

Guia Prático Para Gestão de Carreiras Musicais

Ernesto Rodrigues

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
MÓDULO 1 – PRODUÇÃO MUSICAL	3
MÓDULO 2 – GERENCIAMENTO ARTÍSTICO	9
MÓDULO 3 – COMUNICAÇÃO E MARKETING	13
MÓDULO 4 – PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO MUSICAL	17
MÓDULO 5 – COMERCIAL	26
MÓDULO 6 – PRODUÇÃO DE SHOWS	35
MÓDULO 7 – JURÍDICO	44

Por: Ernesto Rodrigues Fernandes Júnior

ESTE PROJETO FOI REALIZADO COM RECURSOS DA LEI EMERGENCIAL ALDIR BLANC – EDITAL 14/2020 (EDITAL DE SELEÇÃO DE BOLSISTAS PARA AS ÁREAS ARTÍSTICAS, TÉCNICAS E DE PRODUÇÃO CULTURAL)

CULTURA E
TURISMO



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

Introdução



Crédito: Dieter_G from Pixabay

Minha proposta em produzir este guia teve como objetivo compartilhar minha experiência como profissional do mercado musical há mais de 16 anos. O conteúdo aqui apresentado na forma de um manual está estruturado em sete módulos, explicando cada uma das áreas que sustentam uma carreira musical.

Trata-se de um guia simplificado e didático, com orientações práticas, dicas e exemplos sobre as diferentes etapas que compõem o planejamento estratégico de uma carreira musical. A partir da minha experiência como produtor e empresário artístico, organizei um conteúdo com noções básicas que podem orientar o caminho de artistas iniciantes e daqueles que já começaram sua trajetória e que queiram impulsioná-la.

A situação ideal para um artista é poder viver concentrado inteiramente em sua arte, enquanto sua equipe assume todo o controle das diversas tarefas que envolvem sua carreira. Infelizmente para a maioria dos artistas a realidade é bem diferente. Cabe a você então, o maior interessado em sua própria carreira, investir tempo em informação relevante. Resumidamente, acredito em duas linhas de trabalho, que devem acontecer paralelamente: o desenvolvimento do próprio artista enquanto conhecedor dos principais aspectos relacionados a sua carreira e a formação de parcerias com profissionais especializados, que são os empresários e produtores.

Muitos artistas que pretendem se profissionalizar no mundo da música não fracassam pela falta de talento, mas sim pelo desconhecimento sobre questões estratégicas relacionadas ao planejamento de carreiras artísticas. Ainda que assuntos como legislação de direitos autorais ou contratos de shows possam ser complexos (e nem sempre o são), não ficar alheio a esse conhecimento é essencial para que o artista, no mínimo, não seja enganado. Não quero aqui dizer que o artista tenha que saber criar sua logomarca, vender shows ou definir qual é a melhor agregadora musical para distribuição de suas obras, mas ter noções sobre cada uma das áreas relativas à sua carreira musical é fundamental. No Guia, em tópicos organizados por área (Comunicação, Marketing, Comercial, Jurídico), vou demonstrar o que o artista deve entender para começar a planejar e agir em favor da sua carreira.

Simultaneamente, devo destacar a importância do trabalho dos empresários e produtores. O artista, tendo noção dos principais aspectos que envolvem sua carreira, saberá escolher bem o parceiro que vai cuidar do seu trabalho. Tenho convicção de que a realização de uma parceria correta com um empresário ou produtor, ainda que não seja no início da carreira, é a melhor escolha que um artista pode fazer. No Guia, vou dedicar um espaço para expor mais detalhes sobre essa parceria tão relevante.

Durante minha trajetória testemunhei situações em que novos artistas abandonaram seus sonhos por não saberem conduzir suas carreiras, muitas vezes vítimas de equívocos banais, já nos primeiros passos. E tenho certeza de que tantos outros talentos continuarão frustrados diante dos obstáculos. Mas, posso afirmar que aqueles que buscam informação e perseguem rigorosamente o caminho da profissionalização têm muito mais chances de acertar.

Desejo a você uma boa jornada!

Ernesto Rodrigues

MÓDULO 1 - PRODUÇÃO MUSICAL

Repertório

A escolha do repertório ou da música que será gravada é uma etapa fundamental. Se você é um artista autoral, que compõe suas próprias músicas, a sua identidade já é natural. Mas se você não compõe, tenha atenção ao escolher canções que tenham coerência com seu perfil artístico, com seu jeito de cantar, com suas ideias. Você pode ter um parceiro de trabalho que escreve suas músicas ou então você pode também gravar músicas de outros artistas, reinterpretando com o seu estilo.

DICA: Se você for um artista que interpreta, mas não compõe, é preciso sempre ter o cuidado em conseguir a autorização prévia de gravação da música junto aos responsáveis pela obra. Nunca grave uma música sem a devida autorização.

É importante também que o artista não se deixe levar por modismos do momento. Um determinado gênero ou estilo musical que está dominando as paradas hoje pode perder a preferência do público de uma hora para outra. Se um artista busca copiar o que está “bombando” e produz uma música na mesma linha, corre um grande risco de chegar “atrasado”, quando aquele movimento já passou. Ele terá perdido tempo, energia, investimento e só ganhou frustração.

Tendências podem até ser uma referência, um farol para aqueles que estão perdidos, mas nunca devem ser o propósito para se fazer algo que não combine com sua personalidade. O ideal é que o artista seja capaz de antecipar tendências e não as copiar. Procure estar atualizado sobre o que acontece no mundo da música de forma geral e busque se inspirar fora do seu segmento, da sua zona de conforto. Não tenha preconceitos musicais. É cada vez mais comum ver artistas de diferentes gêneros musicais colaborando entre si. A arte é livre e não tem por que se fechar dentro de gavetas.

Produtor musical

O produtor musical é um profissional que acompanha todo o processo de criação de uma música ou álbum. Seu trabalho está focado na produção artística da música e acompanha todos os processos da gravação e às vezes até na composição. Sua contribuição acontece em todas as etapas da produção: conceito, pré-produção, desempenho musical, gravação, mixagem e masterização.

É ele quem instrui e ensaia, acompanha ou produz toda a gravação, supervisionando (ou executando) a fase de mixagem e masterização da obra. Como o nome já diz, os produtores musicais têm um impacto direto na produção da própria música, criando os arranjos, escolhendo harmonias e encontrando as soluções mais atraentes.



Crédito: Steve Buisinne from Pixabay

A oportunidade de contar com um produtor musical experiente nesta fase pode ser um grande diferencial para o trabalho que será desenvolvido. Procure em sua cidade um produtor que tenha afinidade com você, que respeite suas características, que possa te levar a desenvolver suas ideias musicais sem perder sua essência. Mas se não for possível encontrá-lo onde você mora, hoje em dia é possível ter a supervisão de um produtor de forma remota. A tecnologia chegou para descomplicar todo o processo de gravação e produção musical.

Single ou álbum?

Para quem está começando na carreira musical, uma dúvida muito comum é saber se deve gravar um álbum completo ou apenas uma música, o famoso “single”.

Tanto um formato quanto o outro possuem seus prós e contras e até mesmo a motivação para a escolha pode ser pessoal, mas começar com um single hoje em dia possui mais vantagens. Vivemos na era do consumo rápido e isso afetou também o comportamento das pessoas em relação à música. O sucesso das plataformas de streaming e seus rankings de mais tocadas refletem muito esse perfil.

Além disso, um single pode representar o cartão de visita do artista tanto para os fãs quanto para o mercado fonográfico, por um custo pequeno.

Vejamos aqui algumas vantagens de lançar um single:

- Custo: É muito mais barato produzir uma música do que um álbum inteiro;
- Lançar músicas com mais frequência, em intervalos curtos, pode te dar mais visibilidade com os algoritmos das plataformas de música;
- Dispensa a produção de um CD físico;

- Concentrar atenção na produção de uma música é mais fácil do que em um álbum;
- Oportunidade de testar novas estratégias de divulgação, minimizando os riscos em relação a um álbum completo.

Além de todos esses motivos, começar com um single é uma escolha ainda mais necessária pois o artista precisa ter músicas nas plataformas digitais para poder ter um perfil profissional.

Muitas das plataformas digitais de música permitem que o artista tenha acesso a um painel de controle onde pode customizar sua foto de perfil, ver dados analíticos do consumo da sua música e até ter acesso a ferramentas de divulgação. Entretanto, essas ferramentas só estão disponíveis para quem já tem alguma música nesses serviços de streaming. Assim, é bom que você se lance com um single, crie uma presença em plataformas de streaming e depois possa usar as ferramentas de divulgação para seus próximos lançamentos, sejam eles outros single ou álbuns.

Por outro lado, o álbum também tem seus diferenciais e vantagens:

- A imprensa se interessa mais pelos lançamentos de álbuns. Os singles se tornaram muito comuns;
- Álbuns demonstram que o artista tem um conceito, com um propósito mais profundo.

Ensaio



Crédito: Hans Vivek, on Unsplash

Os ensaios são fundamentais tanto para gravação de uma música quanto para a preparação de um show. Aqui faz todo o sentido aquele ditado que diz que a “prática

leva à perfeição”. Qualquer profissional que almeja se destacar em sua área necessita dedicação e esforço e não deveria ser diferente com o ofício da música. É através do ensaio frequente que se atinge o nível de qualidade técnica que um trabalho profissional exige. Quanto mais músicos praticam juntos, mais entrosados eles ficam, mais fluido e espontâneo se tornam os ensaios. Essa regra vale para os artistas solo com seus músicos de apoio e para as bandas.

Por mais cansativo e repetitivo que sejam os ensaios, é fundamental que façam parte da rotina de qualquer artista, seja ele um cantor ou instrumentista, novato ou veterano. Grandes artistas já consagrados quando vão preparar uma nova turnê, começam por longas sessões de ensaios.

Escolha dos músicos



Crédito: Simone_ph from Pixabay

Se você é um artista solo que está começando, ainda não faz shows ao vivo e pretende se lançar primeiramente na internet, preocupe-se primeiro em produzir a música. Para isso vai precisar encontrar os músicos que vão gravar sua música em estúdio. Neste caso, normalmente o produtor musical é quem se responsabiliza por essa tarefa.

Mas, se você já está pronto e tem intenção de começar a fazer shows, precisa selecionar os instrumentistas que vão lhe acompanhar nas apresentações ao vivo. No início de carreira é difícil manter uma banda fixa, e músicos profissionais geralmente trabalham sob demanda. Se você ainda não tiver uma agenda semanal de shows, prepare-se para lidar com emergências de última hora como ter que encontrar um baterista para substituir o seu músico que já estava comprometido com outra apresentação. Portanto, nesta fase, é importante ter uma lista variada e atualizada de contatos de músicos independentes que tocam como “*free-lancers*”, pois será a eles que talvez você vá recorrer quando surgirem imprevistos.

À medida que um artista se profissionaliza a tendência é que ele vá construindo seu círculo de músicos de confiança até consolidar um grupo fixo.

Se você faz parte de uma banda, mantenham-se unidos e ensaiem bastante!

Colaborações musicais (“Feats”)

Muitos músicos e compositores enfatizam a importância da colaboração, que ficou conhecido no mundo da música pela expressão em inglês “featuring” ou simplesmente “feat.”. A colaboração pode revelar novas ideias que você não havia considerado antes, ajudá-lo a superar obstáculos e até mesmo validar uma ideia.

Aqui estão alguns motivos pelos quais a colaboração pode ser bastante útil para melhorar seu trabalho:

- A colaboração força você a articular suas ideias para outras pessoas

Uma das partes mais difíceis de ser um artista é explicar claramente suas ideias para que outras pessoas as entendam. Quando você fala suas ideias com outras pessoas, você pode explicar o pensamento por trás delas e coletivamente, conseguir apresentar a maneira mais clara de articular o pensamento.

- Ajuda você a usar seus pontos fortes e a aceitar seus pontos fracos

Para colaborar com outras pessoas, você deve primeiro entender quais são seus pontos fortes e fracos. Trabalha bastante naquilo que você sabe que é bom e encontre um parceiro que possa complementar suas fraquezas.

- Você tem prazos reais para atingir

Quando estamos trabalhando em algo que é só para nós, é fácil se perder na procrastinação, e muitos projetos podem até não ser concluídos. Trabalhando com outras pessoas, há um senso maior de prazos, porque perdê-los afeta a todos. Se o grupo definir um cronograma para o projeto, será mais fácil controlar os prazos e garantir que o projeto seja concluído em tempo hábil.

- É uma maneira fácil de expandir sua base de fãs

Trabalhar com outros artistas não significa apenas que você se beneficia de seus conhecimentos musicais. Colaborar com outros artistas também expõe você à base de fãs deles. Alcançar o público de outro artista é uma ótima maneira de alcançar novos fãs e expandir sua exposição. E se o outro artista está bem estabelecido na cena musical, então o alcance potencial é ainda maior.

Mesmo que a parceria seja com um artista de um gênero diferente do seu, você levará sua música para um público que nunca o teria encontrado antes, e os fãs tendem a respeitar os artistas dos quais seus músicos favoritos gostam.

- Feedback útil e críticas construtivas

O feedback da música é uma parte essencial do desenvolvimento do artista. Buscar feedback ajudará você a melhorar suas habilidades musicais e de produção. Músicos costumam ficar imersos no processo de produção musical, o que torna difícil ter uma objetividade musical. Feedback útil, tanto positivo quanto negativo, lhe dará uma nova perspectiva sobre sua música. Também apresentará novas ideias, revelará problemas que podem precisar de ajuste e o ajudará a tomar melhores decisões artísticas.

MÓDULO 2 - GERENCIAMENTO ARTÍSTICO

Por que um artista precisa de um bom empresário ou gestor de carreira?



Image by Lukas Bieri from Pixabay

Gerir uma carreira artística é como gerir uma empresa. É necessário um espírito empreendedor para fazer seguir o projeto para a frente e é aqui que entra a figura do gestor ou “manager”. O profissional que desempenha esta função também pode ser conhecido como empresário artístico. Este profissional atua na carreira dos artistas ajudando-os a alcançar seus objetivos por meio de planejamento de estratégias comerciais, de comunicação e marketing.

A parceria com um gestor de carreiras musicais é a melhor escolha que um artista pode fazer para poder se concentrar naquilo que sabe fazer melhor.

Exemplo: Desde os Beatles e Brian Epstein, inúmeros managers do showbusiness mundial que ficam nos bastidores sempre foram fundamentais para o sucesso de grandes estrelas. Aqui no Brasil, a banda Paralamas do Sucesso é um ótimo exemplo de uma parceria bem-sucedida entre artistas e empresário. O trio de músicos está há quase 40 anos juntos com o mesmo empresário. Em comemoração às quatro décadas de atividades, recentemente foi lançado um documentário com o título de “Os Quatro Paralamas”, uma referência direta ao empresário, considerado o quarto integrante da banda.

Encontrando o parceiro certo

Para que a parceria tenha êxito é importante que ambas as partes compartilhem, além de metas em comum, muita confiança, compreensão e uma boa comunicação. Associe-se a um empresário que respeita e acredita na sua obra. Na relação artista e empresário/gestor é essencial definir bem as atribuições de cada parte desde o início e que sejam respeitados os limites acordados.

A tendência que alguns artistas têm em centralizar decisões pode acabar afetando o fluxo dos trabalhos. É compreensível que o artista tenha o impulso de controlar todas as etapas do trabalho, afinal é sua carreira, certo? Mas não é o recomendável. Tirando algumas exceções, normalmente um artista não dispõe de conhecimentos para gerenciar tudo. Se assim o fosse, ele não precisaria de uma equipe.

Isso não quer dizer que o artista tenha que ficar alheio aos processos. O que se propõe é que ele não se envolva demasiadamente nas rotinas, especialmente as burocráticas. Portanto, é a escolha do parceiro certo, o gestor ou manager, é o que vai trazer a tranquilidade necessária para que o artista se ocupe com sua arte sem se preocupar com os negócios/administração.

Mesmo não sendo o mais comum, eventualmente surgem artistas que se destacam também pelo talento como empreendedores de suas próprias carreiras, como é o caso de Anitta, que já foi até capa da revista de negócios Exame.



Funções de um gestor:

As principais funções de um gestor de carreiras incluem:

- ❖ Definir como ganhar dinheiro com a música, sendo o responsável pelas finanças, controlando os custos e receitas. É ele quem decide onde os recursos financeiros devem ser aplicados (merchandising, promoção, clipes, fotografias);
- ❖ Responsável pelo planejamento estratégico do projeto e o cumprimento do cronograma de execução;

- ❖ Relacionamento direto e diário com o profissional responsável pelo *booking* (venda de shows) do artista. O agente consulta sempre o manager sobre cada show para que haja sintonia entre os compromissos;
- ❖ Mediador entre o artista e a gravadora, editora, agregadora etc;
- ❖ Responsável por estabelecer parcerias com marcas (patrocínios e “endorsements”) e outros serviços;
- ❖ Coordena a agenda de toda a equipe e garante que os horários e prazos sejam cumpridos;
- ❖ Responsável pela promoção e comunicação do artista, coordenando a assessoria de imprensa para garantir cobertura da mídia.
- ❖ Estudar o perfil do artista, propondo o melhor enquadramento dentro de seu estilo musical e de apresentação pessoal. Sugerir adaptações na forma de atuação e apresentação, tais como presença de palco, atitude, postura em entrevistas etc.

Agenda de shows (Booker)

As apresentações ao vivo são uma das principais fontes de receita para quem trabalha com música. O profissional encarregado desta tarefa é conhecido como “Agenda” ou “Booker”, “Booking Manager”, sendo o responsável por cuidar da negociação de contratos de shows e agendamento de datas de apresentações em turnês, festivais, shows de rádio e assim por diante, atuando como vendedores em nome dos seus artistas.

Contrato de gerenciamento artístico e modelos de remuneração do empresário

O contrato artístico é um instrumento jurídico em que artistas e empresários acordam entre si os termos que definem os interesses profissionais da carreira do artista. É através deste documento legal que um empresário – ou produtora artística, se torna o responsável pelo agenciamento e promoção da carreira profissional do artista durante o período de vigência do contrato.

O contrato artístico nada mais é que um documento de representação em que um “Outorgante” (o artista) confere e autoriza um “Outorgado” (empresário/produtora) a ser o seu procurador com poderes para negociar contratos ou acordos junto a terceiros.

O artista assegura exclusividade ao empresário nas negociações de shows, gravações de fonogramas, com gravadoras, rádios, internet, direitos de imagem, propaganda, participação em televisão, durante o período estabelecido no contrato, comprometendo-se a não realizar nenhuma negociação sem a prévia autorização do empresário.

Não existem regras sobre o percentual que o empresário tem direito. No mercado brasileiro, normalmente, o gestor recebe entre 10% e 50% de todas as receitas que o

trabalho do artista pode gerar. Esta conta pode contemplar participação nos cachês de shows, receitas com direitos autorais das músicas, contratos de publicidade, venda de material promocional. O ideal é que haja bom senso nessa negociação observando-se o grau de envolvimento do empresário nos diversos campos do negócio.

No que diz respeito ao tempo de validade do contrato também não há padrão. No entanto, tendo em vista a complexidade que demanda o desenvolvimento de uma carreira artística é normal que o prazo mínimo gire em torno de cinco anos. Existem contratos até mais longos, de dez anos. Depende muito do estágio da carreira do artista e dos objetivos que serão estabelecidos.

Se o objetivo do contrato for a gravação e o lançamento do trabalho em plataformas digitais um ano de prazo é razoável. Se a expectativa for a promoção da carreira e a conquista de uma agenda regular de shows há que se pensar em período mais longo.

Despesas

Em relação ao financiamento dos custos para o impulsionamento da carreira do artista, existem empresários que dispõem de capital para investir, mas isso não é a regra. Muitos empresários/gestores de carreiras, com seu conhecimento e capacidade de articulação, entram no negócio para viabilizar os meios de financiar o trabalho, até mesmo captando o interesse de um possível investidor.

MÓDULO 3 - COMUNICAÇÃO E MARKETING

Comunicação Visual

Não há dúvidas de que a comunicação é essencial para o sucesso de qualquer negócio e no mundo da música não é diferente. Um artista da música se conecta com o público não só através das canções, mas também pela sua imagem.

Faça um exercício de observação de outras redes sociais de artistas que você admira. Você vai notar que certos artistas da música possuem uma identidade única e facilmente reconhecível que pode ser por meio de uma logomarca ou um símbolo. Veja o exemplo abaixo:



Símbolo da banda de rock inglesa Rolling Stones, o famoso logotipo foi lançado em 1971 e não há como dissociar a imagem do grupo. Há rumores de que o desenho retratou a boca do vocalista Mick Jagger, mas o designer que criou a arte sempre negou essa suposição. O fato é que quem vê o símbolo pensa em Rolling Stones! Sei que estamos falando de uma grande banda que já possuía fama inegável; contudo, é um bom exemplo para que você perceba a importância do audiovisual na vida de todo artista.

Quando se investe na comunicação visual, o público tem a percepção de que o artista está empenhado em mostrar um trabalho de qualidade e um projeto de comunicação bem elaborado pode se tornar um importante aliado na divulgação.

O trabalho de comunicação visual é bastante amplo e certamente não se restringe à criação de logomarcas. A decisão de ter ou não uma marca é pessoal e para muitos artistas pode não fazer sentido. Mas, se ele vai estar presente no mundo virtual seja com um site ou perfil nas redes sua imagem merece atenção. Você deve querer que seu público seja impactado por um conteúdo visualmente agradável ao acessar suas redes sociais ou seu site. Um feed de Instagram desorganizado ou um site malfeito transmitem desleixo e falta de profissionalismo.

Se você deseja um trabalho de qualidade, a melhor opção é contar com a assessoria de um profissional para desenvolver sua comunicação visual. Existem ótimos profissionais que trabalham de forma autônoma, peça indicação ou faça uma pesquisa. Antes de contratar um designer, procure conhecer seu portfólio e verifique se a linha de trabalho dele te agrada.

Presença digital nas redes sociais

No passado, quando não existia internet nem redes sociais, as gravadoras eram as responsáveis por “trabalhar a imagem” dos artistas. Para isso, sempre contaram com equipes criativas de comunicação e marketing que zelavam pela imagem dos seus artistas. Hoje em dia as redes sociais permitem que os artistas se comuniquem diretamente com o público. Mas, se por um lado o surgimento dessas redes representou uma forma de democratizar a divulgação, sem intermediários, por outro exige que se tenha cada vez mais domínio de técnicas e um nível maior de qualidade nas postagens.

A presença de um artista nas mídias sociais deve ser vista como uma extensão de sua marca. A mesma marca que os fãs compram quando ouvem uma música é a mesma que esperam experimentar quando seguem as redes sociais de um artista. Depois de decidir onde investir seu tempo e recursos nas redes sociais, teste diferentes tipos de conteúdo em cada plataforma e meça regularmente seu desempenho. Se uma ou mais plataformas parecem estar crescendo significativamente ou demonstrando maior envolvimento e retorno do investimento, concentre sua atenção nelas.

Uma breve pesquisa no Google traz inúmeros resultados que levam a sites ensinando “como se tornar um artista de sucesso no Instagram” ou “como ganhar mais seguidores no Instagram com música”. Não é por acaso que mais e mais pessoas buscam conhecimento para se destacar nessa que hoje é a principal rede social da Internet. Porém, o mundo virtual é muito dinâmico e a rede social do momento pode não ser a mesma de uma hora para outra. Há cerca de 15 anos, o Orkut era um fenômeno e hoje já não existe mais. O Facebook já não tem a mesma relevância, enquanto o Instagram se estabeleceu, mas que já tem o TikTok como ameaça. O artista precisa estar antenado a essas mudanças. O TikTok tem se mostrado um importante canal para “viralizar” novos talentos da música. Estude, busque conhecimento, peça ajuda e se puder contrate os serviços de um profissional especializado em gestão de redes sociais.

Bons exemplos no mundo da música não faltam. Veja o caso de Gilberto Gil. Tanto o site quanto suas redes sociais apresentam uma comunicação alinhada, utilizando as mesmas fontes, cores e elementos.



Videoclipes

A imagem está cada vez mais valorizada em tempos de YouTube, Instagram e Tiktok. E com o crescimento dessa cultura audiovisual a necessidade de se produzir um videoclipe é uma questão que se coloca para qualquer artista. Mas, afinal, todo artista deve fazer um videoclipe?

A competitividade pela atenção do público na busca por visualizações e curtidas em segmentos musicais populares como o funk e o sertanejo e o fácil acesso às novas tecnologias favoreceu ainda mais a produção de clipes.

Para especialistas do mercado, o canal de vídeos Youtube é hoje tão ou mais importante que uma emissora de televisão para a divulgação de músicas. Por ser uma plataforma de streaming gratuita, o YouTube é procurado por pessoas de todas as idades, diariamente. Se você deseja que mais pessoas te conheçam e compartilhem seu trabalho com outras, o videoclipe é um ótimo recurso. Uma vez que o YouTube é, provavelmente, a principal plataforma de streaming que suporta vídeos na atualidade, é óbvio que o videoclipe é algo recorrente nessa rede.

Vantagens do Youtube



Gratuidade - Como o acesso é muito fácil e não há necessidade de login, os usuários tendem a usufruir muito desse modelo de streaming. Por isso, o alcance da carreira de um músico cresce muito com o uso dessa plataforma.

Muitos músicos começam sua vida profissional através do YouTube, seja com a gravação de covers ou obras autorais. Isso acaba se tornando um diferencial na hora da divulgação da música.

A possibilidade de curtir, comentar e compartilhar os vídeos torna-se uma ferramenta poderosa de engajamento do público com suas obras. Através de links compartilháveis, o músico pode acompanhar quem compartilhou e onde foi realizado o compartilhamento. Assim, ele poderá aprimorar e acompanhar sua evolução em relação a sua audiência, e investir em novas maneiras de fazer sua música.

Além disso, há a possibilidade de ganhar dinheiro com o YouTube. Ao atingir mil inscritos e no mínimo 4 mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses, o artista está habilitado para o programa de monetização da plataforma.

Se você é um artista em construção ou independente, por exemplo, a produção de um videoclipe pode ser muito importante. Uma vez que a criatividade e o fator da originalidade são explorados, você pode acabar sendo visto e ouvido pelas pessoas certas e, logo, oportunidades interessantes podem surgir. Hoje, todos sabemos que a tecnologia pode contribuir muito para a produção de um videoclipe. Diversos efeitos especiais que não existiam no passado ou eram tecnicamente difíceis de produzir hoje estão literalmente na palma da mão. Todo dia surgem novos recursos que permitem que qualquer pessoa possa produzir seus conteúdos com criatividade.

Não existe um momento certo de fazer um clipe. Claro que a disponibilidade financeira é também um fator determinante. Contudo, com a tecnologia muito mais acessível hoje em dia é possível que um artista com poucos recursos possa produzir um material audiovisual de qualidade. O mais importante é a criatividade e a inspiração. Um videoclipe feito com a câmera de um celular pode ser surpreendente. Seja preto e branco, de frente para trás, uma história contada; há muitas opções para quem deseja realizar um videoclipe bem-feito. Basta explorar as suas possibilidades e encontrar o que mais se encaixa com a sua carreira!

MÓDULO 4 - DISTRIBUIÇÃO E PROMOÇÃO MUSICAL

A distribuição de música já percorreu um longo caminho. Antes, a indústria fonográfica baseava-se no modelo da venda de discos, em que a gravadora precisava prensar vinis e CDs e enviá-los para as lojas através de um complexo sistema logístico que custava caro e exigia espaço para estoque e prateleiras. O surgimento das plataformas de streaming mudou completamente o mercado. Da mesma forma que o e-mail substituiu o envio e recebimento de cartas, a música em formato digital hoje representa o padrão da indústria da música. As plataformas de streaming permitem que os artistas distribuam suas músicas e álbuns diretamente para o público por meio de diferentes canais online.

Com acesso a uma grande quantidade de dados que podem ser rastreados e medidos, os artistas podem entender melhor como seus fãs interagem com sua música. Um dos grandes benefícios para os artistas é que eles ganham acesso aos fãs. Na verdade, é possível afirmar que a maioria dos artistas concordaria que esta é a principal razão pela qual eles estão na música em primeiro lugar: eles querem alcançar seus próprios fãs e novos fãs em potencial.

Mas não basta distribuir. É necessário muito trabalho com promoção e marketing para fazer o público descobrir onde sua música está tocando.

Streaming: revolução no modo de consumir música



A forma como nos envolvemos e consumimos música mudou. Com um smartphone na mão, as opções de onde, quando e como ouvir música nunca foram tão amplas. Desde o início dos anos 2000, a indústria da música foi forçada a abraçar a tecnologia e a inovação, e isso trouxe desafios e recompensas. Com o streaming de música, os fãs passaram a ter acessibilidade instantânea à música, embora tenha sido um desafio para os artistas aceitarem o novo modelo de receita da indústria.

Os serviços de streaming oferecem aos usuários um banco de dados online de músicas, álbuns, podcasts e playlists disponíveis para baixar, compartilhar e ouvir virtualmente em qualquer lugar. Com um custo mensal relativamente baixo, essas plataformas oferecem aos fãs um cardápio de música muito mais barato do que o preço de um único CD físico. Distribuir música online é muito menos complicado e requer menos recursos do que distribuir produtos físicos.

Vantagens do streaming de músicas

Existem inúmeras vantagens na utilização dos serviços de streaming para um artista:

- É onde as pessoas ouvem música

Seja no celular, no computador, na TV, devido à mobilidade rápida e fácil da música digital, o streaming tornou-se uma das formas mais populares de ouvir música.

Mesmo aquelas pessoas que não têm planos de assinatura, é provável que passe muito tempo como um ouvinte casual. Para os artistas, em especial, o streaming tem sido bom para permitir que sejam descobertos por novos ouvintes sem ter que comprar um CD.

- Oferece uma solução para a pirataria musical

Uma grande preocupação dos artistas com os serviços de streaming diz respeito à quantidade de receita que eles geram e que o modelo parece injusto porque gravadoras e serviços de streaming ganham muito mais dinheiro com suas músicas do que eles. Hoje em dia já é grande a pressão para negociar os parâmetros de remuneração dos artistas. De toda forma, é bom lembrar que durante muito tempo os sites de música pirateada permitiam que MP3s fossem baixadas ilegalmente de graça.

- É um grande espaço de exposição, especialmente para novos artistas

Os artistas podem fazer upload de seus trabalhos e criar playlists. Isso aumenta a probabilidade de que sua música ou playlist seja reproduzida por um grande número de pessoas, como ouvintes novos e antigos. Esse tipo de exposição traz muitos benefícios para artistas promissores.

- Incentivou as pessoas a pagar pela música novamente

Um dos maiores benefícios que as plataformas de streaming trouxeram é a capacidade de incentivar as pessoas a pagar pela música. Ao longo dos últimos 20 anos, vimos grandes gravadoras quase quebrarem, o que acabou levando a um declínio acentuado no número de artistas promovidos por elas. Os serviços de streaming forneceram uma abordagem diferente e colocaram as pessoas de volta no centro dos canais de distribuição.

- Permitiu que os artistas entendessem melhor como as pessoas interagem com sua música

Disponibilizar a música é só o início

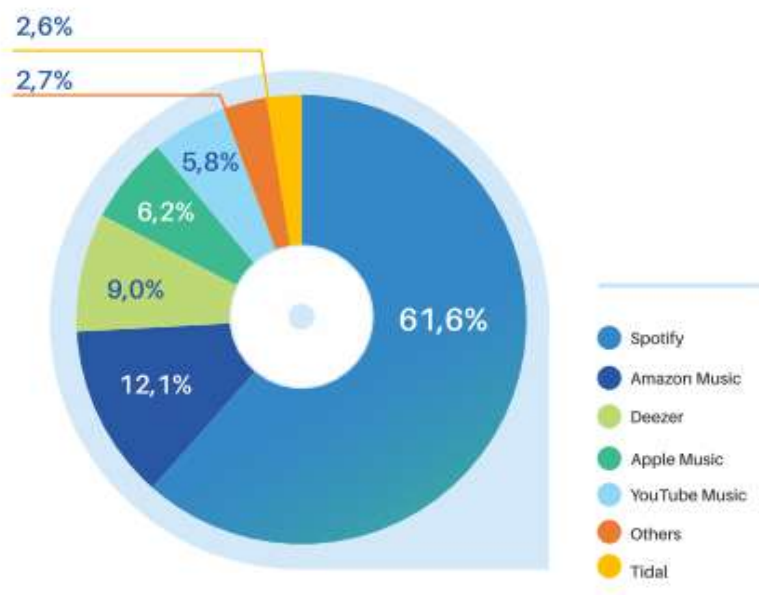
É importante também enfatizar que a simples disponibilização de músicas nas plataformas é apenas a primeira etapa de uma série de ações para promover a música. É preciso fazer um bom trabalho de divulgação para levar o público para as plataformas, e assim conseguir os plays, ganhar ouvintes mensais e seguidores. À medida em que a sua música for ganhando relevância vai atraindo mais pessoas que irão te descobrir através de recomendações e playlists. As plataformas de streaming são como as prateleiras das antigas lojas de discos. O artista sem divulgação é só mais um em meio um universo.

Se por um lado os serviços de streaming facilitaram para um artista novo publicar suas músicas por outro ficou mais difícil fazer com que elas sejam ouvidas. Uma pesquisa feita pela empresa Alpha Data, entre janeiro de 2019 e julho de 2020, mostrou que mais de 90% das audições totais são de músicas de 1% dos artistas e que metade dos artistas não têm nem 100 'plays' entre centenas de bilhões de audições totais. Segundo informações do Spotify, mais de 40 mil músicas são adicionadas à plataforma diariamente. Portanto, é preciso ganhar atenção!

Principais plataformas de streaming no Brasil



Segundo relatório da Associação Brasileira de Música (ABMI), a distribuição de assinantes em cada plataforma de streaming no ano último trimestre de 2019 ficou assim:



Assim como no Brasil, em termos globais o Spotify também é o líder em número de assinantes, tendo mais que o dobro que o segundo colocado, a Apple Music. Por aqui o Spotify possui mais de cinco vezes o número de assinantes que a Amazon.

Como fazer para tocar sua música em uma plataforma de streaming

Se você não tem gravadora e é um artista independente, a primeira coisa a fazer é entender a função dos agregadores de música: eles atuam como uma ponte entre você e as plataformas de streaming. Antes, você deverá ter registrado o ISRC das suas músicas corretamente junto à sua associação. Com esses dados em mãos, escolha o agregador e preencha todas as informações. O agregador, então, vai distribuir sua música para as plataformas.

IMPORTANTE: Cuidado se outra pessoa se oferecer para gerar o ISRC para você, pois somente quem for o produtor fonográfico da faixa tem essa responsabilidade, e tem direito a 41,7 % dos direitos conexos para ele. Existem distribuidoras que geram automaticamente o ISRC, mas recentemente o próprio Ecad desaconselhou esta prática. Se você estiver produzindo sua música de forma totalmente independente, o ideal é que você mesmo gere o seu próprio ISRC, o que poderá ser feito através da associação a qual você é filiado.

Uma das maiores dúvidas dos artistas diz respeito à forma como as receitas são divididas e os valores que cada um recebe. Cada empresa tem seus próprios critérios de pagamento a cada vez que uma música é tocada ("play"). Ainda que estas cifras sejam diferentes entre os serviços, a insatisfação é geral. A realidade é que apenas uma pequena parcela de artistas consegue rentabilizar sua música nas plataformas. Organizações que representam artistas estão reivindicando mudanças nos modelos de pagamentos de royalties, mas esta disputa ainda deve durar muito tempo. Enquanto mudanças significativas não acontecem, vão surgindo no mercado serviços de streaming alternativos que prometem pagar até 50 vezes mais que o Spotify.

Serviços de agregadoras musicais: escolha o melhor para você

Planeje seu orçamento e leia atentamente os planos e termos de preços de cada distribuidor. Lembre-se de que distribuidor é uma nova parceria profissional. Um simples busca no Google vai te mostrar inúmeros comparativos para te ajudar a escolher mais adequada para você.

Na hora de incluir suas músicas na agregadora, tenha atenção ao preencher seus dados. Uma dica importante é tornar sua música pesquisável, com o uso de metadados.

Na distribuição tradicional, os artistas tinham que preencher um documento contendo todas as informações sobre o seu álbum (nome do artista, título do álbum, data de lançamento, uma pequena biografia, gênero, etc.). O equivalente no mundo digital são os metadados. Estas são as descrições curtas e palavras-chave que tornam mais fácil classificar e encontrar algo na web.

Os metadados são cruciais na distribuição digital. Todos os distribuidores digitais pedem essas informações. É assim que as pessoas procuram música online - especialmente com gênero. Você quer que seus fãs em potencial encontrem sua música facilmente.

Portanto, ao enviar seu álbum para distribuição digital, inclua uma lista de metadados:

- Nome do artista
- Título (do álbum ou single)
- Data de lançamento
- Gênero musical
- Informação do compositor
- Biografia do artista

Seja breve e use as palavras mais comuns. Torne-o simples e atemporal: evite usar palavras da moda ou hashtags. Você espera que as pessoas encontrem sua música daqui a muitos anos.

Certifique-se de ter um orçamento realista para sua promoção. As empresas de distribuição tendem a concentrar seus esforços promocionais nos artistas mais vendidos.

Portanto, faça o seu próprio trabalho e crie uma presença poderosa nas redes sociais. Publique prévias dos ensaios no Instagram. Faça um show em seu estúdio e transmita-o ao vivo. Publique prévias de 30 segundos de suas faixas nas suas redes sociais.

Leve sua música para o máximo de ouvidos possível. Divulgue nas rádios, blogs, imprensa, boca a boca e qualquer outra maneira que você imaginar para divulgar seu nome. Envie e-mails e acione sua rede de contatos.

TikTok



O aplicativo chinês TikTok vem se mostrando uma ferramenta promocional essencial para artistas musicais e gravadoras. Reconhecido como um dos maiores desenvolvimentos na indústria musical em 2020, o aplicativo ultrapassou mais de 1 bilhão de usuários em 150 países e se estabeleceu com um termômetro musical. Muitas das maiores histórias de sucesso na indústria da música em 2020 foram resultado do TikTok. Se você ainda não o conhece, o mais importante a saber é que a música é o que move o aplicativo.

Embora as receitas que estão sendo pagas pelo TikTok aos artistas não sejam tão significativas no momento, o aplicativo pode ter um grande impacto em sua carreira e aumentar seus números exponencialmente no Spotify, Apple Music, YouTube, etc.

Nos últimos anos, há muitos exemplos de artistas que se tornaram virais no TikTok e depois alcançaram grande sucesso em outras plataformas. A lógica é simples: sua música recebe milhões de impressões em vídeos TikTok de 15 segundos, e os usuários procuram a música em outras plataformas.

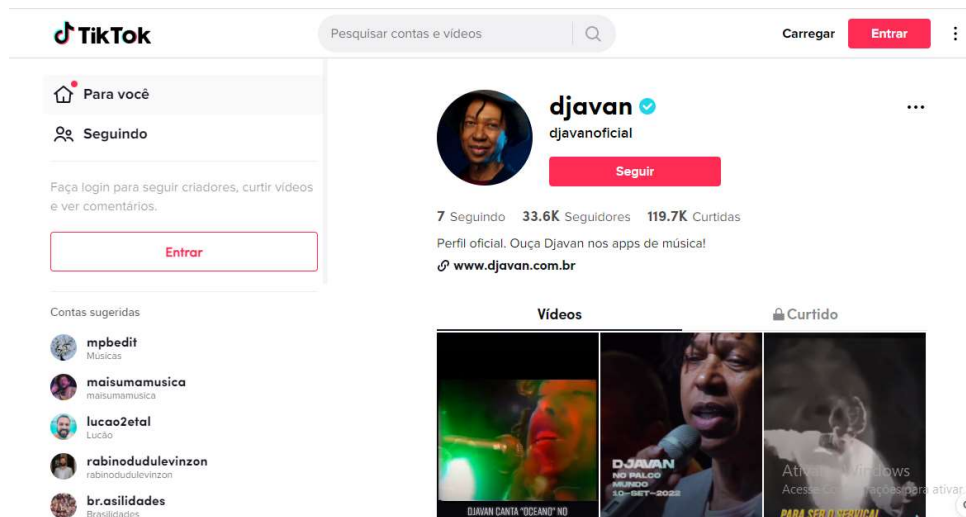
Para muitos, o aplicativo chinês é voltado somente para adolescentes. De fato, quase metade dos usuários ativos do TikTok tem entre 16 e 24 anos, tornando-o o aplicativo ideal para o público jovem. Em comparação, a idade média dos usuários do Instagram está entre 24 e 34 anos, e a idade média dos usuários do Facebook está entre 28 e 40 anos.

Portanto, dependendo do seu público-alvo, o TikTok pode ou não ser importante para você. No entanto, como houve um movimento de usuários mais adultos que adotaram o Instagram recentemente, também é possível que o mesmo aconteça com o TikTok nos próximos anos. Então, pode ser benéfico se familiarizar com ele agora. Artistas consagrados como Mariah Carey, Lizzo e até mesmo Will Smith usaram a plataforma com sucesso para se conectar com jovens ouvintes.

O algoritmo do TikTok permite que os vídeos dos usuários alcancem outros criadores de conteúdo que não são necessariamente seus seguidores, permitindo que mais e mais pessoas vejam o conteúdo e se identifiquem com ele. Isso tem feito do TikTok um grande impulsionador de tendências e viralizações.

Aqui no Brasil, vários artistas de todos os segmentos já estão usando a plataforma.

Djvan estreou seu perfil no TikTok este ano com uma ação de marketing muito criativa, em parceria com a própria plataforma. Usando como gancho um verso da música “Nem Um Dia” (“Um dia frio/um bom lugar pra ler um livro”), lançou a campanha #LendoComDjvan em que promovia o incentivo ao hábito de leitura. A campanha desafiou criadores de conteúdo do aplicativo a postarem, ao som da música de Djvan, vídeos falando de livros que são importantes para cada um deles. Para cada vídeo criado, o TikTok doou R\$1 para entidades sociais.



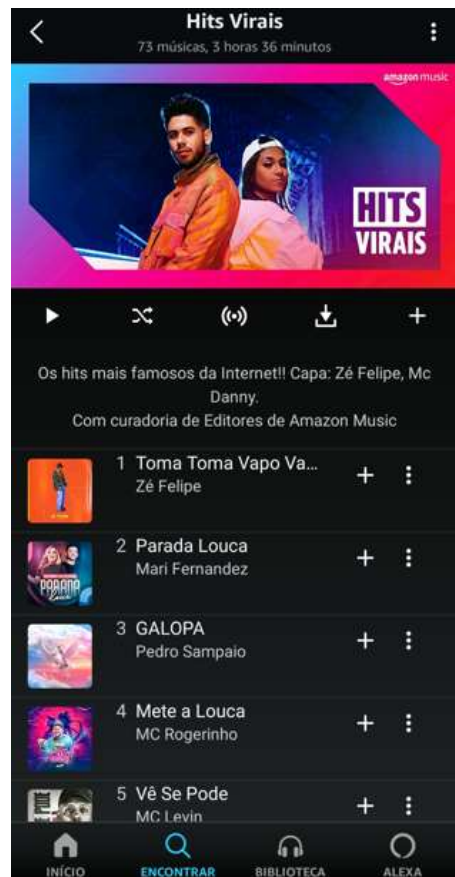
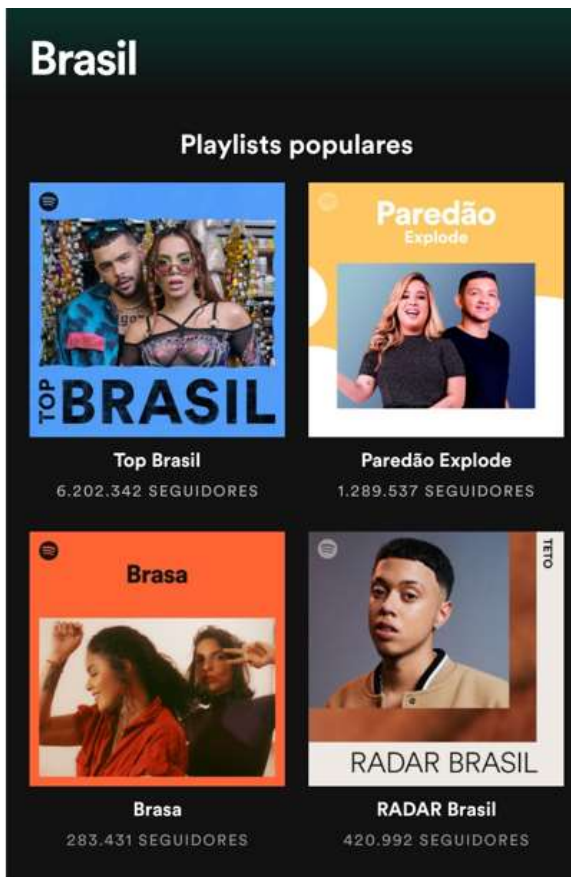
Playlists musicais

Com a popularidade do streaming, as músicas têm sido cada vez mais descobertas e tocadas individualmente, sem necessariamente serem ouvidas no contexto de um álbum. Isso criou uma demanda por uma forma eficiente de organizar, categorizar e apresentar as músicas aos consumidores. Assim, nasceram as playlists que se tornaram uma ferramenta essencial usada por ouvintes, artistas, gravadoras e distribuidores.

As playlists se tornaram uma característica essencial das plataformas - o Spotify sozinho tem mais de 2 bilhões delas. Embora seja comum que ouvintes, celebridades e marcas criem e compartilhem suas próprias listas de reprodução, as listas de reprodução mais populares costumam ser selecionadas pelas próprias plataformas de streaming. Serviços como o Spotify e o Apple Music criaram milhares de listas de reprodução personalizadas que cobrem todos os gêneros e estilos. As playlists em destaque são gerenciadas por editores e costumam ter milhares ou milhões de seguidores. Conseguir um lugar nesses lugares pode ter um grande efeito na popularidade e no sucesso de um artista, expondo-o a públicos novos e diversos.

A natureza dinâmica na maneira como a música é descoberta e consumida significa que as playlists se tornaram um dos métodos mais eficazes de descoberta e promoção de música. Com milhões de músicas disponíveis a um clique, muitos ouvintes não querem tocar um álbum inteiro. O ouvinte de música de hoje deseja facilidade e está pronto para consumir a música o que lhe for recomendado, a partir do seu perfil. As playlists oferecem uma maneira de fazer exatamente isso.

A inclusão nas playlists certas pode melhorar muito os números de streaming e garantir que os lançamentos atinjam números expressivos.



Rádios



Crédito: Andrzej Rembowski from Pixabay

Hoje em dia parece haver uma noção comum de que o rádio é um meio do passado e tem pouca ou nenhuma importância na indústria da música hoje. Ao contrário da crença popular, o rádio ainda desempenha um papel extremamente relevante na indústria musical.

O mercado musical está em constante mudança e evolução, e o papel do rádio como transmissor de música se adaptou e mudou com o tempo. O rádio agora representa uma forma de conexão por meio de exposição, exclusividade e curadoria, o que significa que não há melhor momento para aproveitar todas as oportunidades que os programas de rádio oferecem.

Muitas pessoas sintonizam estações de rádio porque estão familiarizadas e gostam do tipo de música que está sendo tocada. Com as novas tecnologias tornou-se bastante simples para qualquer pessoa produzir e compartilhar sua própria música. Por causa disso, a oferta de músicas vai ficando cada vez mais saturada, o que significa que também está se tornando cada vez mais difícil para os artistas fazerem com que suas músicas sejam ouvidas.

Os programas de rádio criam diferentes formas de ser notado, pois nem todos têm a capacidade de serem veiculados - apenas artistas que atingem determinada relevância, adequados ao público de cada emissora, são apresentados.

Você ainda deve fazer CDs?

Sim: se você está fazendo muitos shows ou saindo em turnê (CDs ainda são uma ótima compra por impulso na mesa de merchandising)

Não: se você dificilmente toca ao vivo, na maior parte do seu foco é online/digital, se você espera ter seu CD em lojas de discos em todo o país (isso exige um acordo de distribuição física, que primeiro requer a assinatura de uma gravadora estabelecida!); se seu orçamento está apertado, você tem pouco dinheiro e está debatendo entre a masterização profissional e a produção de CDs, de prioridade à masterização!

Quanto mais CDs você fabrica, mais barato é o custo "por unidade". Esse custo "por unidade" é útil porque permite que você avalie qual será sua margem de lucro quando você realmente vender um CD.

MÓDULO 5 - COMERCIAL

Mercado de shows ao vivo



Crédito: Wendy Wei, from Pexels

Definindo o valor do cachê

Depois que a obra musical toma forma e se concretiza alcançando o público através das plataformas e das rádios, talvez o momento mais esperado por qualquer artista seja a apresentação ao vivo em cima de um palco. Para muitos artistas, a possibilidade de mostrar seu talento diante de uma plateia e ser aplaudido por isso tem um valor inestimável.

É nesta fase que os artistas precisam lidar com um importante elemento da cadeia produtiva da música, que é o contratante de shows. E a primeira questão é quanto vale o show? Neste tópico também não existe regra e cada artista, de preferência com seu empresário, tem o poder de decidir quanto deve custar sua performance ao vivo. Entretanto, para artistas em início de carreira a tendência mais natural é que eles tenham que se adaptar às condições comerciais que o mercado pratica. E o modo mais fácil para determinar os valores dos primeiros cachês é pesquisar e descobrir quanto estão cobrando outros artistas que estejam no mesmo segmento e nível de carreira que você.

Exemplo: Se você é um artista solo de MPB e entende que sua carreira deve começar em bares, procure saber qual é o valor praticado por esses espaços. Há lugares que remuneram os artistas com cachê fixo ou por participação no “couvert artístico”, o valor que se cobra dos frequentadores. Esses valores variam bastante de acordo com o porte da cidade.

À medida em que um artista evolui em sua carreira e muda de patamar é que ele passa a ter mais autonomia para definir suas regras. Aí o jogo muda.

Em se tratando de um artista que já está em nível mais avançado na carreira, a determinação do valor de cachê deve considerar os custos fixos e variáveis que envolvem todo o seu trabalho: cachês de músicos acompanhantes, equipe técnica, administrativo-financeiro, promoção e marketing etc.

Modalidades de cachês: valor fixo ou bilheteria

No mercado de shows, existem duas modalidades básicas de pagamento das apresentações: cachê fixo ou coparticipação na bilheteria.

O primeiro tipo é o mais comum. Utilizado pela maioria dos artistas de todos os gêneros, o cachê fixo é como se fosse um valor tabelado: o Artista A custa R\$10.000,00, Artista B custa R\$100.000,00. É um valor fixo, mas não quer dizer seja inegociável. Como qualquer outro negócio, há a possibilidade de negociação.

O segundo tipo se tornou mais popular entre os artistas do segmento sertanejo, em particular entre os representantes do estilo universitário. Neste modelo de contratação, o artista tem direito a receber 50% do valor total arrecadado com a venda de ingressos, mediante o pagamento antecipado de uma quantia referente à garantia mínima. Ou seja, se o contrato já ajustou que a garantia mínima do artista é R\$50.000,00, todo o valor de bilheteria que ultrapassar R\$100.000,00 será dividido entre as duas partes, artista e contratante.

Nesta modalidade também podem surgir circunstâncias onde não há garantia mínima pré-definida, em que o risco do evento é praticamente compartilhado entre ambas as partes. A situação em que um artista já está contratado para fazer um sábado para uma determinada cidade, pode ser interessante aproveitar o roteiro na região e agendar um segundo show para em dia anterior ou posterior à data original.

Tipos de Contratantes de shows e eventos

Os contratantes de shows representam um elo fundamental na cadeia produtiva da música, pois é através deles que os artistas conseguem levar sua arte ao vivo para o público. São eles que promovem espaços e organizam eventos nos quais os artistas têm a condição de mostrar seus talentos.

Vamos descrever aqui os principais tipos de contratantes:

Produtores de eventos: são os profissionais que trabalham com produção de eventos e espetáculos. Independentemente do tamanho da cidade, é provável que exista um produtor atuante, que organiza os eventos sociais que satisfazem a necessidade das pessoas em busca de diversão e interação.

Das festinhas na única boate da cidade ao festival no Mineirão, a presença do produtor é indispensável. É ele que conhece o público, escolhe as atrações e cuida da divulgação

para que o evento tenha sucesso. Esse profissional pode atuar como como autônomo (promoter) ou por meio de produtoras de eventos.

Prefeituras: as administrações públicas municipais têm tradição na organização de eventos comemorativos em datas como o aniversário da cidade, carnaval, réveillon e nas festas agropecuárias. Nesses eventos é comum que sejam contratadas atrações musicais e devido a restrições orçamentárias priorizam talentos locais.

Casas de espetáculos, boates: os donos de boates e casas noturnas que têm espaço para música ao vivo procuram definir uma agenda regular de shows como forma de fidelizar o público.

Cerimoniais: empresas que planejam e organizam festas de casamentos, formaturas e eventos corporativos. Não existe um baile de formatura sem uma banda ao vivo. Portanto, procure conhecer os cerimoniais que atuam na sua cidade ou região e apresente seu material de trabalho.

Patrocínios privados e editais de incentivo à cultura



Além da receita com os shows e direitos autorais, um artista também pode ser remunerado pelo seu trabalho através de patrocínios públicos e privados. Não é uma modalidade simples pois trata-se de editais, muitas vezes complexos, que demandam bastante experiência para lidar com elaboração de projetos, planejamento de comunicação e marketing, planilhas financeiras e prestação de contas. Se o artista não tiver pleno domínio do tema, o mais indicado é buscar parceria com profissionais de gestão cultural.

No âmbito público, existem diversos mecanismos de financiamento culturais nas esferas municipal, estadual e federal. O mais conhecido é a Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet), criada em 1991 e que habilita projetos culturais para captarem recursos junto à iniciativa privada, por meio da renúncia fiscal. Os Estados e Municípios também dispõem de

instrumentos próprios de subvenção que podem ser semelhantes à Rouanet ou através de fundos culturais. É preciso acompanhar a agenda das respectivas secretarias de cultura para estar atualizado sobre os novos processos.

Do lado privado, grandes empresas brasileiras promovem editais de patrocínio cultural, a exemplo da Natura, Vale, Gerdau, Itaú etc. Para quem tem interesse em investir nesse filão, uma dica importante é pesquisar quais são as empresas que investem em cultura e passar a segui-las nas redes sociais.

Merchandising

Quando se fala em merchandising na música, logo vem a imagem de uma camiseta estampando a logomarca de um artista. Mas essa modalidade vai muito além disso, podendo ser uma estratégia bastante rentável para gerar receitas com a comercialização de diversas mercadorias com a marca de um artista.

De acordo com levantamentos da IFPI (Federação Internacional da Indústria da Música), o merchandising representou a segunda principal fonte de receita para artistas independentes mais lucrativos em 2018. Assim, a venda de produtos relacionados com a música que já foi uma parcela minúscula na arrecadação de um artista, transformou-se em um mercado ascendente.

O conceito do merchandising está apoiado no elo emocional que os artistas estabelecem com seu público fiel: os fãs. E essa relação de vínculo emocional, muitas vezes é tão intensa que os fãs se tornam pessoas predispostas a ter a “presença” do artista em outras situações para além da música, e assim querem usar a camiseta, o boné, o copo, a capinha do celular.

Apesar do merchandising ser bastante comum na indústria pop internacional, aqui no Brasil, inexplicavelmente, ainda é pouco explorado. No entanto, nos últimos anos vem surgindo algumas iniciativas por parte de empresas que controlam a operação de merchandising para diferentes artistas, através de contratos de licenciamento. Este modelo de gestão terceirizada já se consolidou lá fora, demonstrando que o negócio do merchandising não precisa – e talvez nem deva ser – mais uma atribuição do artista. Pode ser mais vantajoso associar-se a empresas que já tenham o conhecimento da área.

Por outro lado, é interessante notar como as bandas brasileiras de metal sempre estiveram mais afinadas com esta prática. Por aqui, uma banda de metal já começa a existir com a logomarca pronta. O público do gênero é reconhecido pela paixão e devoção aos seus ídolos. Em um festival como o Rock in Rio já é esperado que os ingressos para a “noite do metal” sejam os primeiros a esgotarem. E a cidade do rock é tomada por uma multidão de camisas pretas, ostentando as marcas das bandas favoritas.



Dicas estratégicas

Conheça seu público

O artista deve levar em conta o seu perfil na hora de desenvolver sua linha de produtos. O que pode ter apelo para o público de um artista de pagode pode não ter a mesma equivalência para os seguidores de hip hop. Não pense em lançar um tênis se o público gosta de sandálias. Faça enquetes nas redes sociais, converse com seus seguidores e entenda sobre suas preferências.

Identidade Visual

Como já foi abordado no tópico sobre comunicação visual, é muito importante investir em uma logomarca criativa, uma marca original que não seja uma cópia de outro artista. A marca deve ser como um RG que te identifiquem como um artista único.

Camisetas com diversidade de estampas

Não há dúvida que a camiseta já provou ser o item mais querido e o mais vendido pelos artistas. Por esse motivo, as estampas de bandas de rock se tornaram febre no mundo da moda e hoje em dia é fácil encontrar camiseta dos Beatles, Rolling Stones, Queen, Ramones na Renner, na C&A, Riachuelo...assim é interessante desenvolver estampas criativas que vão além da óbvia exposição da marca. Explore as letras de músicas e outros atributos que transportam o fã para o “mundo encantado” do artista.

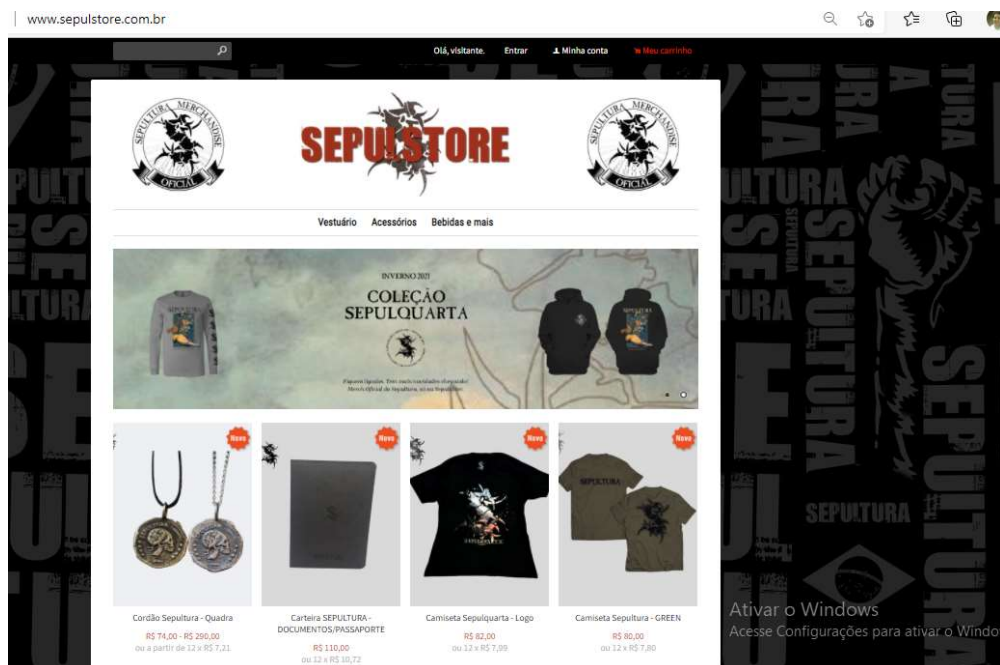
Veja o exemplo abaixo de uma camiseta licenciada por Milton Nascimento que traz na estampa o conhecido verso inicial da música “Canção da América”:



Barraquinha do “merchan” no show

Se você já tiver uma quantidade legal de produtos, aproveite seus shows para vender. A experiência do show vai ser o melhor momento para motivar a compra. Um fã empolgado assistindo ao show do artista que admira vai querer levar para casa uma lembrança.

A banda mineira Sepultura, por exemplo, serve de inspiração. A banda tem uma linha de merchandising que inclui dezenas de produtos como camisas, tênis, cerveja, pimenta e cachaça. Tudo está disponível em site dedicado aos produtos.



O cantor e compositor Milton Nascimento optou por licenciar sua marca através de uma parceria terceirizada com outra empresa.

Chico Rei | O que você procura? | Entre ou cadastre-se | Sua Sacola

COLEÇÃO DE PRODUTOS OFICIAIS LICENCIADA POR MILTON NASCIMENTO

Milton Nascimento é um dos artistas brasileiros mais espetaculares de todos os tempos, e a Chico Rei não poderia deixar de homenagear essa lenda da música com uma coleção licenciada por ele mesmo de posters, canecas e capas de celular que levam junto essa identidade única, com frases de músicas inesquecíveis e estampas incríveis. Aproveite nossas promoções para comprar a sua e também presentear aquela pessoa que você conhece que é apaixonada por Milton Nascimento, assim como...

Loja 'Milton Nascimento' | 1 - 36 de 67 resultados ordenados por Padrão

Tipo: Todos | Gênero: Todos | Tamanho: Todos | Cor: Todas | Preço: Todas

Com várias cores

Camiseta Geraes

39% OFF

Camiseta Amigo É Coisa Pra Se Guardar

39% OFF

Camiseta Sol Na Cabeça

29% OFF

Camiseta Sou Minas Gerais

39% OFF

Monetização da música no meio digital

O surgimento das plataformas de música representou para os artistas uma nova fonte de receita. A distribuição digital aumenta sua visibilidade, levando sua música a tantos ouvidos quanto possível e ajudando você a receber pelo seu trabalho. Os valores de execução pública variam mensalmente, sendo que as plataformas pagam valores previamente negociados com o Ecad.

A forma de distribuição mais comum entre as plataformas hoje em dia é o modelo “pro rata”, em que o cálculo reúne todas as receitas geradas pelos usuários e esse valor é distribuído com base no número de *streams* que cada artista recebeu. Mas há uma grande discussão para que se adote um modelo centrado no comportamento do usuário (“*user centric*”) e relacione o valor pago por esse usuário ao conteúdo que ele escuta.

Como exemplo, se o Roberto Carlos for o responsável por 5% de todos os plays, então 5% de todo o dinheiro que a plataforma recebe tem que ir para ele. Tudo bem se você gosta de ouvir Roberto Carlos, mas e se você nunca o ouve? É um pouco estranho, já que seu dinheiro vai para o Roberto Carlos enquanto você nunca ouve a música dele. É por isso que alguns artistas acham que o dinheiro da assinatura deve ir para os artistas que você realmente ouve e não que tudo seja agrupado e depois distribuído.

Apesar disso, este fato não deve desencorá-lo a não incluir as plataformas no planejamento de carreira. O consumo de música hoje em dia acontece nas plataformas e obviamente é lá que o seu trabalho deve estar.

Agregadoras musicais ou Distribuidoras Digitais

Sua gravação está pronta. Concluiu a mixagem e masterização, finalizou a arte gráfica e o que mais você quer agora é lançar seu trabalho. Você deve estar se perguntando como colocar sua música no Spotify, Amazon e todas as outras lojas importantes.

A próxima etapa é entender é como disponibilizar as músicas nas plataformas de streaming. Não importa se você é um artista independente ou já faz parte de uma gravadora, é muito importante que você tenha a iniciativa de conhecer e entender como funciona o trabalho das agregadoras de música.

As agregadoras musicais, também conhecidas como distribuidoras digitais, são empresas que fazem o intermédio entre o artista e os serviços de streaming. Junto às plataformas de streaming, elas possibilitam a arrecadação de direitos autorais e conexos, também conhecidos como royalties, e muitas delas disponibilizam ferramentas de marketing, que permitem a inclusão das suas músicas em playlists especiais, além da criação de páginas de pré-save.



A maioria dos agregadores são empresas que se concentram no serviço de distribuição de músicas em escala global para plataformas online como Spotify, Amazon, Apple Music, Deezer, Tidal etc. Elas usam softwares sofisticados para garantir que os arquivos digitais sejam armazenados e entregues de maneira organizada e oportuna para as plataformas mencionadas acima.

Existem diferentes serviços de distribuição de música em operação no Brasil. Faça uma pesquisa e informe-se sobre todas as taxas e os diferenciais de cada empresa antes de se decidir. Atualmente, existem várias opções de agregadoras no mercado. As mais conhecidas no Brasil são a CD Baby, ONErpm, Tratore.

Além disso, muitos distribuidores digitais não têm acordos de exclusividade. Isso significa que você está livre para encerrar o contrato não exclusivo a qualquer momento.

Valores de remuneração dos serviços de streaming

Quem possui música em um serviço de streaming (como Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon, etc.) deve receber dois tipos diferentes de direitos autorais, que são pagos por

fontes diferentes. Além do **direito de execução pública** que é pago pelas plataformas ao Ecad e distribuído aos titulares por meio das associações, há também o **direito de fonomecânico** (ou de reprodução) em que os valores são acertados em contratos com gravadoras, editoras ou agregadores digitais.

Nas plataformas de streaming, a divisão dos valores ocorre da seguinte forma:

- 30% ficam com a plataforma
- 58% ficam para a parte conexas
- 12% ficam para a parte autoral

Em relação à parte conexas, há uma divisão entre agregadora ou editora e artista que é estabelecida por meio de contrato.

Sobre a parte autoral, existe uma separação entre o consumo de conteúdo por streaming ou download:

Download: todo o valor vai para a editora. Nesse caso, é considerado que não existe execução pública. Os autores serão remunerados pela editora conforme o que estiver previsto em contrato.

Streaming: 25% para execução pública (recolhido pelo ECAD) e os 75% para a editora, como direitos mecânicos digitais.

Quanto dinheiro um artista realmente ganha nos streams?

Valores médios pagos (em dólar) pelas principais plataformas a cada play:

- Spotify: US\$ 0,00348
- Apple Music: US\$ 0,00675 YouTube: US\$ 0,00022
- Deezer: US\$ 0,00562
- Google Play: US\$ 0,00554

Tomando como exemplo o Spotify, para que um músico aqui no Brasil conseguisse receber o equivalente a um salário-mínimo (R\$1.100,00 com o dólar a R\$5,60 em novembro de 2021), ele precisaria que suas músicas tivessem mais ou menos 60 mil visualizações. Para receber cerca de R\$20.000,00 teria que alcançar cerca de 1 milhão de plays.

MÓDULO 6 - PRODUÇÃO DE SHOWS

Assim que surge a primeira oportunidade para um artista se apresentar ao vivo, obrigatoriamente ele (ou seu agente, produtor) terá que lidar com situações de ordem técnica e logística. Algumas questões aparentemente simples como “e se o local do show não tiver uma mesa de som adequada?” ou “qual a companhia aérea faz determinado roteiro?” passam a fazer parte da rotina de quem trabalha com música.

A produção de um show funciona como uma engrenagem em que diferentes peças trabalham juntas para que o todo aconteça. E cada uma dessas peças tem sua função. O artista em início de carreira que ainda não tem uma equipe de apoio deve estar preparado para entender pelo menos o básico da produção. Mas o profissional que responde por essa área é o produtor, que pode ser também definido como produtor executivo, técnico ou de estrada.

Logo que um show é fechado o produtor do artista deve entrar em cena para as devidas tratativas com o contratante. Além do pagamento do valor do cachê do artista, quem contrata o show também tem como obrigações oferecer a estrutura de palco, sonorização, iluminação, camarim, carregadores, transporte, hospedagem e traslado local. Todas essas necessidades devem estar relacionadas no contrato do show, sendo que requisitos técnicos (mapa de palco, especificações de som e luz), modalidade logística (aérea ou terrestre), rooming list (quantidade de quartos e listagem dos hóspedes) e camarim devem ser minuciosamente informados em documentos anexos.

Nessa fase algumas adequações a respeito das exigências podem ser solicitadas pelos contratantes. A possibilidade de ajustes depende muito do porte do artista. Geralmente, artistas famosos não costumam ceder aos pedidos de alterações.

Produção Técnica

A produção técnica envolve conhecimentos sobre equipamentos de áudio, iluminação, vídeo e cenografia. É função do produtor garantir que toda a estrutura técnica para que o show aconteça seja atendida.

A infraestrutura básica para um show – seja em ambientes fechados, seja ao ar livre – requer equipamentos compatíveis com as características técnicas de cada artista. Em relação ao som, uma das que exige mais cuidados é o chamado **P.A.** (sigla de “public address”, tradução literal de endereçamento ao público), que abrange tudo o que for voltado para emitir o som que a plateia escutará. Para os músicos ouvirem o que estão tocando, é necessário um sistema paralelo de alto-falantes, chamado **retorno** ou **monitor**. O número e a potência das caixas de som dependem, obviamente, das dimensões do evento e se ele será em local aberto ou fechado. Por fim, temos a iluminação e outros efeitos visuais, mais a estrutura do palco.

Além dos amplificadores e dos microfones, o equipamento inclui ainda mesas de mixagem e uma infinidade de periféricos para tratar o som e a luz.



No dia do show, a equipe técnica e os músicos da banda chegam para alinhar a montagem e passagem de som da banda (normalmente ocorre horas antes do evento começar). É muito importante saber quanto tempo as bandas necessitam para passar o som e assim organizar o tempo e alinhar com os fornecedores o tempo necessário para testes e entregar o palco pronto para banda fazer a passagem de som. Tudo funciona bem se o mapa de palco e os *riders* técnicos forem devidamente seguidos.

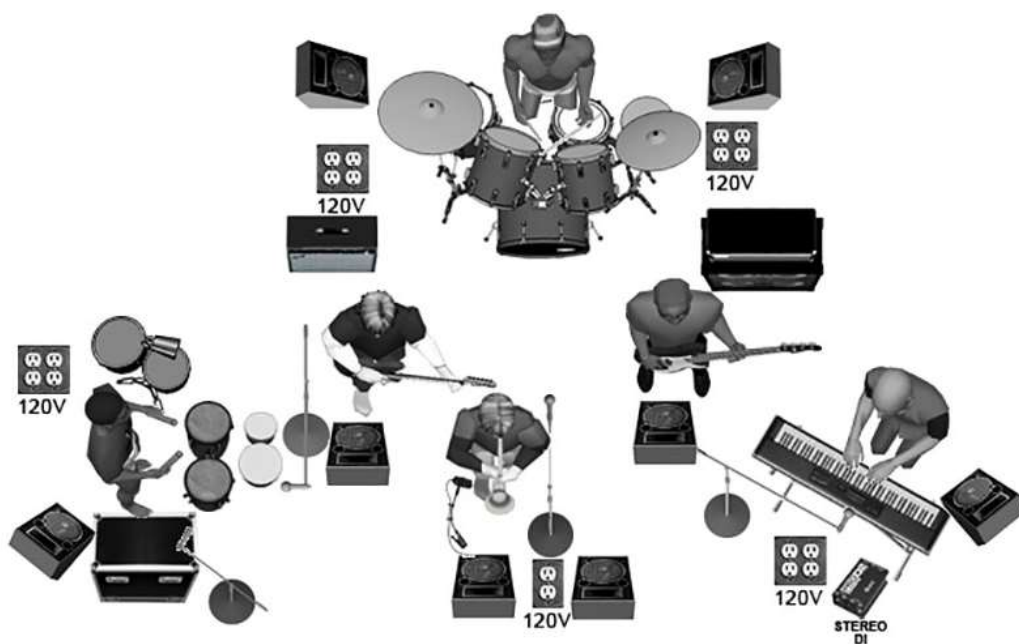
Um erro bastante comum ocorre quando o contratante, com a intenção de economizar, escolhe a empresa de som pelo menor preço, não observando se ela vai cumprir as exigências técnicas do artista.

Mapa de Palco

O mapa de palco é uma representação gráfica que ilustra a configuração da banda em um palco, indicando a localização dos instrumentos, microfones, amplificadores e acessórios listados no input list, além das dimensões do palco.

O mapa serve para que a equipe de sonorização do local do evento saiba preparar o palco para a banda. Deve ser montado a partir da perspectiva de visão de quem está na plateia olhando para o palco, ou então visto de cima.

A elaboração do mapa de palco e *riders* técnicos geralmente é feito pelos profissionais responsáveis pela sonorização e iluminação.



Uma empresa americana – Tecrider – já oferece uma solução digital que possibilita a geração de mapas de palco de forma simplificada, com planos pagos a partir de U\$3.99.

<https://tecrider.com/pt/>

Input List

Como o próprio nome sugere, é a lista de entrada dos canais da mesa de som. Essa lista é uma tabela onde você coloca os endereçamentos de entrada de sinal na mesa de som. Pode-se ter os seguintes itens: Número do canal (mesa de som), instrumento, tipo de captação (Microfone/Direct-Box) e efeitos (efeito colocado no mixer).

Exemplo:

Canal P.A.	Canal Monitor	Instrumento	Microfone	Insert P.A	Insert Monitor	Observações:
1	1	BUMBO	e902/e602/D112	EQ/COMP	EQ/COMP	Pedestal Pequeno
2	2	CAIXA 01 TOP	SM-57/e904	EQ/COMP	EQ/COMP	Clamp
3	3	CAIXA 01 EST	SM81/SM-57	EQ/COMP	EQ/COMP	Pedestal Pequeno
4	4	HI HAT	C480/e914/SM-81			Pedestal Girafa
5	5	RIDE	C480/e914/SM-81			Pedestal Girafa
6	6	TOM	e604/e904	GATE	GATE	Clamp
7	7	SURDO	e604/e904	GATE	GATE	Clamp
08	08	OVER L	e914/e614/C480			Pedestal Girafa
09	09	OVER R	e914/e614/C480			Pedestal Girafa
10	11	BAIXO DI	D.I. ATIVO	COMP	COMP	
12	12	BAIXO MIC	E906	COMP	COMP	Pedestal Pequeno
13	13	GUIARRA	e906/SM-57			Pedestal Pequeno
14	14	GUIARRA	MD421/RE-20			Pedestal Pequeno
15	15	VOZ 1	e835/SM-57BETA	GATE/COMP	GATE/COMP	Pedestal Girafa
16	16	VOZ BACK	E904	GATE/COMP	GATE/COMP	Pedestal Girafa

Rider Técnico

O rider técnico é uma lista de equipamentos de sonorização e/ou iluminação que serão necessários. Serve para discriminar:

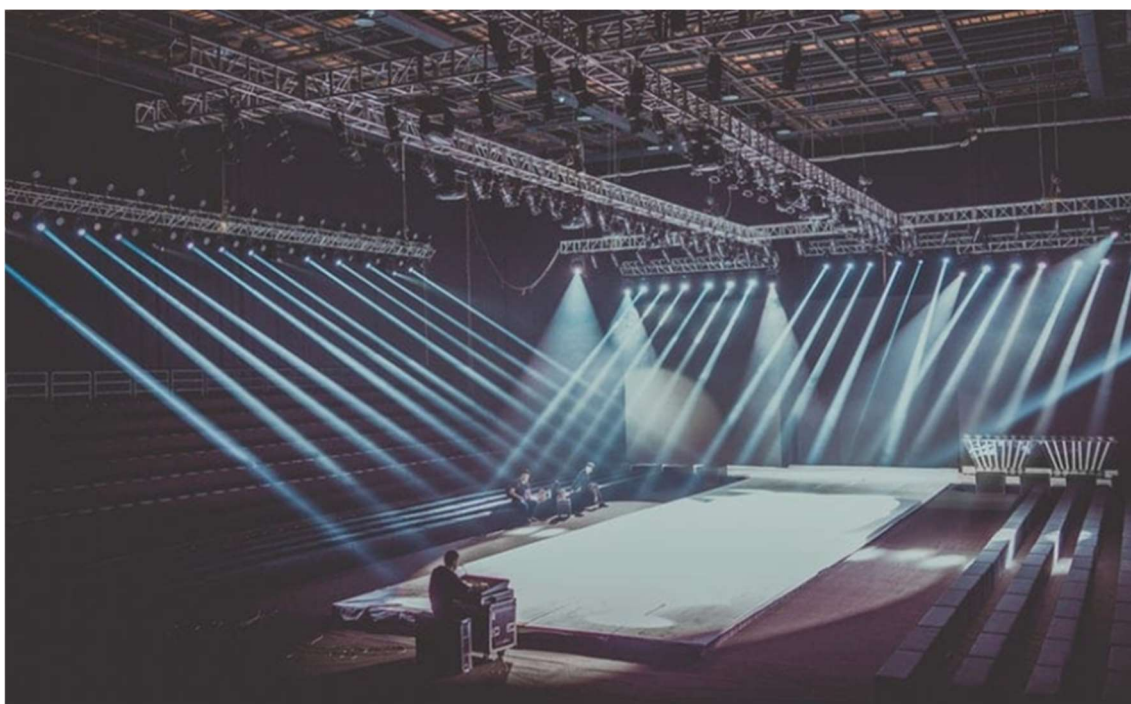
- Equipamentos de P.A
- Equipamentos de monitoração (retorno dos músicos)
- Instrumentos musicais (raro, pois a maioria dos músicos leva seus próprios equipamentos)
- Equipamentos de iluminação.
- Descrição dos geradores
- Todos os contatos dos responsáveis técnicos

É o que indica aos contratantes o que será necessário locar numa empresa de som para que possa haver a realização de um show de determinada banda ou artista.

O rider pode exigir um determinado equipamento (uma mesa de som YAMAHA MODELO X) ou ser genérico (uma mesa de som de 32 canais com 4 submasters e recursos X, Y e Z). É sempre importante a indicação de equipamentos alternativos, tendo em vista que em algumas cidades pode não haver a disponibilidade do item exigido. De qualquer forma, nesta fase o responsável técnico do artista deve estar em contato direto com o contratante para sanar eventuais dúvidas e/ou problemas.

Rider de Luz

É uma planta que mostra a disposição de todos os projetores de iluminação bem com a orientação e os pontos que serão iluminados.



Cenografia para shows

Se o orçamento permitir, é interessante que o artista tenha um cenário de fundo do palco. Uma boa cenografia aumenta o impacto da música e é uma outra forma de se transmitir ideias para o público. Hoje em dia os painéis de led tem sido bastante utilizado por artistas dos mais variados segmentos, independente do porte. Mesmo que ainda não seja um recurso de baixo custo, a tecnologia dos painéis é bastante versátil, podendo ser adaptada para diferentes tamanhos de palco.



Logística

Hospedagem (Room List)

A produção do artista deve manter sempre atualizada uma lista com a relação de todos os integrantes da equipe, indicando o número de quartos e a distribuição das pessoas por tipo de acomodação (single, suíte, duplo, triplo etc). Deve informar também a categoria mínima exigida para a hospedagem.

Essa lista deve ser informada ao contratante tão logo o show seja fechado para que ele possa reservar com antecedência os quartos para a equipe. Essa atenção ao prazo de reservas é fundamental para prevenir contra o risco de indisponibilidade de hospedagem, o que é comum em capitais ou destinos turísticos, especialmente em períodos de férias e feriados.

Antes da confirmação por parte do contratante, a hospedagem deve ser aprovada pela produção do artista, sendo que alguns artistas fazem uma seleção antecipada dos hotéis e já informam essa lista.

ARTISTA X

ROOM LIST EQUIPE

	NOME	FUNÇÃO	TIPO ACOMODAÇÃO	RG	CPF	
1	XXXXXXXX	ARTISTA	SINGLE CAMA DE CASAL			
2	XXXXXXXX	PRODUTOR EXECUTIVO	SINGLE			
3	XXXXXXXX	PRODUTOR TÉCNICO	SINGLE			
4	XXXXXXXX	MÚSICO	SINGLE			
5	XXXXXX	MÚSICO	SINGLE			
6	XXXXXXXX	MÚSICO	SINGLE			
7	XXXXXXXX	MÚSICO	SINGLE			
8	XXXXXX	TEC. SOM TEC. MONITO	DUPLO			
9	XXXXXX	TEC. LUZ FOTOGRAFO	DUPLO			
10	XXXXXX	ROADIES	DUPLO			

Traslado local

O artista que se apresenta na mesma cidade onde reside não precisa solicitar do contratante traslado local.

Mas se o artista e sua equipe têm de se deslocar para o destino do show, além do custo do transporte (aéreo ou terrestre), o contratante também deve disponibilizar traslado local que pode ser van ou carro. Algumas pessoas podem estranhar a necessidade desse segundo meio e podem questionar por que cobrar o traslado? Por dois motivos simples: 1- os motoristas dos ônibus devem descansar entre uma viagem e outra e 2- para as equipes dos artistas, uma van é um meio muito mais prático do que um ônibus.

Deve ser informado qual modelo e quantidade de veículos a equipe do artista vai precisar para se deslocar dentro da cidade do show.

Alimentação

O contratante deve responsabilizar-se pelas despesas de alimentação da equipe, o que normalmente acontece na forma do pagamento de diárias para a equipe. O valor da diária não é fixo e cada artista define quanto deve cobrar, porém deve prevalecer o bom senso de acordo com o cálculo do gasto médio para cobrir o gasto médio com um mínimo de três refeições em um dia.

Camarim



O camarim é uma das particularidades do showbusiness que mais atraem o imaginário popular. Alguns artistas realmente fazem exigências especiais - e até mesmo exóticas - e esses pedidos, que variam desde o tipo de comida até as cores das paredes e móveis do espaço, precisam ser informados para o contratante.

A lista de camarim deve incluir detalhadamente alimentos e bebidas que serão fornecidas para o artista e sua equipe durante o período do show. Normalmente são solicitados dois camarins uma para o artista/banda e outro para a equipe. Uma prática comum no mercado é a divisão entre camarim de artistas e equipe, determinando tanto a separação de ambientes físicos quanto em relação aos itens da lista. Normalmente a lista da equipe não contém bebida alcoólica.

Em alguns casos, o planejamento do camarim pode se tornar um grande desafio para o contratante. Determinados locais, como casas de shows e teatros, podem ter estrutura fixa de camarim, mas quando não existe esse espaço o contratante terá que preparar o local. E para isso a produção deve informar as necessidades básicas que o espaço deve ter, como o tamanho, móveis etc.

Um outro aspecto importante que deve ser lembrado pelo produtor é que o camarim é o local onde o artista recebe os fãs para tirar fotos. Uma boa dica é montar um cenário onde seja bacana tirar fotos e fazer vídeos. É interessante pensar em um painel (backdrop) para servir de plano de fundo. É importante programar com o contratante do show a hora certa que o artista irá atender o público, convidados e imprensa, para não haver confusão de última hora.

DICA: Como não há uma regra para este tópico, cuidado com exageros! É bastante aconselhável ter bom senso para demonstrar empatia e coerência e não pesar desnecessariamente no orçamento do contratante. Este, aliás, deve sempre ser

valorizado como um parceiro comercial que poderá acompanhar sua carreira por muitos anos. O sucesso ou fracasso do evento que o contratante promove é também uma preocupação do artista, portanto é importante estar atento às exigências que são feitas.

Definição de repertório “ao vivo”

O repertório de um show ao vivo deve ser elaborado como um roteiro de um filme que tem começo, meio e fim. O show ao vivo é um desafio para o artista, é o momento em que ele se comunica diretamente com o público praticamente sem brechas para correções. É a hora do “valendo”!

Para um artista novato, cujo trabalho ainda é desconhecido do público, pode ser interessante incorporar sucessos de outros artistas no show ao vivo. Obviamente que isso não é um padrão, pois depende do gênero musical em questão. Artistas de gêneros mais populares como o sertanejo, por exemplo, no início da carreira normalmente tocam poucas músicas de autoria própria.

Ensaios para shows



Um show deve ser ensaiado ao máximo antes de ser levado para a público. Alguém deve pensar em número ideal de ensaios para deixar o show pronto. Veja se existe um estúdio na sua cidade, negocie o valor. Geralmente cobram por período do dia.

Escolha de músicos e equipe técnica

É importante selecionar a equipe que irá acompanhá-lo na estrada pensando não somente na competência técnica de cada integrante, mas também na qualidade do relacionamento que irá se desenvolver. É esperado que a convivência se torne constante e muitas vezes essas pessoas podem passar mais tempo juntos entre si do que com seus próprios familiares e amigos.

Portanto, será benéfico para todos se houver afinidade e um bom clima no grupo.

Dica: um bom produtor é antes de tudo um gestor de pessoas. É bom que este profissional tenha um perfil de liderança, que seja ao mesmo tempo empático e firme.

Além da sua capacidade profissional, ele será responsável por administrar adversidades e conflitos que ocorrem com frequência.

MÓDULO 7 – JURÍDICO

Contratos de Empresariamento Artístico e de Gravação

Contratos de Empresariamento Artístico

A principal função de um contrato é determinar direitos e deveres entre as partes em qualquer negócio, assegurando que todas as cláusulas deverão ser cumpridas. No mundo da música existem diferentes modelos de contratos de empresariamento, sendo que os principais são:

1-Sociedade: o empresário e o artista constituem uma empresa na qual ambos são sócios. Todas as despesas são pagas pela empresa e o resultado líquido pode ser dividido entre as partes ou em percentuais variáveis, sendo o mais comum entre 20 e 30% para o empresário.

2-Artista empresário: o artista constitui uma empresa em que ele é o “dono” do seu próprio negócio. Neste modelo, o artista contrata um gestor e/ou agente para representá-lo e administrar o negócio, mas se envolvem ativamente em todas as decisões. Não é indicado para quem não tenha interesse por assuntos burocráticos.

3-Agência: é um formato em que empresas terceirizadas são contratadas para representar comercialmente um artista. Este modelo é relativamente comum no Brasil, sendo que as agências representam diversos artistas, de diferentes gêneros musicais. As agências são responsáveis exclusivamente pela venda de shows e não participam das outras áreas.

4-Empresário investidor: um empresário contrata um artista que quase não tem influência sobre as estratégias de sua própria carreira. O empresário é o dono da marca, é o responsável por todo o investimento e remunera o artista como seu contratado, podendo receber salário ou percentuais menores do resultado. Neste modelo o artista conta com toda uma estrutura para desenvolver sua carreira. É um modelo comum no Norte e Nordeste do País, com as bandas de forró e axé.

Contrato de gravação

Um contrato de gravação pode parecer o apogeu para um artista, mas as gravadoras não são instituições de caridade e seus contratos são feitos para atender metas financeiras de grandes multinacionais. Se você estiver diante da opção de assinar um contrato com uma gravadora, antes de fazer qualquer coisa, você precisa saber o que está em jogo.

De modo geral, uma gravadora se envolve em todo o processo de produção da obra musical, responsabilizando-se por horas de gravação, profissionais de estúdio bem como na promoção e marketing. Essa participação se dá em troca dos direitos exclusivos sobre a gravação e de uma participação maior na arrecadação sobre os fonogramas em quaisquer meios e usos. Normalmente, o artista vai começar a receber da gravadora quando os custos do investimento forem recuperados, cabendo a ele royalties entre 15% e 20%.

Principais tópicos de um contrato de gravação

Devido à sua complexidade jurídica, os contratos de gravação podem ser muito difíceis de decifrar. Eles podem ter diferentes formas e tamanhos e geralmente variam dependendo da empresa e do status do artista envolvido. Mesmo assim, muitos de seus termos comerciais são semelhantes e requerem uma inspeção mais detalhada.

O Objeto

Os contratos de gravação são acordos juridicamente vinculativos, que permitem que as gravadoras explorem o desempenho de um artista em gravação de som e vídeo, em troca de pagamentos de royalties. A exploração se dá por meio de vendas digitais, físicas, execução pública etc.

Exclusividade

O contrato de gravação geralmente exige que o artista assine exclusivamente com a gravadora. Isso significa que ele não pode gravar com outra gravadora sem permissão, nem pode sair do contrato se estiver insatisfeito. A gravadora, entretanto, permanece livre para assinar e promover quantos artistas desejar. Se um artista quiser fazer uma aparição especial no disco de outro artista, ele precisará pedir autorização para a gravadora.

Território

As grandes gravadoras normalmente contratam o artista para um acordo mundial. Empresas como a Universal, Sony e Warner possuem escritórios em todos os principais mercados.

Duração

Isso se relaciona com a duração do contrato e é calculado em referência a um período inicial fixo, que pode ser de 12 meses - quando você fará seu primeiro álbum - seguido por outros períodos de opção, também geralmente de 12 meses, permitindo que a gravadora estenda o contrato se desejar. Haverá um compromisso mínimo dentro de cada período, exigindo que você entregue um certo número de faixas ou álbuns previstos no acordo.

Cessão de Direitos

De acordo com a maioria dos contratos de gravação exclusivos, o artista cederá os direitos autorais dos fonogramas à gravadora.

Compromisso de lançamento

O artista deve ter como objetivo garantir um compromisso da gravadora em relação ao lançamento, juntamente com um orçamento mínimo de marketing para apoiar a divulgação. Caso a gravadora deixe de lançar seu disco, você deve ser capaz de rescindir o contrato e/ou comprar de volta suas gravações, para que possam ser licenciadas para outra gravadora ou de forma independente.

Royalties

Os artistas recebem royalties com base nas vendas dos produtos digitais e físicos.

Sincronização

Um acordo bem-negociado garantirá que o artista tenha direito a receber percentuais sobre qualquer renda secundária obtida pela gravadora. Isso pode vir na forma licenciamentos, receitas de compilações ou taxas de sincronização que são pagas quando uma gravação de som é usada em um filme ou comercial de TV ou em um jogo de computador. A sincronização pode fornecer um impulso, levando a carreira do artista para um outro nível.

Promoção

Para dar visibilidade a um lançamento, o artista terá de realizar alguns trabalhos de promoção. A gravadora irá agendar divulgação junto a rádios, imprensa e profissionais de marketing de novas mídias para falar sobre o seu trabalho.

Garantias do Artista

O artista terá que prometer à gravadora que desempenhará suas funções da melhor maneira possível. Mais especificamente, terá de comparecer a entrevistas e realizar aparições pessoais e todos os outros deveres promocionais. Os custos com este último (por exemplo, viagem e hospedagem) devem ser suportados pela gravadora.

O artista também terá que garantir que não violou os direitos autorais do trabalho de outra pessoa ao fazer seu álbum. A gravadora deve ser notificada de quaisquer samples não liberados e todos os consentimentos do músico de sessão devem ser obtidos antes que a gravadora aceite o registro.

IMPORTANTE: Hoje em dia, existem muitas opções quando se trata de gravadoras. Há uma infinidade de combinações possíveis e, na verdade, elas estão disponíveis para artistas de todos os tamanhos e estilos. No entanto, tudo se resume a uma decisão: uma gravadora independente ou grande, também conhecidas no mercado com “majors”. Enquanto as “majors” geralmente permanecem muito mais tradicionais em seus contratos, as gravadoras independentes costumam ter a oportunidade de oferecer contribuições criativas sob medida para um artista específico, mas com a desvantagem de ter um orçamento menor e uma rede de contatos mais limitada.

Direitos Autorais

No Brasil, o direito autoral é regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610 / 98). Portanto, o criador de uma obra intelectual (a pessoa física do autor) pode obter benefícios morais e patrimoniais com o uso de sua criação.

A Lei de Direitos Autorais se estende aos direitos conexos, o que garante que outras pessoas que ajudaram na criação da obra (intérpretes, músicos acompanhantes, produtores) também tenham sua participação.

A lei de direitos autorais brasileira garante que criadores e outros artistas sejam pagos quando terceiros usam suas músicas. Portanto, todo local onde a música for usada publicamente deve pagar royalties ao artista, o que é feito por meio do Ecad. A definição do valor do pagamento leva em consideração fatores como o local onde a música é tocada, sua importância para o negócio, o ramo de atividade, o tipo de uso da música e a área socioeconômica da instituição.

Conceitos Básicos

Direito Autoral

Direito autorial é o direito associado ao autor e compositor de uma obra musical. Para fins legais, os direitos autorais são divididos em Direitos Morais e Direitos Patrimoniais.

Os Direitos Morais asseguram a autoria da criação ao autor da obra intelectual, no caso de obras protegidas por direito de autor. Já os Direitos Patrimoniais referem-se ao uso econômico da obra.

O Direito Moral é intransferível e o Direito Patrimonial pode ser atribuído a outra pessoa por meio de um contrato, sendo que este acordo terá o caráter de Cessão ou Licenciamento

Em caso de Cessão de Direito, o autor transferirá parte dos seus direitos patrimoniais, sendo que, após a assinatura do contrato, a obra musical deixará de pertencer ao autor original.

No caso de Licenciamento, o autor autoriza que um terceiro use sua obra por um determinado período. Ao término desse período, o terceiro não poderá mais utilizar a obra autorizada e devolver a propriedade integral do autor. Assim, por exemplo, se o autor assinar um contrato de edição, a editora passa a ser parceira da obra musical e receberá uma parcela da receita gerada pela obra musical.

Se as obras intelectuais forem usadas sem autorização prévia, o responsável pelo uso poderá responder a processos civis e penais.

Direitos Conexos

O Direito Conexo diz respeito aos direitos dos intérpretes, músicos e produtores de fonogramas responsáveis pela gravação dos fonogramas.

Importante: O direito conexo só deve ser recolhido quando é executado a gravação original de uma música (fonograma). Em shows ao vivo, o conexo não é devido, somente o direito de autor deve ser pago.

Registro de música

O registro de uma obra musical é indicado para proteger o autor contra um possível plágio. Se você é compositor, é recomendado que seja feito o registro junto à Biblioteca Nacional ou na Escola de Música da UFRJ. Esse registro serve como prova de autoria, identificando o autor e o primeiro cadastro, o que terá validade para demonstrar que a obra em questão foi criada anteriormente perante uma cópia. Todas as informações sobre o procedimento de registro em ambas as instituições constam nas suas respectivas páginas na internet.

Fonograma

É a gravação sonora de uma obra em suporte material. Toda a música que ouvimos no rádio, televisão, filmes, novelas, CDs, serviços de streaming é produzida a partir de fonogramas. A mesma música pode produzir diferentes gravações, diferentes versões e ou performances de diferentes artistas.

Editora Musical

Uma editora musical é uma empresa que se encarrega do cadastramento, promoção e administração das obras dos autores. Ela administra repertórios musicais (composições) e cuida do licenciamento de obras para diferentes utilizações tais como gravações, arquivos digitais, sincronizações audiovisuais em cinema, TV etc.

Os contratos de edição musical estabelecem uma parceria entre o compositor e a editora, no qual o dono da obra cede um percentual dos direitos autorais para a editora, valor que gira em torno de 20%.

Além da administração da obra, outra importante função da editora é divulgar as obras dos compositores para artistas, gravadoras, campanhas publicitárias, trilhas sonoras de filmes e novelas entre outros.

ECAD

Mesmo quem não trabalha com música já ouviu falar do Ecad. Mas nem sempre é fácil entender qual é a atribuição deste órgão. O Ecad – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - é uma instituição privada que centraliza a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Ou seja, toda vez que uma música toca nas rádios, em lojas, academias ou quando uma banda toca ao vivo em um bar, o direito autoral sobre aquela música deve ser recolhido para ser pago aos autores.

Os valores que são pagos ao Ecad variam de acordo com a forma de utilização da música (se é reprodução mecânica ou ao vivo), com a área sonorizada e o ramo de atividade. Assim, bares, academias de ginástica, shopping centers, cinemas, emissoras de rádio e televisão, prefeituras, promotores de shows, canais e espaços que utilizam música publicamente são obrigados a pagar direitos autorais aos artistas por meio do Ecad.

O Ecad arrecada os valores e os distribui aos artistas, editoras e gravadoras através das Associações Musicais. Para receber, o artista precisa estar filiado a uma delas.

Associações de Música

As associações de gestão coletiva de música são organizações sem fins lucrativos que representam os titulares de direitos autorais (compositores, intérpretes, músicos, editoras musicais e gravadoras) junto ao Ecad. Os titulares devem se filiar a uma das associações para cadastrar suas obras e fonogramas, que passam a ser administradas por elas.

Depois que é feito a arrecadação dos direitos, o ECAD transfere as quantias devidas para cada associação que então repassa aos seus associados. Para que os valores sejam corretamente creditados, é fundamental que o associado mantenha sempre atualizado junto à sua associação suas obras e dados cadastrais.

A administração do Ecad é feita por essas entidades, que são sete: Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC. Todas as regras e política de preços do Ecad são definidos em uma assembleia geral formada por essas sociedades.

Remuneração de direitos autorais

Quem reproduz uma obra musical de outra pessoa deve pagar ao titular do direito valores atribuídos àquela obra. Aqui no Brasil o Ecad é órgão responsável por identificar e recolher esses valores. Assim, toda vez que uma música for reproduzida, seu autor tem o direito a receber um valor relativo à sua participação na obra final apresentada.

Como já foi explicado anteriormente, para estar apto a receber direitos autorais, o primeiro passo é filiar-se a uma das sete associações que administram o Ecad. Assim, você poderá receber os direitos autorais de execução pública, que são distribuídos pelo Ecad.

Os percentuais são divididos da seguinte forma:

- 85% distribuído aos titulares da obra
- 10% para o Ecad
- 5% direcionado às associações

01

O artista deve ser filiado a uma das sete associações



que administram o Ecad e manter seu repertório atualizado.



02

Sua música precisa ser tocada publicamente



e captada pelo Ecad.



03

Quem usou a música
deve pagar o direito autoral.



04

Sua música precisa ser identificada



por meio de planilhas e roteiros enviados pelo usuário de música ou a partir de gravações feitas pelo Ecad.



Fonte: Ecad

ISRC

O ISRC (International Standard Recording Code) é um código internacional que identifica de forma única cada fonograma. É como se fosse o RG da música, tornando cada fonograma único e intransferível e permitindo a identificação da música onde ela tocar no mundo.

Este código segue um padrão eletrônico alfanumérico internacional de 12 caracteres, dividido em quatro elementos, que representam o país, o primeiro proprietário da gravação, o ano de gravação e um sequencial. O responsável por gerar este código é o produtor fonográfico, que pode ser uma gravadora ou uma pessoa física ou jurídica. Somente quem for filiado em alguma associação na categoria “produtor fonográfico” está apto a gerar o ISRC.

Em maio de 2021, o Ecad emitiu um comunicado informando que a geração de ISRCs não deve ser feita por empresas agregadoras digitais, pois essa prática pode resultar em códigos inválidos e conseqüentemente prejuízo aos titulares das obras musicais. A geração do código deve ser feita somente pelos produtores fonográficos originários por meio das associações musicais.

Quanto os titulares recebem?

Para distribuir digitalmente uma música ou prensá-la em um CD é obrigatória a geração do ISRC. E o mais importante é que o ISRC é que vai te permitir ganhar dinheiro com a execução da sua música. O ISRC de cada fonograma contém todos os dados dos participantes da gravação, identificando as pessoas (intérpretes, músicos, produtores, arranjadores) que participaram de uma gravação para que possam ser remunerados através de suas respectivas associações musicais.

Para calcular o valor que será pago aos autores, deve-se em primeiro lugar descontar do valor total arrecadado 10% referentes aos custos de administração do Ecad e 5% que vão para as associações. Caso a utilização da música venha da execução de fonogramas (“modo mecânico”), 2/3 vai para a parte autoral (compositor, editora) e 1/3 vai para a parte conexa (intérpretes, músicos, produtor fonográfico etc.).

Deste 1/3 que é direcionado aos direitos conexos, os valores são divididos entre os participantes da gravação (intérprete, músicos e produtor fonográfico). A divisão é fixa sendo que os intérpretes ficam com 41,7%, os produtores fonográficos, com 41,7%, e os músicos acompanhantes, com 16,6%.

No caso em que a música for executada ao vivo, como em shows, todo o valor vai para a parte autoral, pois não há utilização de fonograma.