a honestidade é passar realmente aquilo que tu és e não tentares parecer outra coisa.” – entrevistado E

## 6. Conclusão e trabalho futuro

### 6.1. Conclusão

A digitalização musical mudou os modelos de negócios dos artistas musicais, particularmente no caso de músicos independentes que começaram a diversificar as suas atividades. Isso significa que atualmente os músicos não são apenas artistas focados na criação musical, mas estão a tornar-se empreendedores no sentido de que precisam desenvolver outras atividades para além da composição musical. Atividades essas que se revelaram tanto integrar o mundo da música, como a substituição dos vários papéis das editoras por uma só pessoa (o artista), mas também atividades que permitem uma construção externa da imagem do artista, mesmo fora do contexto musical. Conclui-se que uso de serviços de *streaming*, redes sociais e o uso generalizado da Internet favoreceu o desenvolvimento de novos modelos de negócios para músicos, particularmente evidentes no caso de músicos independentes.

A digitalização originou novas formas de rendimento na carreira dos artistas, fruto de uma reestruturação e adaptação dos modelos de negócio da indústria musical a novos contextos de consumo de música. Através da análise dessas mudanças identificou-se que conceitos como o de *artist branding* levaram a práticas que, atualmente, são essenciais no modelo de negócio dos artistas musicais. A prática talvez mais disruptiva é o estabelecimento de parcerias. Foi esta prática que se pretendeu explorar nesta dissertação, através de um trabalho de investigação que olha para esta problemática no contexto português.

A indústria da música está em constante desenvolvimento e o número de agentes nela presentes está a crescer originando diferentes e novos modelos de negócios para entrar de forma criativa no novo mercado diferenciando-se. Oportunidades exclusivas exigem novos tipos de parcerias que mudaram a estrutura da rede no modelo de negócios anterior.

A questão “Qual a importância das parcerias na indústria musical em artistas em início de carreira em Portugal?” foi o ponto de partida para uma investigação qualitativa, a com um conjunto de entrevistas a sete artistas musicais portugueses em início de

carreira. Concluiu-se que os artistas portugueses entrevistados consideram fundamental o estabelecimento de parcerias na gestão das suas carreiras em quatro dimensões fundamentais: o impacto das redes sociais, a publicidade na indústria da música, objetivos de carreira e rendimento e o papel da autenticidade nas estratégias de parcerias artista-marca. Estas dimensões foram surgindo em todas as entrevistas realizadas sendo expressas diferentes perspetivas, contudo a dimensão da autenticidade mostrou ser a mais consensual em termos da sua relevância e importância.

O ponto crucial desta investigação foi entender a mudança de entendimento da integração das parcerias no meio musical, quer a nível do público e do consumidor, quer a nível dos artistas e agentes da indústria musical. Concluiu-se que a perceção observada há uns anos relativamente às parcerias, considerada então como “*selling out*” do artista e com uma conotação negativa, mudou drasticamente. Essa mudança deve-se ao facto de hoje em dias as parcerias já fazerem parte do modelo de negócio dos artistas musicais e estarem fortemente integradas na indústria musical. Percebeu-se que as redes sociais tiveram um papel fundamental e impulsionador nesta mudança de mentalidades, pois foi a partir delas que as novas formas de consumo surgiram, em parte devido à evolução das formas de comunicação para o meio digital e do marketing digital liderar o mercado da publicidade.

Parece assim ser importante que, no contexto da indústria musical, se operem mudanças a nível individual dos artistas, empresarial (editoras) e institucional (entidades de formação). A título individual, os artistas musicais devem adotar uma mentalidade de *artepreneur*, para se manterem criativos e à tona com uma perspetiva de longo prazo. Embora já existam muitas empresas que são agências criativas que gerem a ligação entre marcas e artistas, é também importante que as marcas que se queiram incluir na indústria da música distingam as parcerias com artistas musicais de parcerias com empreendedores digitais ou criadores de conteúdos. De facto, um dos pontos mais discutidos nas entrevistas relativamente a este assunto é que os artistas sentem que as marcas olham só para os números de seguidores e alcance de um perfil nas redes sociais, e não se focam no tipo de conteúdos ou se os conteúdos se adequam

à imagem da marca ou vice-versa. As marcas devem preocupar-se mais com a forma como podem agregar valor ao trabalho de um artista e de que forma é que esse trabalho representa os valores da marca. Finalmente, as escolas na área da arte musical deverão considerar mais seriamente incluir formação específica em empreendedorismo, de forma a dar aos artistas competências fundamentais para a gestão das suas carreiras.

Enfim, as estratégias de marketing musical devem ter como foco principal a autenticidade, pois como demonstrado nesta dissertação, o público desvia a atenção pela diferença e pelo conteúdo orgânico que, quanto mais forçado menos autêntico.

## **6.2. Limitações**

Este estudo pautou-se pelo rigor das abordagens e métodos, contudo algumas limitações podem ter impedido de chegar mais longe. A amostra intencional relativa aos artistas musicais portugueses em início de carreira foi mais pequena (7) do que o planeado (12) devido à dificuldade em encontrar artistas disponíveis para colaborar. Mais, em Portugal esta temática é pouco ou nada explorada quando comparada com outros países, o que fez com que a discussão dos resultados ficasse algo incompleta. Finalmente, a literatura científica sobre esta temática ainda é escassa.

## **6.3. Perspetivas de trabalho futuro**

Seria interessante estudar longitudinalmente, e por um maior período de tempo, artistas internacionais em várias fases de carreira (artistas já estabelecidos, artistas em início de carreira e superestrelas). Desta forma poder-se-ia caracterizar a evolução e adaptação dos artistas nas diversas etapas da carreira.

Outro caminho futuro poderá ser uma caracterização mais profunda do conceito de autenticidade, em particular compreender melhor os seus critérios, através do estudo de casos em agências criativas de parcerias artistas.



## Referências Bibliográficas

Anni. (2016, fevereiro 23). 4 Ways Brands Can Benefit from Music Partnerships. *Audiodraft Official Blog*. <https://www.audiodraft.com/blog/brand-x-artist-4-ways-brands-can-benefit-from-music-partnerships/>

Bell, B. (2019). The Benefits of Utilizing Earned Media for Emerging Pop Music Artists: A Case Study in Music Publicity.

Bernardo, F., & Martins, L. G. (2014). Disintermediation effects on independent approaches to music business. *International Journal of Music Business Research*, 3(2), 7- 27.

Briley, P. (2022). *Brand Sponsorships | Music Artist Sponsorship | Music Gateway*. Music Gateway. <https://www.musicgateway.com/blog/music-industry/how-to/brand-sponsorship>

Busch-Steenberg, F. (2021). *Challenging record labels: Artist-brand partnerships* [Bachelor Thesis]. SRH Berlin University of Applied Sciences.

Campos, P.T. 2012. New Business Models in the Recording Industry: an Artist's Perspective. *Music Business Research*. June, 2012.

Chahal, M. (2015, fevereiro 11). Why authenticity is vital in brand and music tie-ups. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/second-feature-music-and-brands/>

Cooke, C. (sem data). *Trends: The ads sector in focus – Five take-aways from Resilient Music's research | Complete Music Update*. Obtido 20 de setembro de 2022, de <https://completemusicupdate.com/article/trends-the-ads-sector-in-focus-five-take-aways-from-resilient-musics-research/>

Creative Artists Agency. (2020). Music Brand Partnerships. Retrieved May 28, 2020, from <https://www.caa.com/music-brand-partnerships>

Creative Artists Agency. (sem data). *Music Brand Partnerships*. Obtido 19 de setembro de 2022, de <https://www.caa.com/music-brand-partnerships>

Creative Independent. (2019). Music Industry Investigation Report. <https://thecreativeindependent.com/>

Crosley, J., & Rautenbach, E. (2021). *What (Exactly) Is Qualitative Content Analysis? QCA explained simply (with examples)*. Grad Coach. <https://gradcoach.com/qualitative-content-analysis/>

Cook, N., & Everist, M. (Eds.). (2001). *Rethinking music*(p. x). Oxford: Oxford University Press.

Delfino, D. (2018). How musicians really make their money—And it has nothing to do with how many times people listen to their songs. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-do-musicians-make-money-2018-10>

Dellyana, D., Simatupang, T. M., & Dhewanto, W. (2017). Business model types associated with network structure changes in the music industry. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(1), 112-129.

Dias Dos Santos, I. (2016). Music industry's business models in the digital era focused on indie artists: a study case.

Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 875-895.

Faustino, P., & Ribeiro, L. (2016). Convergence, similarities and distinctions in management across media industries. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. 61-81). Springer, Cham.

Fitzgerald, G. (2018, fevereiro). *FRUKT- Interview: Eleven Mgmt, Gorillaz brand partnerships / Smart ideas in music and entertainment*. <https://wearefrukt.com/insights/interview-eleven-mgmt-gorillaz-brand-partnerships>

FRUKT. (2022). 2022 MUSIC REVIEW. <https://wearefrukt.com/insights/2022-music-review>

Gamble, J. R., McAdam, R., & Brennan, M. (2019). How User-centric Innovation is Affecting Stakeholder Marketing Strategies: Exploratory Findings from the Music Industry. *European Management Review*, 16(4), 1175-1193.

Gee, A. (2017) 'Music Industry Endorsements', *Music Industry Inside Out*, 11 May. Available at: <https://musicindustryinsideout.com.au/music-industry-endorsements/> (Accessed: 6 September 2021).

Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.

Globe Universal Music. (2020). Brand Partnerships. Retrieved May 26, 2020, from <http://www.globe-umusic.co.uk/brand-partnerships/>

Goldman Sachs. (2022). Music in the Air. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-streaming/>

Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2014). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. In *Media independence* (pp. 108-130). Routledge.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

IFPI-Representing the Recording Industry Worldwide. (2022). *Global music report: State of the industry*. IFPI. <https://www.ifpi.org/resources/#>

Ingham, T. (2021). *Everybody Wants Some (Hits)!!* – *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/pro/features/diy-music-vs-record-labels-1179711/>

Kirshbaum, J. (2021, fevereiro 25). *The Future Of Brand Partnerships in Music*. Nue Agency. <http://nueagency.com/the-future-of-brand-partnerships-in-music/>

Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. (2017). Selling out: Musicians, autonomy, and compromise in the digital age. *Popular Music and Society*, 40(2), 222-238.

Knight, M. (2015, outubro 14). When bands meet brands: The mutual benefits of music partnerships. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/oct/14/bands-brands-benefits-music-industry-partnerships>

Leenders, M. A., Farrell, M. A., Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age?. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1799-1817.

Marshall L (2015) 'Let's keep music special. F – Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal* 8(2):

McMahon, C. (2019). Five Brands That Partner With Musicians. Retrieved May 28, 2020, from <https://blog.symphonicdistribution.com/2019/10/five-brands-that-partner-with-musicians/>

Meier, L. M. (2011). Promotional ubiquitous musics: Recording artists, brands, and “rendering authenticity”. *Popular Music and Society*, 34(4), 399-415.

Meier, L. M., & Manzerolle, V. R. (2019). Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*, 21(3), 543-561.

Millman, E. (2020). *Without Concerts, Artists Are Turning to Ice Cream Deals and Sponsored Livestreams* – *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/pro/features/music-brand-partnerships-coronavirus-1021174/>

Mulligan, M. 2015. *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*. MIDia Research, Great Britain.

Omler, M. (2020) *Are video games the future of live music?*, *GamesIndustry.biz*. Available at: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-10-are-video-games-the-future-of-live-music>

Papies, D., & van Heerde, H. J. (2017). The dynamic interplay between recorded music and live concerts: The role of piracy, unbundling, and artist characteristics. *Journal of Marketing*, 81(4), 67-87.

Pareles, J. (2013). Selling Stars, Brands and Baby Bands. *New York Times*, (March 17). Retrieved from <https://www.nytimes.com/2013/03/18/arts/music/selling-stars-brands-and-baby-bands.html>

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pimentel, E. (2020). O que é music branding e como ajuda marcas e artistas. Retrieved May 28, 2020, from <https://www.redbull.com/br-pt/music-branding>

Pope, A. (2019). Musical Artists as Entrepreneurs: Assessing Popular Artists' Brand Partnerships, Social Media Usage, and Performance of Identity Politics.

RCPMK. (2019, setembro 25). Why Big Brands Want to Partner with Artists. *Rogers & Cowan PMK*. <https://www.rogersandcowanpmk.com/why-big-brands-want-to-partner-with-artists/>

Rogers, J. 2013. The Death And Life Of The Music Industry In The Digital Age.

Ryan, A. (2020). *The Multifaceted Branding Power of the Music Industry*. <https://blog.hollywoodbranded.com/the-multifaceted-branding-power-of-the-music-industry>

Saab, H. (2017). *The Rise of Advertainment in the Music Industry*. <https://blog.hollywoodbranded.com/the-rise-of-advertainment-in-the-music-industry>

Santaniello, D. (2021). *Music Brand Partnerships—The Beginning* | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/music-brand-partnerships-beginning-dave-santaniello/>

Spotify for Artists. (2018). *An Expert in Partnerships Weighs in on Bands and Brands – Spotify for Artists*. <https://artists.spotify.com/blog/an-expert-in-partnerships-weighs-in-on-bands-and-brands>

Stefani, S., & Grote, G. (sem data). *We Creat Brands for Celebrities*. Obtido 20 de setembro de 2022, de <https://www.artist-brand-company.com/>

Strive. (2020). The growing importance of brand partnerships in the music industry - Strive Sponsorship, UK. Retrieved May 28, 2020, from <https://strivesponsorship.com/2016/09/04/the-growing-importance-of-brand-partnerships-in-the-music-industry/>

Sylvester, R. (2018). Can a Popular Music Artist Be Justifiably Regarded as a Brand? (Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University (validated by Brunel University London)).

The Music Development Agency. (2018). 11 Reasons Brand Partnerships are a Must. Retrieved May 28, 2020, from <https://themicda.com/11-reasons-brand-partnerships-must/>

The South by Southwest. (2020). About SXSW. Retrieved May 28, 2020, from <https://www.sxsw.com/>

Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: The music economy in the digital paradigm shift. In *Business innovation and disruption in the music industry*. Edward Elgar Publishing.

TuneCore. (sem data). *TuneCore: Sell Your Music Online - Digital Music Distribution*. United States. Obtido 21 de setembro de 2022, de <https://www.tunecore.com/>

Tyler, A. (2017, novembro 20). *4 Steps to Attracting or Asking for Sponsorship as an Artist*. Soundfly. <https://flypaper.soundfly.com/hustle/4-steps-to-attracting-or-asking-for-sponsorship-as-an-artist/>

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International journal on media management*, 6(1-2), 46- 58.

Towards an understanding of creativity in independent music production. *Creative Industries Journal*, 1-14.

Walzer, D. (2021). Towards an understanding of creativity in independent music production. *Creative Industries Journal*, 1-14.

Wikström, P., & DeFillippi, R. (Eds.). (2016). *Business innovation and disruption in the music industry*. Edward Elgar Publishing.

Zhang, Y., e Wildemuth, M., *Qualitative Analysis of Content*. [https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content\\_analysis.pdf](https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf) acedido em 2 de setembro de 2022.

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2/3), 216–226.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.

Zotz, M. (2019). How Artists Can Drive Brand Partnerships. Retrieved May 28, 2020, from <https://www.hypebot.com/hypebot/2019/02/how-artists-can-drive-brand-partnerships.html>

## Apêndices

## Apêndice 1

The screenshot displays the NVivo software interface. On the left, a navigation sidebar includes sections for 'IMPORT' (Data, Files, File Classifications, Externals), 'ORGANIZE' (Coding, Codes), 'Cases', 'Notes', 'Sets', and 'EXPLORE' (Queries, Query Criteria, Query Results, Coding Matrices, Visualizations). The main window is divided into a top menu bar (Home, Edit, Import, Create, Explore, Share, Modules, Log In, Search), a central file list, and a large text view area.

Name	Files	Referenc
○ 1.	6	
○ 1.1	6	
○ 1.2	1	
○ 2.	6	
○ 2.1	6	
○ 3.	6	
○ 3.1	6	
○ 4.	4	
○ 4.1	6	
○ 4.2	5	
○ 4.3	5	
○ 5.	0	
○ 5.1	0	
○ 5.2	0	
○ Impacto das redes sociais	3	
○ Objetivos de carreira	2	
○ Opinião Artistas e Publicid...	5	
○ Rendimento dos artistas	5	

The main text view area shows a document titled 'Impacto das redes sociais' with a 'Reference' tab selected. It displays four references with their respective coverage percentages:

- Reference 1: 0.68% coverage**
- Reference 2: 0.37% coverage**
- Reference 3: 2.02% coverage**
- Reference 4: 1.00% coverage**

Below this, another document titled 'Opinião Artistas e Publicidade' is shown with three references:

- Reference 1: 0.64% coverage**
- Reference 2: 1.40% coverage**
- Reference 3: 0.89% coverage**

The interface also features a 'CODE STRIPES' panel on the right, showing a vertical bar for 'Opinião Artistas e Publicidade' with a density of 1.1. The bottom status bar indicates '1 item selected' and 'Coding > Codes > Impacto das redes sociais'.

Figura a1 – Captura de janela da aplicação NVivo: extrato do conteúdo de entrevistas codificados com o código “Impacto das redes sociais”

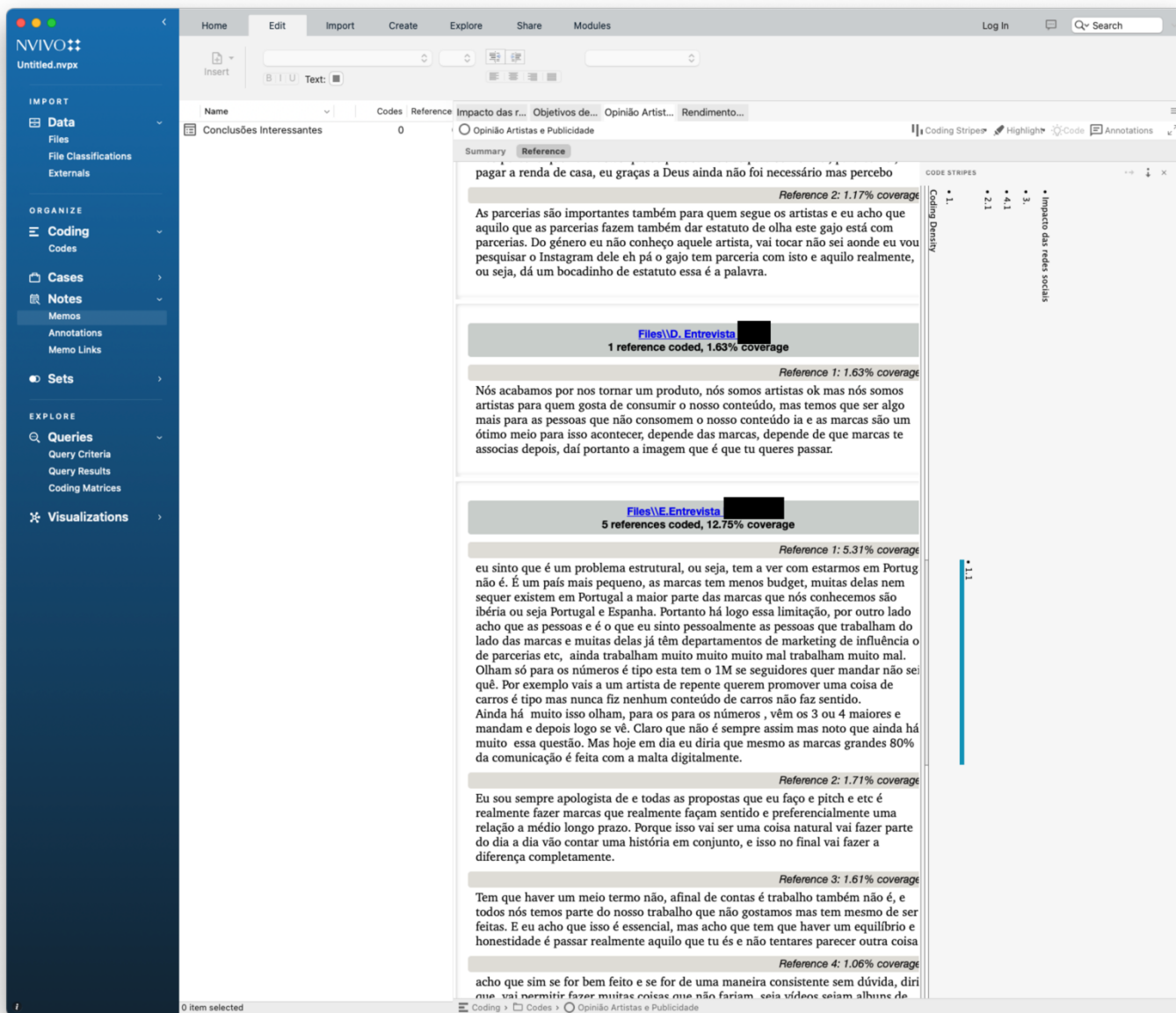


Figura a2 – Captura de janela da aplicação NVivo: extrato do conteúdo de entrevistas codificados com o código “Opinião de artistas: publicidade”

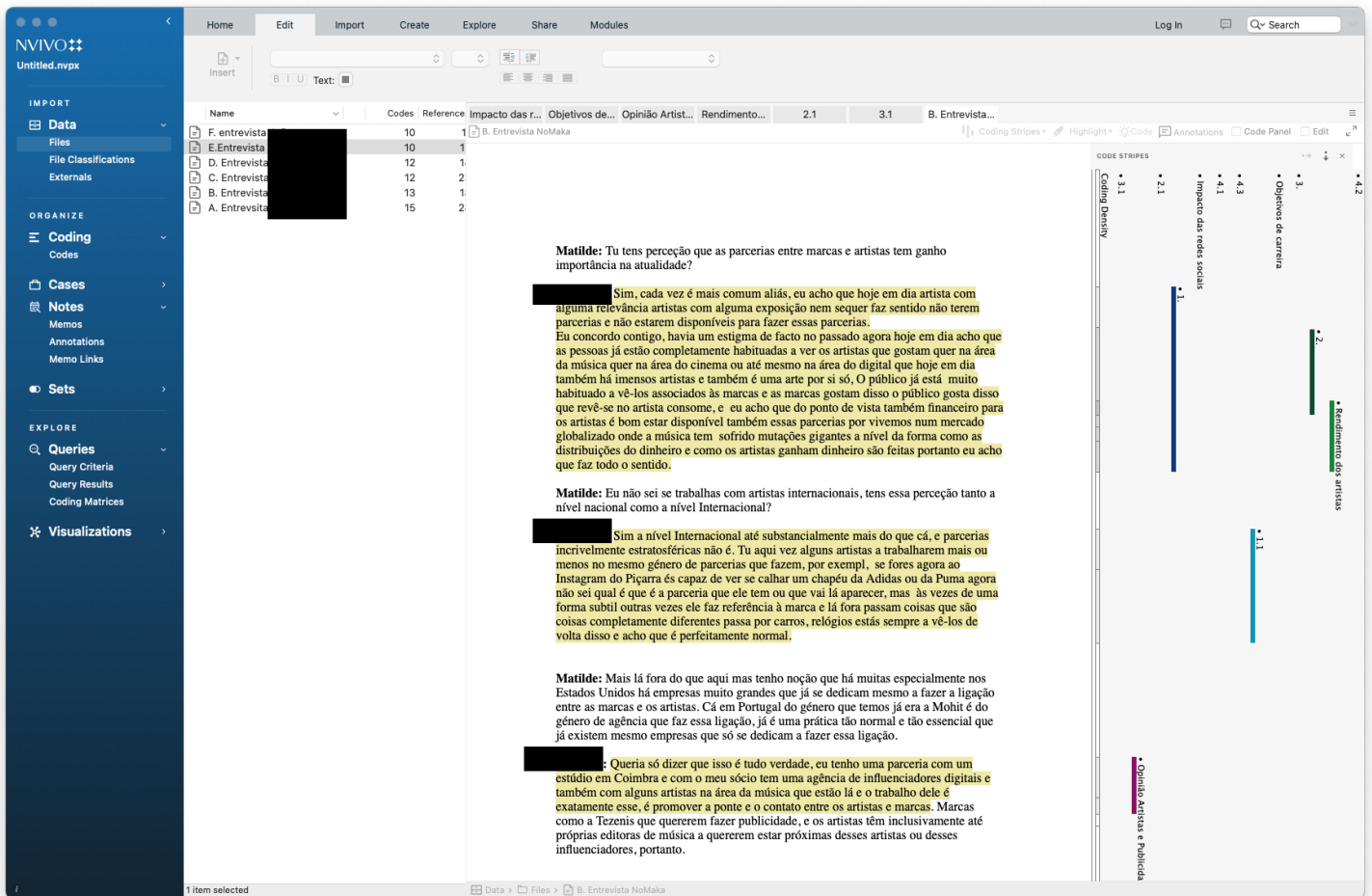


Figura a3 – Captura de janela da aplicação NVivo: extrato do conteúdo de entrevistas “Entrevista E.”

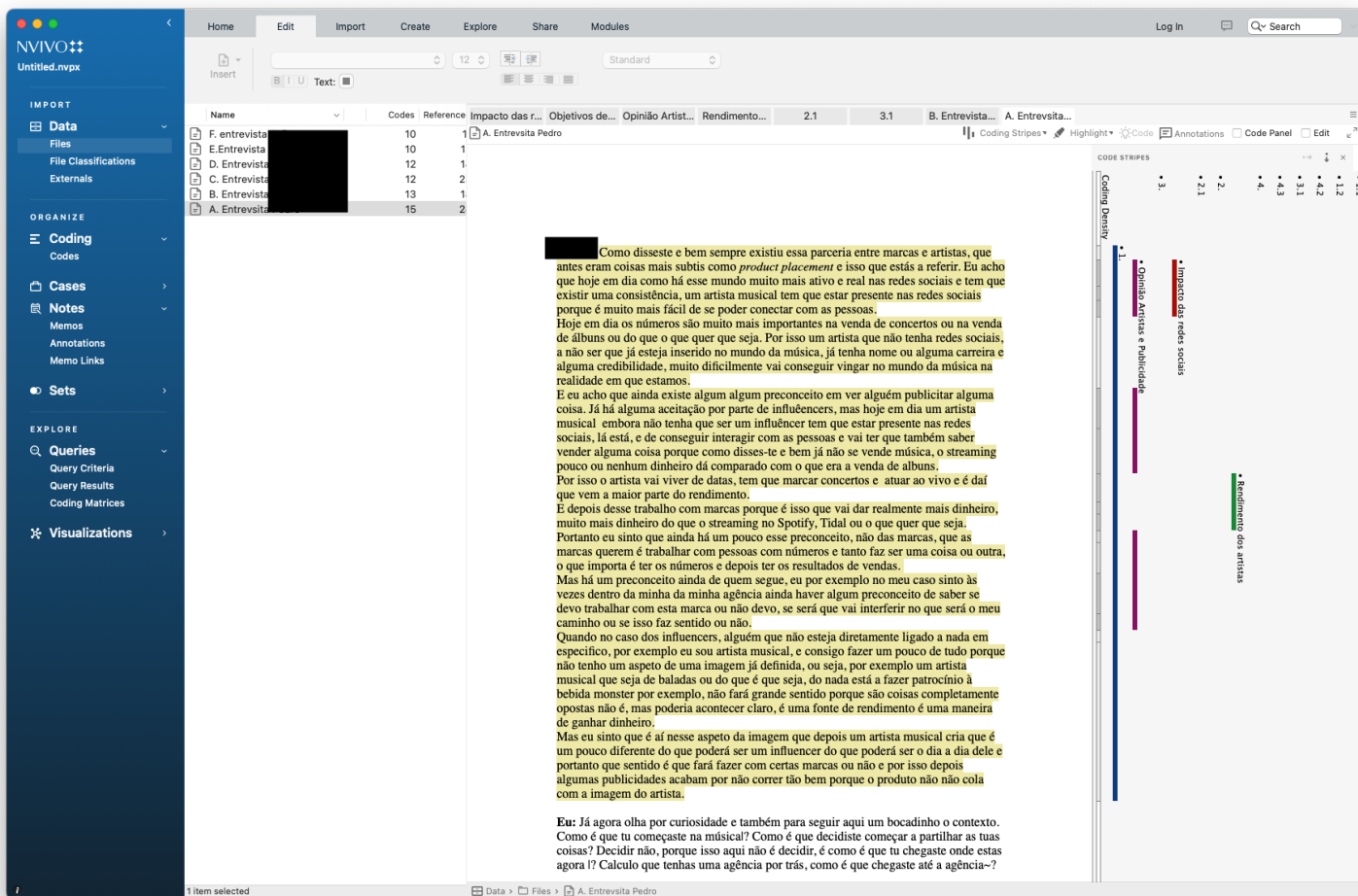


Figura a4 – Captura de janela da aplicação NVivo: extrato do conteúdo de entrevistas “Entrevista A.”

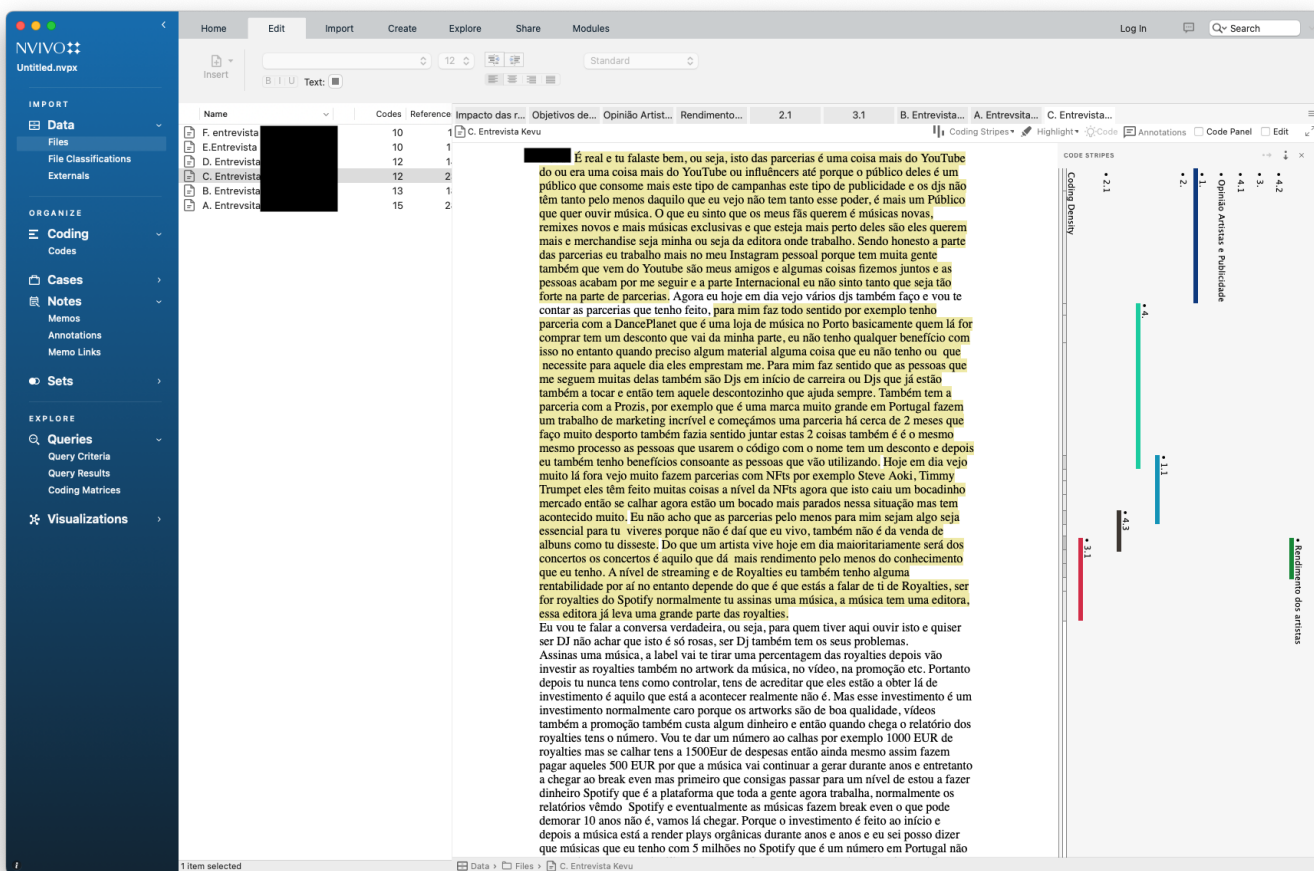


Figura a5 – Captura de janela da aplicação NVivo: extrato do conteúdo de entrevistas “Entrevista C”

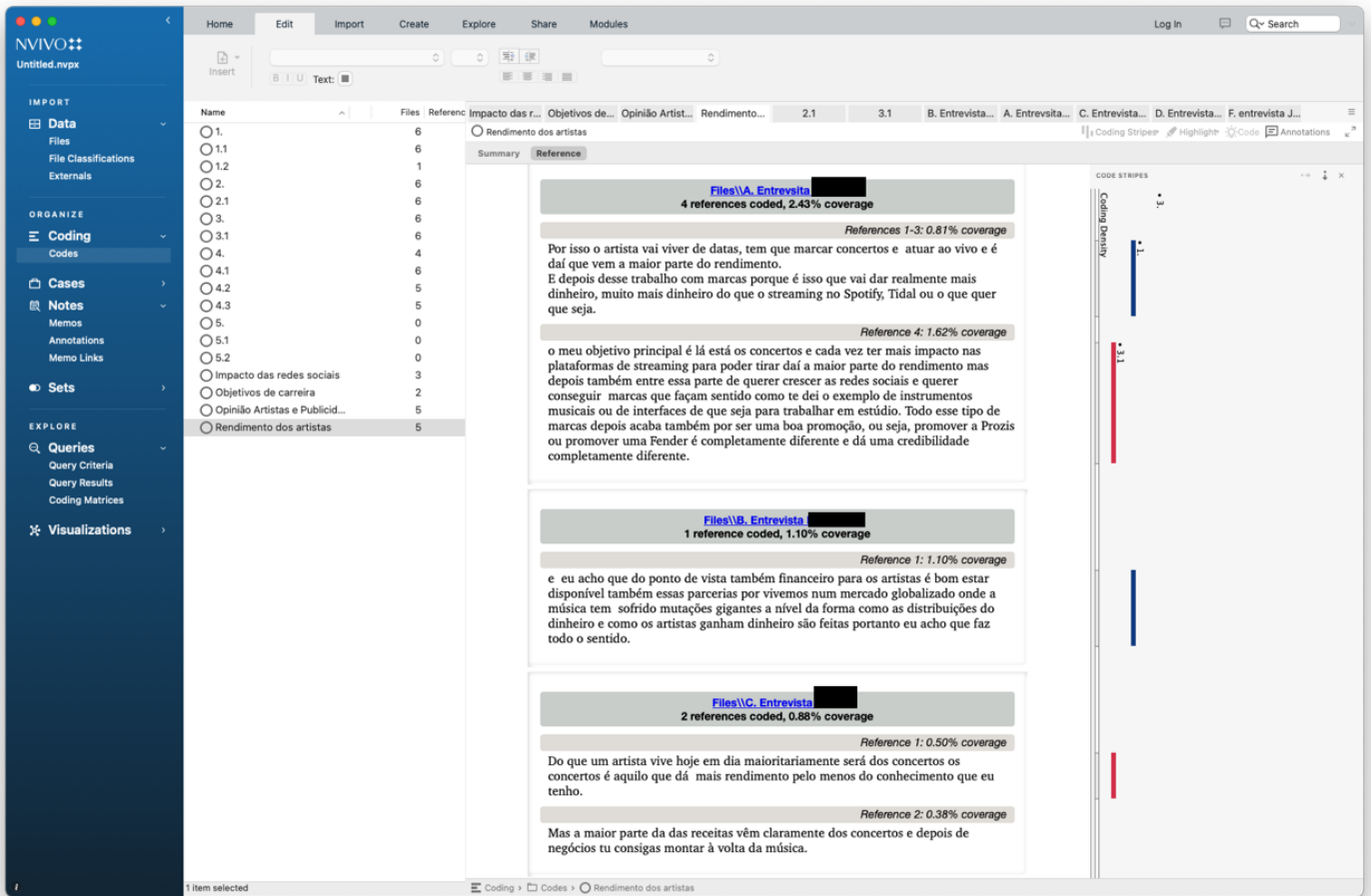


Figura a6 – Captura de janela da aplicação NVivo: extrato do conteúdo de entrevistas codificados com o código “Rendimento dos artistas”