



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Elaboração de projeto de licenciamento para  
um músico  
Gilberto Gil**

**Floriano de Siqueira Varejão**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, abril de 2018.



**Floriano de Siqueira Varejão**

**Elaboração de um projeto de licenciamento para um  
músico  
Gilberto Gil**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro  
Abril de 2018.

“Mistério sempre há de pintar por aí”

(Gilberto Gil)

## **Agradecimentos**

Dedico essa monografia às tantas mulheres e homens negros que, a despeito de toda violência e brutalidade, fundaram nesse país a tradição mais bela, abundante e generosa de música popular do mundo.

Também agradeço à professora Cecília Mattoso e Eveline Alves por confiarem no meu trabalho e me proporcionarem a oportunidade fantástica de trabalhar para o meu maior ídolo.

Por fim, agradeço e registro minha profunda admiração por minha orientadora, Alessandra Baiocchi, não apenas pela grande ajuda na elaboração desse trabalho, mas por me ensinar que nossas vidas têm o tamanho de nossos sonhos.

## Resumo

VAREJÃO, Floriano de Siqueira. Elaboração de um projeto de licenciamento para um músico Gilberto Gil. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado da música experimentou uma desestruturação do seu modelo de negócio a partir da revolução da internet e o declínio do comércio físico de música, com queda de 40% das receitas no período de 1999 até 2015. Por outro lado, o mercado de licenciamento de produtos experimenta crescimento no Brasil e no mundo e apresenta-se como oportunidade de renda auxiliar para artistas. Diante deste cenário, esse estudo busca compreender se é factível para o artista Gilberto Gil elaborar um projeto de licenciamento de produtos usando a sua marca. Para tal, investiga as maneiras de remuneração na indústria da música e o mercado de licenciamento, aliado a entrevistas qualitativas. Como principais achados podemos destacar a demanda do seu público por produtos licenciados e a identificação dos principais valores associados a Gilberto Gil por esse público.

Palavras- chave

Licenciamento, Industria da Música, Gilberto Gil, Gege Produções, Mercado de Música

## **Abstract**

VAREJÃO, Floriano de Siqueira. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The music market has experienced a disruption of its business model since the Internet revolution and the decline in the physical music trade, with a 40% decline in revenue from 1999 to 2015. On the other hand, the licensing market is experiencing growth in Brazil and in the world, presenting itself as an opportunity for auxiliary income for artists. Given this scenario, this study seeks to understand if it makes sense for the artist Gilberto Gil to elaborate a licensing project using his brand. To this end, it investigates new forms of revenue in the music industry and the licensing market, coupled with qualitative interviews. As main findings, we can highlight the demand of its public for licensed products and the identification of the main values associated with Gilberto Gil by his public.

### Key-words

Music Industry, Gilberto Gil, Gege Produções, Music Market

## Lista de figuras

Figura 1: Meios de renda e seus números no Mercado brasileiro de Música Fonte: PWC, 2016 .....	2
Figura 2: Remuneração por 1000 streamings por plataforma digital.....	2
Figura 3: Receitas da indústria da música de 1999-2016 .....	6
Figura 4: Proporção dos tipos de receitas da indústria da música em 2016 .....	7
Figura 5: Categorias mais licenciadas no Brasil .....	8
Figura 6: Categorias mais licenciadas no Brasil .....	9
Figura 7: Público de Gilberto Gil por idade e gênero .....	11
Figura 8: Chamada para entrevista por e-mail.....	16
Figura 9: Nuvem de palavras com valores associados a Gilberto Gil .....	20

## Lista de tabelas

Tabela 1: Tipos de propriedade intelectual e suas receitas .....	3
Tabela 2: Lista de entrevistados por email .....	17
Tabela 3: Lista de entrevistados pessoalmente .....	18

## Sumário

1 Introdução	1
2 Contexto e realidade investigada	5
2.1. Formas de remuneração na indústria da música	5
2.1.1. Principais fontes de receitas derivadas dos direitos autorais e conexos	5
2.2. Licenciamento	7
2.3. Gilberto Gil	10
2.4. Gege Produções	11
3 Diagnóstico da situação problema e oportunidades	13
3.1. Etapas da pesquisa	13
3.1.1. Etapa 1	13
3.1.2. Etapa 2	14
3.1.3. Etapa 3	15
3.1.3.1. Entrevistas por email, recrutamento por rede social.	16
3.1.3.2. Entrevistas pessoais com fãs, recrutamento por acessibilidade.	17
3.1.4. Análise dos resultados	18
3.1.5. Limitações do método	19
4 Análise da situação e proposta de solução	20
4.1. Valores percebidos pelo público de Gilberto Gil	20
4.2. Oportunidades no lançamento de produtos licenciados.	23
4.3. Desafios encontrados no lançamento de produtos licenciados	24
5 Conclusões e Recomendações	26
5.1. Pontos positivos	26
5.2. Pontos negativos	27
5.3. Sugestões	28

6 Referências Bibliográficas	30
7 Anexo 1	32
8 Anexo 2	34

## 1 Introdução

O mercado de entretenimento é hoje um dos mais promissores do Brasil e do mundo. Mesmo com a atual recessão da economia brasileira e estagnação da economia mundial, o setor continua crescendo nacional e internacionalmente. Segundo o relatório “Situação Econômica Mundial e Perspectivas”, divulgado pela Organização das Nações Unidas, o Produto Mundial Bruto deve crescer 2,7% em 2017 e 2,9% em 2018 (ONU, 2017). Em paralelo, segundo mesmo relatório, o crescimento da economia brasileira tem previsão de crescimento de apenas 0,1% em 2017. No entanto, segundo o relatório Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020, da consultoria PwC, o setor do entretenimento possui previsão de crescimento de 4,4% e 6,4% ao ano até 2020 no mundo e no Brasil respectivamente (PWC, 2016).

Quando se refere a entretenimento, estão incluídos diversos mercados, como games, publicidade, cinema, música entre outros. O Brasil encontra-se na primeira colocação em movimentação financeira desse setor no que tange a América Latina e os Estados Unidos o primeiro colocado mundial (PWC, 2016).

Tratando-se especificamente do mercado de música a realidade não é muito diferente. O Brasil é hoje o maior mercado da América Latina e até 2020 espera-se crescimento de 5,3% ao ano do setor no país de acordo com o mesmo estudo (PWC, 2016).

Embora esteja em crescimento, o mercado de música passou por mudanças nos últimos anos que ainda gera incertezas. A venda de álbuns no formato físico (CD, DVD, LP) caiu vertiginosamente. Em paralelo, o consumo de música a partir de meios digitais (plataformas de streaming como Spotify, Deezer, Apple Music, entre outros), tornou-se a principal escolha de muitos usuários. As expectativas são que até 2020 os formatos digitais já terão ultrapassado consideravelmente as rendas provindas de meios físicos, como mostra a Figura 1.



Figura 1: Meios de renda e seus números no Mercado brasileiro de Música Fonte: PWC, 2016

Os royalties distribuídos pelas plataformas de streaming como remuneração aos artistas variam de plataforma para plataforma de acordo com a quantidade de vezes que uma música é tocada. Esse valor, embora variável, é sempre muito baixo, e impossibilita a sobrevivência de artistas apenas pela remuneração proveniente do streaming (Figura 2).

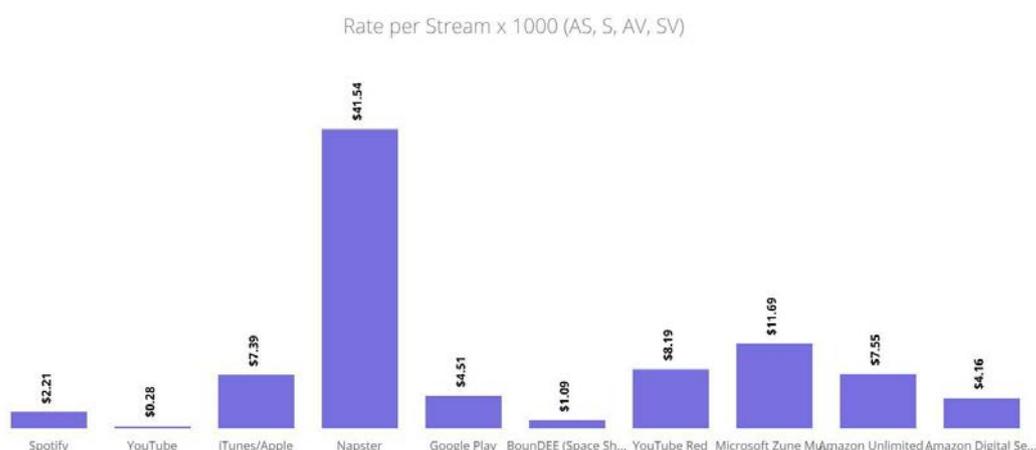


Figura 2: Remuneração por 1000 streamings por plataforma digital

Como mostra a Figura 2, extraída do relatório The Orchard para seus clientes, Youtube e Spotify, geram, respectivamente \$0,28 e \$2,21 a cada mil streamings para um artista.

Nesse contexto, novas formas de receita se tornam fundamentais para compensar o “prejuízo” causado pela decadência dos modelos baseados na venda de álbuns no meio físico.

Como uma possível oportunidade de fonte de receita está o licenciamento de produtos. Este mercado, assim como o de música e

entretenimento, nos últimos anos cresceu acima da média dos mercados, como mostra a Tabela 1.

Segundo relatório da Pwc, os EUA dominam o mercado de licenciamento mundial, sendo responsável por uma fatia de 56% de toda renda gerada pela comercialização de produtos dessa natureza. O Brasil, segundo mesmo relatório, está entre os 10 maiores mercados do mundo, embora possua apenas 1,5% do mercado (BRANDAR CONSULTING LLC, 2015).

Tabela 1: Tipos de propriedade intelectual e suas receitas

Tipo de propriedade	2014	2015	Δ
Artes	1.761	1.439	-18%
Celebridades	3.359	4.209	25%
Personagens/personalidades	106.938	113.245	6%
Universidades/ instituições	4.625	5.940	28%
Música	2.360	2.816	19%
Moda	30.784	29.756	-3%
Sem fins Lucrativos	2.360	2.816	19%
Esportes	1.080	921	-15%
Marcas	23.398	24.889	6%
Publicidade	54.109	52.820	-2%
Total (\$bilhões)	241.537	251.713	4%

Fonte: BRANDAR CONSULTING LLC,, 2015

A Tabela 1 traz os tipos de propriedade intelectual comercializadas no mercado de licenciamento. De acordo com estes dados, o artista Gilberto Gil, objeto de estudo desse trabalho, enquadra-se principalmente na categoria “Música”, pela sua longa carreira como compositor e intérprete. Entretanto, Gilberto Gil também enquadra-se na categoria “Celebridades”, pelo seu envolvimento com causas sociais e seus mandatos de vereador e ministro da cultura. Ambas as categorias encontram-se em pleno crescimento e, portanto, são possíveis oportunidades a serem exploradas pela Gege Produções<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Gege Produções é a produtora responsável pela gerência da carreira de Gilberto Gil

Levando em consideração as oportunidades identificadas no mercado de licenciamento e as demandas atuais do mercado de música, essa pesquisa busca compreender se é factível o lançamento de produtos derivados com a marca Gilberto Gil, através de sua produtora Gege Produções. Busca-se, como objetivo secundário investigar quais os valores percebidos pelo público de Gilberto Gil a respeito de sua própria marca, para nortear um possível estudo futuro de branding e desenvolvimento de produtos derivados.

## **2 Contexto e realidade investigada**

### **2.1. Formas de remuneração na indústria da música**

Na cadeia produtiva da música, identifica-se diversos papéis que muitas vezes se sobrepõem. Para entendê-los, é preciso primeiro diferenciar composição e música gravada (fonograma), direitos autorais e conexos.

Segundo site do ECAD, organização privada, sem fins lucrativos, cujo objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical, direito autoral é “um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações. O direito autoral está regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) e protege as relações entre o criador e quem utiliza suas criações artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, fotografias etc.” (ECAD, 2018)

Os direitos conexos ou direitos vizinhos são direitos que se relacionam com a difusão da obra por meio do esforço criativo de interpretar e executar a música, não de criá-la. Portanto, é de direito ao autor da obra todos os direitos autorais relacionados ao seu uso e é de direito do intérprete da obra todos os direitos conexos relacionados ao uso de qualquer registro fonográfico de sua interpretação (PARANAGUÁ e BRANCO, 2009).

#### **2.1.1.Principais fontes de receitas derivadas dos direitos autorais e conexos**

Entende-se como artista da música um intérprete que assina um produto musical como um show, álbum de músicas ou singles, entre outros. Muitas vezes os artistas do mercado de música desempenham um ou mais papéis da cadeia criativa da indústria, figurando também como compositores, instrumentistas, arranjadores e produtores fonográficos das músicas que interpretam e dos fonogramas que gravam, como é o caso de Gilberto Gil.

As principais fontes de receita que derivam de direitos conexos e autorais são os direitos relativos a sincronização e execução pública (*performance rights*), que foram responsáveis por 2% e 14% de todas as receitas da indústria da música em 2016, como ilustram as Figuras 3 e 4. Segundo o site do ECAD, direito de sincronização é “relativo à autorização para que determinada obra musical ou fonograma faça parte da trilha sonora de uma produção audiovisual (filmes, novelas, peças publicitárias, programação de emissoras de televisão etc) ou de uma peça teatral” e direito de execução pública é “referente à execução de obras musicais em locais de frequência coletiva, por qualquer meio ou processo, inclusive, pela transmissão, radiodifusão e exibição cinematográfica (ECAD, 2018).”

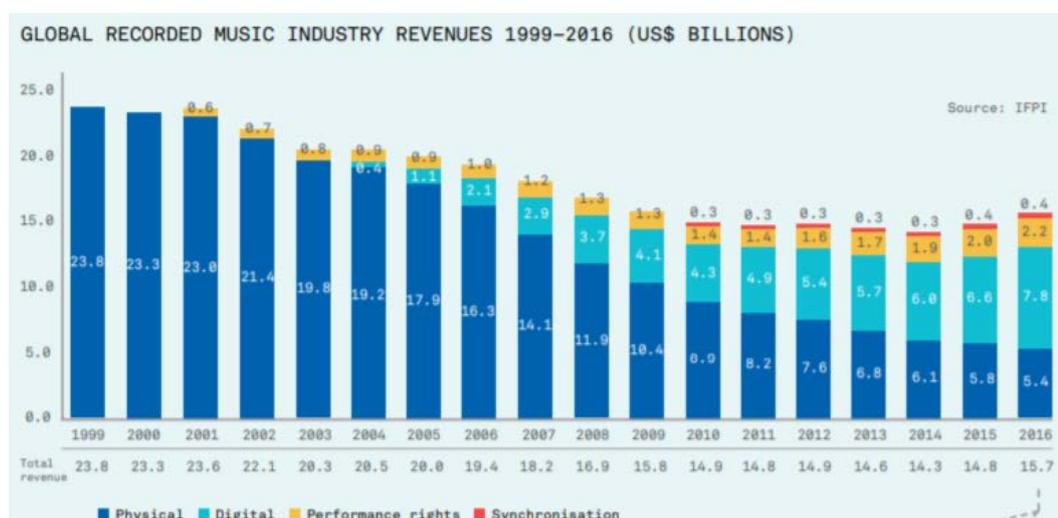


Figura 3: Receitas da indústria da música de 1999-2016

Fonte: IFPI, Global Musica Report 2017, p.11

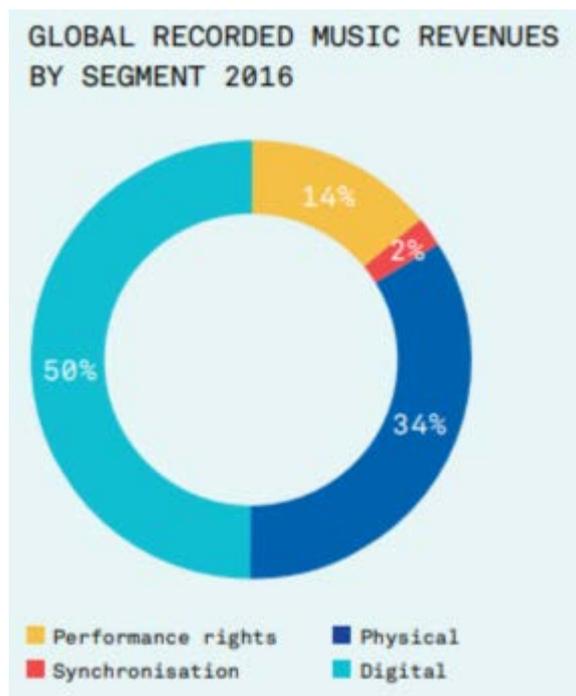


Figura 4: Proporção dos tipos de receitas da indústria da música em 2016

Fonte: IFPI, Global Music Report 2017, p. 11

Como indica a Figura 3, a indústria da música apresentou constante declínio de receitas desde 1999 até 2015. Em 2015, quando as receitas voltaram a subir, a indústria da música já havia perdido em torno de 40% das receitas. Essa queda se deu pela vertiginosa queda na venda de álbuns físicos. Por outro lado, o crescimento a partir de 2015 diz respeito ao crescimento das vendas de música digital e pelo aumento das receitas de sincronização e execução pública (IFPI, 2017).

O declínio do modelo baseado na venda de álbuns físicos gerou um colapso na organização produtiva da indústria da música. Mesmo com o crescimento da venda de música digital e dos direitos de sincronização e execução pública, a renda da indústria, e consequentemente do artista, ainda é muito inferior aos níveis anteriores a 1999. Portanto, é fundamental a proposição de novas fontes de receita que permitam maior estabilidade e níveis de renda para artistas da música.

## 2.2. Licenciamento

Segundo Lantim (2018):

“Licenciamento é o processo de arrendamento ou locação de um ativo intangível, dentro de nosso contexto, ele pode ser uma marca, um personagem, um conceito ou qualquer outro elemento que é de propriedade de alguém que cede os direitos de utilização para outro, mediante negociação, durante um tempo e num território pré-estabelecido.”

Desta maneira, a lógica do licenciamento funciona de maneira a aproveitar a construção de uma marca ou ativo intangível em um determinado mercado para sua aplicação em outros setores associadas a produtos diferentes.

Segundo Abral (2017), o mercado de licenciamento movimentou, em 2016, 17,8 bilhões de reais no Brasil, sendo os tipos de propriedade intelectuais mais licenciadas as destacadas na Figura 5.



Figura 5: Categorias mais licenciadas no Brasil

Fonte: Abral, Mapeamento de mercado, 2017

Segundo Pinho e Rocha (2015 p.2):

“Para uma marca ser licenciada é fundamental que tenha reconhecimento, de forma a gerar demanda de aquisição ou uso para um produto ou serviço que a utilize. O direito é concedido por tempo limitado, em troca, geralmente, de um percentual sobre o valor das receitas geradas com as vendas de produtos ou prestação de serviços associados a esse licenciamento.”

Sendo assim, artistas de longa carreira ou reconhecimento popular, que possuem atributos e valores associados à sua figura por seu público, podem licenciar sua marca para ser usada por outras empresas que desejem associar seus produtos aos valores comunicados pela marca do artista como maneira de aumentar a penetração de seus produtos no mercado.

Portanto, o licenciamento é uma oportunidade de mercado para empresas que possuem ativos intangíveis de grande valor. Esses ativos intangíveis podem ser licenciados para outras empresas, que desejem associar seus produtos àquela propriedade intelectual, em troca de royalties. Por consequência, a empresa que licencia sua propriedade intelectual, além de obter ganhos financeiros a partir de royalties, promove sua marca e a aproxima de outros consumidores por meio dos produtos os quais passaram a utilizar sua propriedade intelectual como meio de promoção.

O mercado de licenciamento é dividido entre três principais atores os quais são exemplificados na Figura 6.

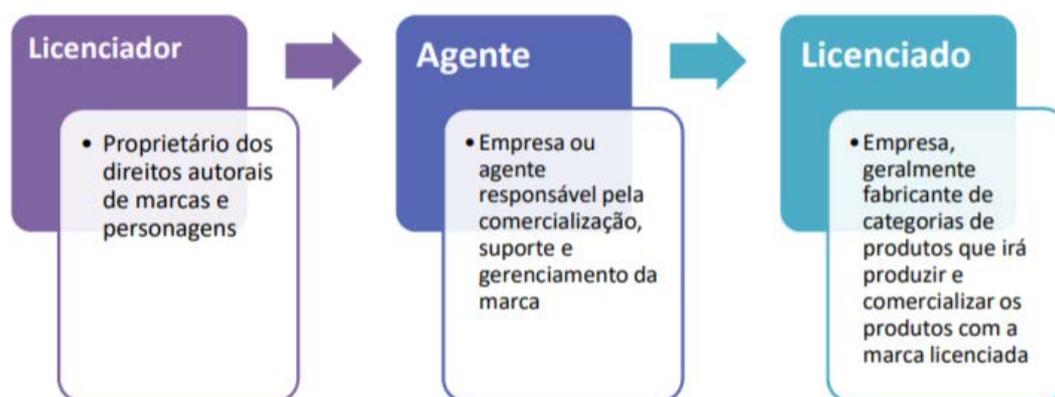


Figura 6: Categorias mais licenciadas no Brasil

Fonte: Pinho e Rocha, 2015, p.2

Como normalmente a atividade de licenciamento não configura atividade fim do licenciador, é comum que o licenciador nomeie uma empresa para atuar como agente, realizando contratos e gerenciando o licenciamento de seu patrimônio. O agente é remunerado por uma porcentagem da receita obtida pelo licenciador e tem como dever auxiliar o licenciador em todo ciclo de marketing (PINHO e ROCHA, 2015).

Por fim, o licenciado é representado pela empresa que adquire o direito de usar a propriedade intelectual do licenciado em troca de royalties, utilizando a marca do licenciado nos mais diversos produtos.

### 2.3. Gilberto Gil

Esta seção foi baseada em textos da biografia do Gilberto Gil disponibilizados no site oficial do artista, [www.gilbertogil.com.br](http://www.gilbertogil.com.br)

Gilberto Gil é um dos principais representantes da música popular brasileira. Com carreira de mais de 50 anos e amplo reconhecimento internacional, já foi laureado com os principais prêmios do mercado da música mundial (9 Grammy Awards, Polar Music Prize, entre outros) e vendeu mais de 4 milhões de álbuns físicos.

Idealizador do movimento tropicalista, fez da sua música uma ampla pesquisa de ritmos e expressões tradicionais brasileiras. Sempre com olhar atento e aberto para os movimentos do mundo, incorporou à sua brasilidade influências da música negra, latino-americana e do pop internacional.

Para além da música, teve participação política ativa. Foi presidente da Fundação Gregório de Mattos, instituição voltada para a preservação da cultura afro brasileira, fundador e presidente da Fundação Aguazul, ONG defensora das causas ligadas a preservação da água e do meio ambiente, vereador da cidade de Salvador e Ministro da Cultura do Brasil entre o período de 2003 e 2008. Na sua trajetória, destaca-se o interesse por temas ligados à causa negra e ambientalista, além da preservação e ampliação da criação e acesso à cultura, a luta por uma sociedade mais justa e igualitária, sendo esses valores intimamente ligados à sua figura pública e a sua obra.

Dado a sua grande popularidade, Gilberto Gil consegue explorar diversas fontes de receitas oriundas do seu trabalho como compositor e intérprete. Além de shows e vendas de álbuns físicos e digitais, recebe periodicamente pagamentos referentes à execução pública da sua obra no Brasil e no mundo, a sincronização de suas composições e fonogramas em obras audiovisuais e, nos últimos anos, download de música via plataformas de *streaming*. A gestão de todas essas fontes de renda é hoje administrada pela Gege Edições e Gege Produções.

Segundo dados privados da sua conta do Spotify, gentilmente cedidas pela Gege Produções para esse estudo, 66% da sua audiência possui entre 23 e 44 anos, as quais são divididas em praticamente igual proporção entre homens e mulheres, como mostra a Figura 7.

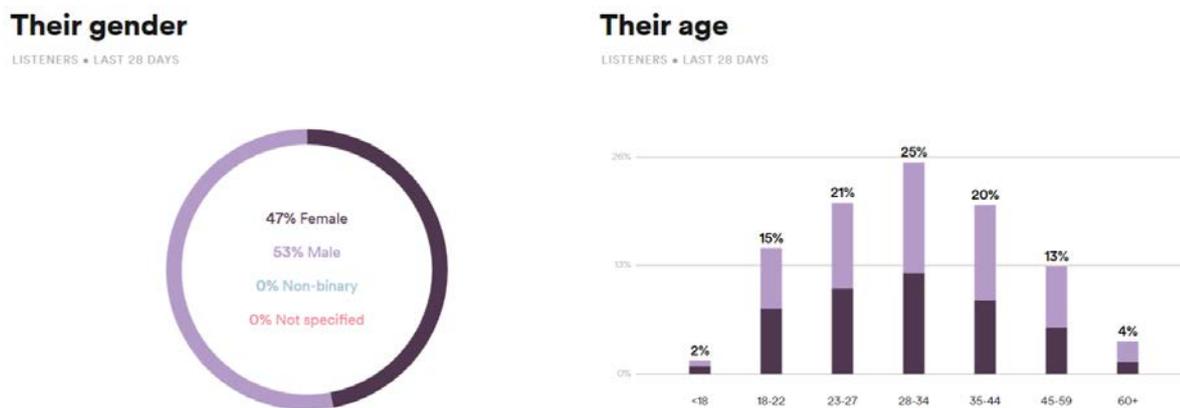


Figura 7: Público de Gilberto Gil por idade e gênero

Fonte: Spotify for artists, 2018

Embora a venda de música via *streaming* esteja em amplo crescimento, ainda não é suficiente para preencher o vácuo deixado pela queda do mercado físico de música. Nos últimos 15 anos a indústria da música perdeu 40% das suas receitas segundo a Federação internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2017). Nesse contexto, artistas como Gilberto Gil, cuja obra foi amplamente comercializada em vinis, fitas e CD`s desde os anos 60, também foi impactado com a queda nas vendas dos meios físicos.

Uma alternativa para um artista com seu nível de popularidade seria o licenciamento de produtos, explorando a marca que criou ao longo de sua trajetória como pessoa pública, tanto na música como na política. No entanto, não existe hoje nenhum tipo de iniciativa nesse sentido em curso pelo artista e sua empresa.

Diante deste cenário, este estudo busca entender quais os motivos da inexistência de esforços ligados ao licenciamento de produtos para um artista como Gilberto Gil, e quais seriam as condições ideais para a implementação de uma estratégia como essa, levando em consideração os valores da marca Gilberto Gil e as demandas de seu público consumidor.

#### 2.4. Gege Produções

A “Gege Produções Artísticas LTDA” está situada no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro. A empresa opera no ramo de prestação de “serviços na área de elaboração e execução de projetos culturais, organização e produção de eventos” e “como gravadora fonográfica e produtora de cinema” (site da

empresa), além de gerir a carreira de Gilberto Gil. Foi fundada em 1978 por Gilberto Gil e desde 1982 está sob direção executiva da empresária Flora Gil.

Durante os seus 40 anos de existência realizou mais de “4.000 shows de Gilberto Gil pelo mundo” e “45 turnês de lançamentos de CDs e DVDs nos 7 continentes do mundo” (site da empresa), entre outras produções audiovisuais e realizações de eventos.

Atualmente a Gege Produções é responsável pela gravação da maioria dos fonogramas de Gilberto Gil e responde como produtora fonográfica de parte de seu catálogo de obras fonográficas e de outros artistas, como Jorge Mautner e Preta Gil. Além de produzir as turnês e lançamentos de álbuns de Gilberto Gil, a Gege também trabalha na gestão e operacionalização de todas as atividades desempenhadas pelo artista, que vão desde palestras e entrevistas até a sua participação em shows de outros artistas, publicação de livros a respeito da sua obra ou pensamentos, bem como a elaboração de exposições a respeito desses, entre outros.

Pode-se dizer que o principal objetivo da Gege Produções é maximizar as receitas geradas a partir da gestão de seu principal ativo: Gilberto Gil. Sua ampla atuação musical, política e social performada por Gilberto ao longo dos seus mais de 50 anos de carreira permite que a empresa atue em diversas áreas, podendo criar estratégias e produtos únicos, possibilitadas pela relevância e proporção de um artista de tal porte.

### **3 Diagnóstico da situação problema e oportunidades**

A queda substancial das receitas da indústria da música gerou a necessidade, por parte de artistas e demais atores do mercado, de buscar novas fontes de renda para voltar aos patamares de faturamento anteriores ao declínio do comércio físico de música.

Por outro lado, o mercado de licenciamento de produtos para músicos e celebridades está em ascensão. Gilberto Gil e sua obra, representado institucionalmente pela Gege Produções, possuem características potencialmente adequadas e compatíveis com uma estratégia de licenciamento de produtos. Portanto, existe a oportunidade de estruturar uma carteira de produtos derivados da marca Gilberto Gil que seja rentável.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, de natureza qualitativa (GIL, 1999) que pretende responder as seguintes questões: A Gege Produções possui alguma atividade de licenciamento atualmente? Manifesta interesse em desenvolver uma estratégia de licenciamento de produtos? O público de Gilberto Gil tem interesse de comprar produtos derivados da sua obra e biografia? Caso haja interesse, quais são os valores, identificados pelo seu público, que são associados à imagem de Gilberto Gil e que podem servir como base para um estudo posterior de desenvolvimento de produtos?

Para responder estas perguntas, foram seguidos os passos metodológicos descritos na seção a seguir.

#### **3.1. Etapas da pesquisa**

##### **3.1.1. Etapa 1**

Nesta fase houve uma pesquisa a respeito do mercado entretenimento, de música e de licenciamento de produtos no Brasil e no mundo para contextualizar o estudo. Ela foi realizada por meio de fontes secundárias, entre elas, relatórios de mercado e artigos publicados em revistas científicas. Desta investigação, foram desenvolvidas as sessões: “formas de remuneração no mercado de música” e “principais fontes de receitas derivadas dos direitos autorais e conexos”.

Em paralelo, o objeto de estudo, Gilberto Gil, foi apresentado e situado no contexto dos mercados abordados. Para um aprofundamento do entendimento sobre os aspectos relevantes de sua trajetória e sua estrutura como organização, foi feita uma pesquisa em sites institucionais que se desdobrou nas sessões: Gilberto Gil e Gege Produções.

### **3.1.2. Etapa 2**

Logo após a etapa 1, foi realizado um trabalho de campo no ambiente interno da empresa. Foram realizadas entrevistas com a diretora executiva da Gege Produções e, por sugestão da entrevistada, com a diretora executiva da Xirê Eventos.

Para se chegar as informações desejadas com esses entrevistados, foi feita uma elaboração prévia de perguntas que deveriam ser respondidas a partir de uma entrevista semiestruturada. Não foi levado em consideração no momento da entrevista a ordem ou a formulação original das perguntas levantadas. Pelo conhecimento profundo dos entrevistados nos temas abordados, foi privilegiada a liberdade em seus depoimentos, para que tudo que fosse relevante a respeito do tema da pesquisa para aquele entrevistado pudesse ser dito e registrado. Ambas entrevistas iniciaram com uma breve apresentação sobre o tema da pesquisa e naturalmente as respostas das perguntas anteriormente levantadas foram aparecendo no discurso dos entrevistados, com poucas intervenções do entrevistador.

Essas entrevistas buscaram entender se existe atualmente algum tipo de ação ligada ao licenciamento de produtos na Gege Produções e qual o motivo da Gege Produções não possuir nenhuma estratégia estruturada ligada ao licenciamento de produtos. Para isso, foi elaborado o seguinte roteiro para ser usado na entrevista com a diretora executiva da Gege Produções:

1. Quais são os produtos vendidos atualmente utilizando a marca Gilberto Gil?
2. No passado já houve maior investimento no setor de licenciamento por parte da Gege?
3. Por qual motivo se investe tão pouco nesse meio de remuneração na Gege?
4. Em que condições essa opção de remuneração seria considerada?

5. Existe interesse em criar parcerias para viabilizar essa área dentro da empresa?

A partir da conversa, identificou-se a necessidade de entrevistar a diretora executiva da Xirê Eventos, responsável pelas ações de licenciamento atualmente executadas pela Gege Produções e Gilberto Gil em parceria com a Xirê Eventos.

Essa entrevista buscou aprofundar o entendimento sobre a visão da Gege Produções de licenciamento, entender em quais contextos atualmente são lançados produtos utilizando a marca Gilberto Gil e se há interesse em ampliar as ações nesse sentido. Foram levantadas as seguintes perguntas para nortear a entrevista, com a mesma liberdade do primeiro entrevistado.

1. O que existe de licenciamento na Gege? /Quais produtos?
2. Qual o objetivo da Gege com licenciamento?
3. Qual o público dos produtos?
4. Existe a intenção de expandir?

A fim de analisar as entrevistas dessa etapa, foram transcritas as principais frases que compilavam o pensamento do entrevistado a respeito do tema da entrevista. Essas frases podem ser conferidas no anexo 1.

### **3.1.3. Etapa 3**

Por fim, foram realizadas entrevistas com o público e com fãs. Dois tipos diferentes de abordagens de entrevista e recrutamento de entrevistados foram utilizados nessa etapa: (1) por email, com recrutamento por rede social e (2) entrevistas pessoais, recrutamento por acessibilidade.

Os sujeitos entrevistados eram de ambos os sexos, faixa etária entre 26 e 33 anos, que se consideravam fãs ou admiradores da vida e obra de Gilberto Gil. Foram realizadas 14 entrevistas entre 11 de abril e 01 de maio de 2018. A seleção do grupo entrevistado foi realizada por conveniência, que convém ser aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos (GIL, 1999).

### 3.1.3.1. Entrevistas por email, recrutamento por rede social.

Para o recrutamento dos entrevistados foi feita uma “chamada” no Facebook convidando os usuários que se consideram fãs de Gilberto Gil a participarem de uma entrevista, conforme ilustrado na Figura 8.

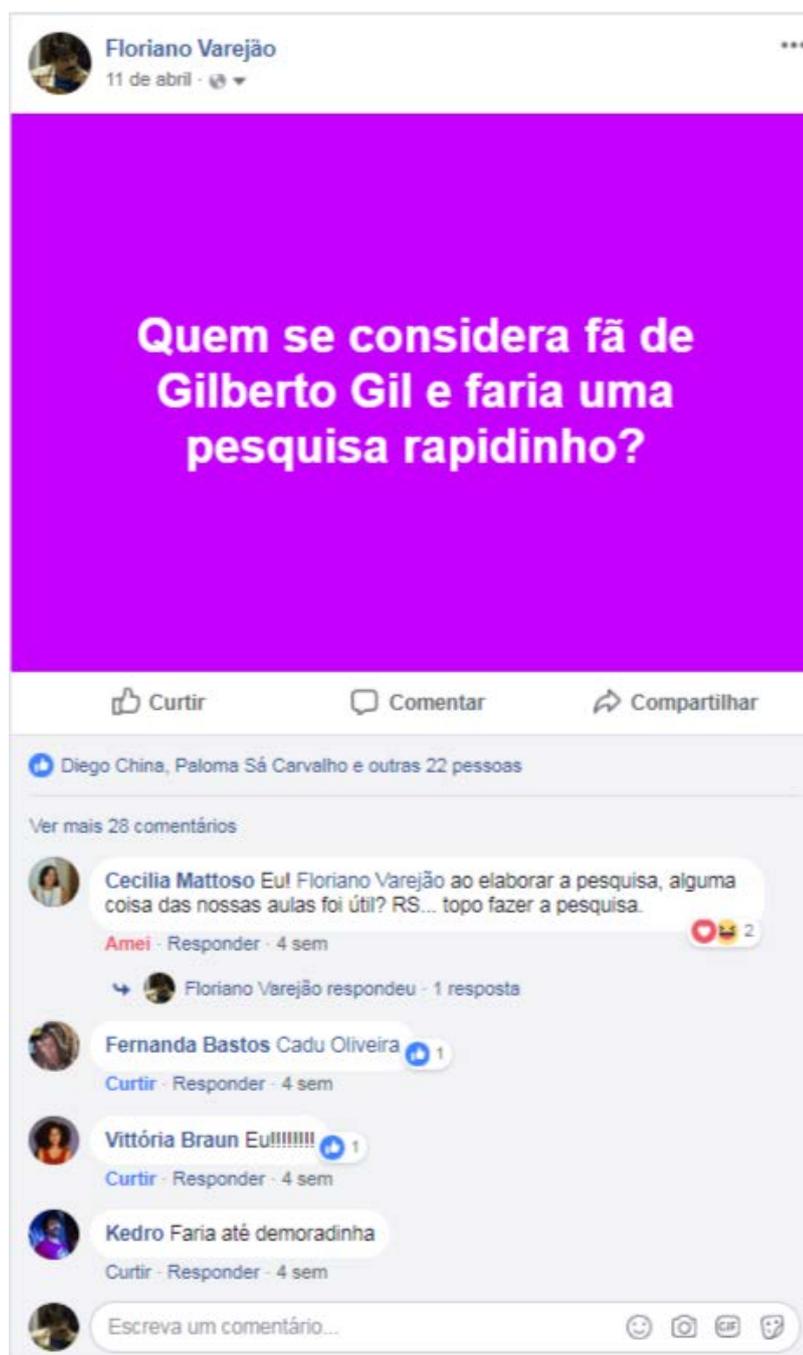


Figura 8: Chamada para entrevista por e-mail

Fonte: Facebook do autor

Para todos os usuários da rede social que comentaram demonstrando interesse na pesquisa foi enviado um e-mail com as cinco perguntas a seguir:

1. Você se considera fã de Gilberto Gil?
2. Quando você pensa em Gil, o que vem a sua cabeça?
3. O que Gilberto Gil representa para você?
4. Você gostaria de ter algum produto que associado a Gilberto Gil, que não um de seus discos ou shows?
5. Você já comprou algum produto desse tipo de outro artista?

Nesta etapa, sete pessoas que se consideram fãs de Gil enviaram respostas para as perguntas (Tabela 2). Para facilitar a análise, as respostas das mesmas perguntas foram agrupadas, de maneira a facilitar a compreensão do que todos os entrevistados pensam a respeito de cada uma das perguntas. As respostas, organizadas dessa maneira, podem ser conferidas no Anexo 2 desse estudo.

Tabela 2: Lista de entrevistados por email

<b>Nome</b>	<b>Profissão</b>	<b>Idade</b>
Luna	Consultora	32 anos
Renata	Designer	27 anos
Diego	Biólogo	26 anos
Meton	Artista Plástico	34 anos
Vanessa	Vendedora	28 anos
Mario	Produtor	72 anos
Pedro	Músico	29 anos

### **3.1.3.2. Entrevistas pessoais com fãs, recrutamento por acessibilidade.**

Em paralelo, foram selecionados admiradores da vida e obra de Gilberto Gil para uma entrevista pessoal. Essas entrevistas foram estruturadas a partir das mesmas perguntas enviadas por e-mail discriminadas na seção anterior (3.1.3.1). Nesta etapa, seguiu-se rigorosamente a ordem e estrutura das perguntas com o intuito de padronizá-las e organizar seus resultados. Eventualmente a pergunta “Você acha que Gilberto Gil representa alguma ideia,

algum movimento, alguma causa? ” Foi feita após a pergunta de número 3, para instigar o entrevistado a aprofundar sua resposta.

Essa etapa contou com sete pessoas entrevistadas pessoalmente (Tabela 3). Foi autorizada a gravação das entrevistas que foram posteriormente transcritas e analisadas colocando as respostas das mesmas perguntas juntas com as respostas feitas por e-mail (Anexo 2).

Tabela 3: Lista de entrevistados pessoalmente

<b>Nome</b>	<b>Profissão</b>	<b>Idade</b>
Herman	Empreendedor	29 anos
David	Estudante	25 anos
Fillipe	Antropólogo	34 anos
Filipe	Jornalista	30 anos
Afonso	Publicitário	27 anos
Lucas	Publicitário	28 anos
Luisa	Modelo	26 anos

#### **3.1.4. Análise dos resultados**

Para analisar os resultados das entrevistas com os fãs, as respostas enviadas por email e gravadas através de entrevistas pessoais foram organizadas num mesmo relatório.

O roteiro de perguntas foi dividido em dois blocos. O primeiro, agrupando as perguntas que envolviam a maneira como Gilberto Gil era percebido por seus fãs e admiradores, representados pelas perguntas: (1) “Você se considera fã de Gilberto Gil”; (2) “Quando você pensa em Gil, o que vem à sua cabeça? ”; (3a) “O que o Gilberto Gil representa para você?” ; e (3b) “Mas você acha que ele representa alguma ideia, algum movimento, alguma causa?”. Embora essas perguntas sejam diferentes, possuem objetivos semelhantes de estimular o entrevistado a expor as associações que faz ao pensar no objeto da pesquisa.

Para essas perguntas, foi feito uma nuvem de palavras usando o software Tagul (disponível gratuitamente em [www.tagul.com](http://www.tagul.com)) com o objetivo de visualizar as principais palavras que foram associadas a Gilberto Gil. Em seguida, foi pesquisado na transcrição das perguntas em qual contexto essas palavras apareceram para que fosse possível um maior entendimento do

significado dessas para os entrevistados, resultado em uma análise mais apurada.

O segundo bloco agrupou as perguntas: (4) “Você gostaria de ter algum produto associado ao Gil que não um de seus discos ou shows?” e (5) “ Você já comprou algum produto desse tipo de outro artista?”. Essas perguntas possuíam o objetivo comum de identificar o interesse no público pesquisado em consumir um produto licenciado de Gil e se é habitual a compra desse tipo de produto. Por se tratar de uma questão mais objetiva, foi feita uma análise a partir da leitura das respostas que haviam sido colocadas em conjunto.

Para analisar os resultados das entrevistas com a equipe de Gilberto Gil, as gravações das Diretora Executiva e Diretora da Xirê Eventos foram revisadas e as principais falas que ilustravam as opiniões dos entrevistados foram transcritas num relatório para servir de apoio à discussão.

### **3.1.5. Limitações do método**

Em relação ao método utilizado, podemos destacar as seguintes limitações: a seleção de sujeitos foi feita por acessibilidade, este fato pode gerar distorções quanto a diversidade dos sujeitos (GIL, 1999).

O autor dessa pesquisa possui profunda admiração pelo objeto de pesquisa, fato conhecido pela grande maioria dos entrevistados. Embora os entrevistados tenham sido instruídos a ter total liberdade em suas respostas, é possível que, mesmo assim, suas respostas tenham sido influenciadas pelo conhecimento desta característica do entrevistador.



um representante soberano da música e da cultura do Brasil, desdobrada também na cultura negra e baiana. Como exemplo desse posicionamento, destaca-se:

*“Ele pessoalmente representou a cultura no Brasil”, fala de Herman ou “Ele representa uma história da música brasileira”*

(David)

A trajetória de mais de 50 anos de atividade intensa do artista nos principais movimentos estéticos e musicais do Brasil justifica esse ponto de vista.

Por outro lado, o período como ministro da cultura do Brasil consolidou o artista também como político e ativista nas áreas ligadas a preservação e estímulo cultural do país e marcou o imaginário de seu público, como exemplificado no depoimento de Lucas.

*“O que eu mais associo a ele é a luta pelo espaço e poder do incentivo à cultura pelo governo. Quando eu tava começando a me interessar por política foi quando ele assumiu o ministério da cultura e aí fica muito isso”.*

(Lucas)

Finalmente, a palavra **“momento”** foi analisada em contexto para que fosse possível fazer inferências a seu respeito. Essa palavra aparece também associada às outras três palavras-chaves anteriormente identificadas e é usada pelos entrevistados para passar a ideia de familiaridade e presença cotidiana.

Segundo os depoimentos, a música de Gilberto Gil está presente em momentos variados do cotidiano, muitas vezes desde a infância, o que resulta em grande carga afetiva. 81% dos ouvintes de Gilberto Gil no Spotify pertencem à faixa etária de 18 a 44 anos, e, portanto, nasceu quando o artista já estava em atividade e até hoje acompanha sua carreira (SPOTIFY, 2018). Consequentemente, muitos expressam como se Gil fosse “onipresente” em suas trajetórias individuais.

*“Infância. O Gil pra mim tem essa parada do momento que eu lembro da minha educação musical. Da minha mãe e do meu padrasto de colocar os discos em casa e contar as histórias”.*

(Herman)

*“Alguém da família, que você ouve desde criança. Tá lá desde o início, na casa, no carro, com os pais e etc”*

(Lucas)

*[fã] Desde criancinha”.*

(Mario)

*“[...] escuto, canto e danço suas músicas em diversos momentos, seja de alegria, tristeza, amor, euforia, dúvida, medo, pra relaxar, sozinha ou com amigos.”*

(Renata)

Estas declarações exemplificam o aspecto cotidiano do consumo da sua obra.

Por outro lado, sua longevidade como artista e pessoa pública ativa permitem a associação da sua imagem com diversos períodos históricos, “momentos” da MPB e da política nacional os quais participou ou liderou, além de transformações culturais e políticas que contribuiu para que se realizassem. Portanto, identifica-se a longevidade e a penetração cotidiana de sua obra como ativos importantes do artista, que reforçam a sua importância como músico, político, ativista cultural e porta-voz da cultura brasileira.

Além dos insights obtidos através das palavras mais frequentes encontradas nas entrevistas com o público, pode-se destacar uma oportunidade de parceria com outros artistas da mesma geração de Gil que são recorrentemente associados a ele. Os dois principais exemplos são Chico Buarque e, sobretudo, Caetano Veloso. Esses artistas são frequentemente posicionados como cânones da música e cultura brasileira e poderiam aproveitar a associação mútua de seus nomes feita pelo público. Na mesma linha, muitos entrevistados citam a “Tropicália”, movimento estético liderado por Gilberto Gil e Caetano Veloso, como marco da carreira de Gilberto Gil.

## 4.2. Oportunidades no lançamento de produtos licenciados.

No geral, os entrevistados se interessam pela ideia de consumir produtos derivados da marca Gilberto Gil e também já consumiu produtos dessa natureza de outros artistas, o que aponta para um interesse nesse mercado como um todo. Pela abrangência da atuação de Gilberto Gil, uma gama de produtos que vai além dos produtos que costumam ser vendidos usando a marca de artistas (camisas, postes ou canecas) foram citados, como livros, experiências, filmes, entre outros, sugerindo a possibilidade de elaboração de uma carteira de produtos diferenciada da maioria dos artistas. A seguir, algumas das respostas dadas a pergunta “Você gostaria de ter algum produto associado ao Gil que não um de seus discos ou shows?”:

*“Com certeza. fico curioso pra saber como a visão dele pode se materializar como produto se não música. Mas interesse com certeza eu teria.”*

(Afonso)

*“Sim, eu tenho um poster até dele, da capa do álbum da tropicália. Adesivo acho legal também, personalizados. Roupa, eu tenho camisa do Gilberto Gil, do refazenda.”*

(David)

*“Sim, é sempre legal ter camisas do artista, com partes de músicas, por exemplo.”*

(Renata)

Essas respostas indicam, portanto, uma oportunidade aparente no que diz respeito a elaboração de produtos derivados da marca Gilberto Gil, levando em consideração o universo pesquisado.

Em seu depoimento, a diretora executiva da Gege Produções evidenciou os impactos da queda de vendas de álbuns físicos na indústria da música, corroborando com os dados da seção dois desse estudo. No passado, antes da difusão da música digital, o mercado de música era muito lucrativo, gerando um conjunto de estímulos em seus atores que não contribuía para o desenvolvimento estruturado de fontes paralelas de renda, como o licenciamento de produtos.

*“Antigamente o mercado era tão lucrativo que fazíamos camisas para dar”.*

(Diretora executiva da Gege Produções)

No entanto, hoje a diretora executiva da Gege Produções considera o licenciamento de produtos como uma oportunidade a qual gostaria de explorar. Embora hoje faça produtos pontuais para cada lançamento de Gilberto Gil (em parceria com a Xirê Eventos), tem interesse de ampliar e se aprofundar nesse mercado.

A Diretora da Xirê Eventos e atual responsável pelas ações de licenciamento na Gege Produções, se mostrou muito interessada no mercado de licenciamento. Ela acredita que existe um grande público que desejaria consumir produtos com a marca Gilberto Gil e as atuais ações nesse sentido comprovam essa tese. Segundo ela, a loja de produtos da atual turnê de Gilberto Gil “Refavela40” é um sucesso. Quando perguntada sobre o público, ela diz que não há como limitar. Os fãs de Gilberto Gil vão desde crianças até idosos.

Hoje a Gege Produções vende souvenirs associados aos lançamentos do artista, principalmente para reforçar a marca Gilberto Gil e ajudar a divulgar os shows por meio de promoções. Esses produtos são vendidos nos shows e são produzidos até o fim da turnê, quando saem de linha.

Os produtos derivados da marca Gilberto Gil que estão disponíveis são vendidos exclusivamente em shows. A percepção da responsável pelo setor é de que, após o show, o público sai impactado pela apresentação e resolve comprar algo tangível que represente aquela lembrança. Contudo, ela reconhece que outros artistas hoje vendem produtos derivados também através de lojas online.

Recentemente a marca de roupas “Redley” convidou a Gege Produções para trabalhar em parceria no desenvolvimento de uma linha de produtos utilizando a marca Refavela40. A Xirê eventos convidou um grupo de artistas para desenvolver as estampas e a Redley será responsável pela produção, distribuição e venda. A diretora executiva da Xirê eventos acredita que a margem de lucro da venda desses produtos pode ser maior do que na venda dos produtos relacionados shows e projetos de Gilberto Gil.

#### **4.3. Desafios encontrados no lançamento de produtos licenciados**

A diretora executiva da Gege Produções não considera que a estrutura de sua empresa suporte a gerência de um setor focado em licenciamento, por

falta de pessoas e pela sua falta de experiência nesse mercado. Contudo, tem vontade de montar uma equipe que se ocuparia dessas atribuições.

Ela sinaliza a imaturidade da indústria do licenciamento no Brasil se comparado com os Estados Unidos, maior mercado do mundo nesse setor, como mostram os estudos apresentados na sessão 1 desse estudo.

Segundo a Diretora executiva da Xirê produções, o retorno financeiro das suas experiências como produtos licenciados é baixo, por consequência da margem reduzida sobre os produtos. Embora ela acredite nesse tipo de ação, ela também percebe a necessidade de montar uma equipe focada em licenciamento para que o negócio seja bem-sucedido.

## **5 Conclusões e Recomendações**

A partir da análise das entrevistas com o público e equipe interna à Gege Produções, conclui-se que é recomendável para a empresa e o artista desenvolverem um estudo aprofundado a respeito de um novo braço de negócios dentro da Gege Produções focado em licenciamento de produtos. A seguir são evidenciados os pontos positivos e negativos dessa proposta bem como a sugestão de estudos posteriores.

### **5.1. Pontos positivos**

Gilberto Gil possui a característica extraordinária de possuir um público quase universal, que compreende todas as idades e que, em diversos casos, o acompanha desde a mais tenra idade. Esse público o vê não só como uma referência musical e liderança cultural, mas também como personalidade relevante em diversos outros temas, como política e questões raciais e espirituais, construídas na sua extensa e ativa carreira de mais de 50 anos.

Essa amplitude de público e de temáticas relativas à sua figura proporciona uma gama de ideias e valores possíveis de serem comunicados a partir da sua marca por meio dos mais diversos produtos. Em contrapartida, o universo pesquisado nesse estudo expressa interesse em adquirir possíveis produtos usando a marca do artista e possui hábito de comprar esse tipo de produto de outros artistas. Ademais, a diferença no grau de desenvolvimento do mercado de licenciamento de produtos no Brasil em comparação ao mercado norte-americano, identificadas na seção 1 desse estudo e na entrevista com a diretora executiva da Gege Produções, indica que esse mercado possui muito a expandir no Brasil.

A queda no rendimento do mercado de música tornou latente a necessidade de elaboração de novas fontes de renda para os atores desse mercado. Essa necessidade é observada pela Gege Produções e o licenciamento é identificado como alternativa, sendo considerado a criação de um setor exclusivo para essa atividade. Por outro lado, além da renda adicional que uma estratégia de licenciamento pode gerar, a venda de produtos derivados

também contribui para a divulgação da marca Gilberto Gil, bem como a aproximação de seu público à sua obra, de acordo com as experiências da empresa com esse mercado.

Por fim, o avanço da internet permite a divulgação e venda de produtos online por um custo muito inferior à venda em lojas físicas. Essa oportunidade já é explorada por outros artistas brasileiros, como Emicida, Criolo, Milton Nascimento entre outros.

## **5.2. Pontos negativos**

Embora exista aspectos que favoreçam a criação de uma área estruturada de licenciamento de produtos, algumas dificuldades foram identificadas a partir das entrevistas realizadas nesse estudo.

Em primeiro lugar, a Gege Produções não possui estrutura de equipe capaz de gerenciar um setor dedicado a licenciamento. Tanto a diretora executiva da Gege quanto a diretora da Xirê entendem que é necessário um grupo focado na gestão, elaboração, comunicação e venda de produtos para que essa estratégia seja bem-sucedida. A contratação de novos funcionários é custosa e, portanto, arriscada. Segundo a responsável pela gestão de produtos licenciados, a margem de lucro dos produtos derivados tende a ser baixa, podendo inviabilizar a estruturação de uma área dedicada ao negócio. Somado a isso, a Gege Produções não possui experiência nesse setor, contribuindo para os riscos associados a essa estratégia.

Em segundo lugar, pode-se identificar como um desafio a elaboração de uma carteira de produtos a altura da obra e representatividade de Gilberto Gil. Alguns entrevistados contrários à elaboração de produtos derivados da sua marca afirmam que Gil está “além” desse tipo de iniciativa. A comercialização de produtos que, por algum motivo, divergem dos valores percebidos pelo seu público pode acarretar em danos à imagem do artista. Portanto, os produtos que eventualmente carreguem a marca de Gilberto Gil devem ser cuidadosamente selecionados para não ferir a reputação construída pelo artista ao longo de sua carreira.

### 5.3. Sugestões

A influência, reputação e autoridade de Gilberto Gil nos mais diversos temas permite que sua personalidade seja muito valiosa para marcas que desejem se associar aos valores relativos à sua figura. A atitude espontânea da marca Redley de propor uma parceria com a Gege Produções, indica a veracidade dessa afirmação. A associação com marcas consolidadas nas mais diversas áreas de produção e venda de produtos pode ser uma alternativa para baixar os custos numa eventual estruturação de estratégia de licenciamento de produtos, repassando a esses parceiros os custos de produção, gestão e marketing. Portanto, a associação com grandes marcas para a venda de linhas de produtos derivados pode ser um caminho vantajoso para a Gege Produções reduzir os riscos associados a uma estratégia de licenciamento de produtos.

Por outro lado, a exploração de uma carteira de produtos *premium*, com maior valor agregado, que se distancia da usual venda de souvenirs do mercado de licenciamento, pode aumentar a margem da Gege Produção e viabilizar esse empreendimento. É sugerido uma ampla pesquisa de melhores práticas para levantar possibilidades de produtos e uma posterior pesquisa qualitativa para a validação das melhores opções de produtos identificadas pela Gege Produções e Gilberto Gil. A partir da carteira de produtos derivados considerada ideal, parceiros que se adequem às características desses produtos podem ser acionados.

Ademais, para avaliar as questões levantadas, aconselha-se que um estudo de viabilidade econômica seja feito, de maneira a examinar e quantificar as propostas apresentadas em diversos cenários, estimar os riscos envolvidos nessa estratégia, bem como os lucros ou prejuízos que podem ser auferidos. Em paralelo, é sugerido que uma pesquisa semelhante a esse estudo seja feita com um universo maior de entrevistados, pretendendo ampliar e melhor avaliar a percepção do público de Gilberto Gil em relação a sua obra e trajetória e confirmar a viabilidade das propostas aqui apresentadas.

A contratação de uma empresa ou consultor especializado no setor de licenciamento, com experiências anteriores no ramo, pode reduzir as incertezas e acelerar o processo de implementação ou rejeição de uma estratégia de licenciamento de produtos. Portanto, aconselha-se uma pesquisa sobre as empresas que atuam nesse setor, pretendendo identificar as possibilidades

disponíveis além de orçar os custos e condições envolvidas na contratação de um serviço desta natureza.

Como Gilberto Gil (1984) afirma em uma de suas canções, o “Tempo Rei” transforma todas as formas de viver e impera sobre tudo e todos. Os mercados e maneiras de se consumir música acompanham esse ritmo de transformação. Cabe aos artistas acompanharem o fluxo da mudança. Ninguém melhor do que Gilberto Gil para incorporar as transformações do mundo e aproveitá-las de maneira criativa.

## 6 Referências Bibliográficas

ABRAL, Mapeamento de mercado 2017 Disponível em: <[http://abral.org.br/wp-content/uploads/2013/04/Report-ABRAL\\_mapeamento-de-mercado\\_final\\_22.08\\_V2.pdf](http://abral.org.br/wp-content/uploads/2013/04/Report-ABRAL_mapeamento-de-mercado_final_22.08_V2.pdf)>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

BRANDAR CONSULTING LLC. **LIMA Global Licensing Report 2015**, Disponível em: <<http://www.licensing.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/LIMA-Global-Licensing-Report-2015-FINAL.pdf>>. Acesso em: 31 de maio. 2018

ECAD, **O que é direito autoral**, Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/pt/direito-autoral/o-que-e-direito-autoral/Paginas/default.aspx/>>. Acesso em: 31 de maio. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Gilberto Gil. Tempo Rei. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_fMeSRv5esE](https://www.youtube.com/watch?v=_fMeSRv5esE)>. Acesso em: 04 de junho. 2018.

Gilberto Gil, **Biografia**, Disponível em: <[http://www.gilbertogil.com.br/sec\\_bio\\_2017.php/](http://www.gilbertogil.com.br/sec_bio_2017.php/)>. Acesso em: 31 de maio. 2018.

IFPI, **Global Music Report 2017**, Disponível em: <[www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf)>. Acesso em: 31 de maio. 2018

LANTIM, Licenciamento de marcas **2018**, Disponível em: <http://www.lantindesign.com.br/blog/licenciamento-de-marcas-esportivas/>. Acesso em: 03 de junho. 2018

ONU, **World Economic Situation Prospects 2017**, Disponível em: <[https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/25012017wesp\\_full\\_en.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/25012017wesp_full_en.pdf)>. Acesso em: 31 de maio. 2018

PINHO, M.L.C.A.; ROCHA, A.M.C. **TV Pinguim: Licenciamento de personagens no processo de internacionalização**. GV Casos, Volume 5, Número 1, Jan/Jun 2015, Doc.4.

PARANAGUÁ, P.; BRANCO, S. **Direitos Autorais**. Rio de Janeiro: FGV, 2009, p. 123.

PWC, **Global Entertainment and Media Outlook 2016-2019: A World of Differences**, 2016. Disponível em: <

<https://www.pwc.com.tr/tr/industry/entertainment-media/outlook-global-entertainment-and-media-outlook-2016-2020.pdf>>. Acesso em: 24 de maio. 2018

PWC, **Como o brasileiro consome música, 2018** Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/como-brasileiro-consome-musica.html>>. Acesso em: 24 de maio. 2018

SPOTIFY 2018. **Relatório: Spotify for artists** 20/03/2018. (Arquivos internos)

THE ORCHARD 2017. **Relatório: Relatório de rendimentos** 01/03/2018. (Arquivos internos)

## 7 Anexo 1

Principais frases da diretora executiva da Gege Produções e da Xirê Eventos:

Diretora executiva da Gege Produções:

*“antes era melhor para o artista, quando se vendia muito disco, antes da internet”*

*“A principal fonte de renda são shows”*

*“Eu tenho muita vontade de ter, mas não tenho tempo. Eu queria ter uma equipe aqui só para isso”*

*“Antigamente o mercado era tão lucrativo que fazíamos camisas para dar”.*

*“A cultura brasileira não é como a cultura americana. Quando você chega em um teatro ou em um ginásio pra assistir um show ta forrado de copo, bandeira, bandana, bola do artista”*

*“Não tenho essa experiência [em licenciamento]”*

Diretora executiva da Xirê Eventos:

*“Tem um mercado gigante de consumidores que adorariam ter essa aproximação e a proximidade com a marca Gilberto Gil em uma caneca, num pedaço da letra que ele mais gosta em uma camiseta”*

*“Eu adoro propor aos artistas de fazer uma lojinha com produtos para serem vendidos no show, principalmente. Alguns fazem venda pela internet”*

*“Se for pra fazer sério, esse é um business a parte”*

*“Eu propus a gente a fazer uma série de produtos para vendermos no show e usei isso também como uma maneira de divulgar os shows”*

*“Fiz promoções usando isso. Usei uma rádio para falar ‘se você comprar o ingresso até dia tal, ganha uma camisa’ isso gerou muito interesse. E a lojinha é um sucesso”*

*“A venda acontece muito mais pós show do que no pré-show.”*

*“Fizemos [para o Refavela40] camisetas masculinas e femininas de alguns modelos, chaveiro cordinha, capa de almofada, caneca”*

*“A margem de lucro é pequena. É mais para movimentar a marca, o nome. Gera uma divulgação a mais para o show. Aumenta o universo.”*

*“A redley me procurou para fazer um licenciamento da marcar Refavela 40 para uma linha de produtos no próximo verão. Aí pode ser que gere alguma coisa.”*

*“Como eu acredito que a lojinha potencializa o projeto, todo projeto meu eu faço”*

*“O Gil tem um público consolidado que é potencialmente comprador.”*

*“[o público do Gil] vai de A a Z”*

## 8 Anexo 2

Respostas das entrevistas com o público agrupadas:

### 1. Você se considera fã de Gilberto Gil.

Muito! Gil faz parte da minha vida desde que me conheço por

gente. Sua música sempre foi presente em casa, tocando no vinil, posteriormente no rádio e cd.

Sim, é ,com certeza absoluta, meu artista preferido! Um dos poucos, raros raríssimos, ídolos.

Absolutamente. Faz parte da minha formação musical.

Sim! Do artista e da pessoa

Sim, adoro as músicas e sempre que posso vou à shows.,

Desde criancinha

Sim, pra mim ele é um dos grandes brasileiros

### 2. Quando você pensa em Gil, o que vem à sua cabeça?

De bate-pronto, Esotérico. Minha música favorita de todos os tempos, se é que é possível escolhermos uma só música dentre a riqueza da MPB. Mas, parando para pensar um pouco mais, a última turnê "40 Anos de Refavela" é um marco. Principalmente pela volta do Gil após um tempo de saúde fragilizada, como um fênix.

Além de ser um ídolo, é um ícone da música brasileira, que coloca amor em seus trabalhos, e mais do que isso, a alma. Ele canta e encanta.

Um exemplo de musicalidade, mestre violonista, um retrato atemporal da música mundial.

Búfalo soldier na versão dele no Kaya na Gandaia e a faze dele de dread

Penso em tranquilidade e boa música.

Suingue, um puta violão, modernidade e aquele sorriso...

Infância. O Gil pra mim tem essa parada do momento que eu lembro da minha educação musical. Da minha mãe e do meu padrasto de colocar os discos em casa e contar as histórias e falar do trabalho. Os dois viviam muito isso na

profissão (produtores musicais). Gil, Caetano, Elomar, Xangai, Geraldinho estavam sempre presentes no som. E o Gil em especial sempre teve essa coisa mais alegre, de tudo que tocava o Gil era uma música de momentos alegres. Isso ficou gravado pra mim a vida toda, até hoje eu ouço o Gil em bons momentos.

Cultura, arte, forró, coisa boa. Sei lá, só penso em coisa boa. Penso em galera, animada, galera pulando, agitada e querendo se amar

Espiritualidade, Bahia, Deus. Como se o cara fosse uma entidade mesmo.

A primeira coisa é música, depois disso mais um monte de coisa, mas primeiramente música. Aí tudo mais que ele representa. As vezes coisas que ele nem representa, mas que são associadas a figura dele. É isso, música brasileira, criatividade, da marca dele. Pra mim ficou muito forte o período dele como ministro, botou muita coisa pra frente, então acaba que vem política também.

Comunicação. Tipo aquela música, "Se eu quiser falar com Deus". O Gil pra mim tem muito essa questão de abrir diálogos, de iluminar em termos de conhecimentos. Acho que ele é um cara que consegue passar muitas ideias tendo a música como ferramenta de comunicação e ao mesmo tempo ele próprio personifica bem esse desmistificação de querer se comunicar. Acho que se eu quiser falar com Deus fala muito sobre isso.

Alguém da família, que você ouve desde criança. Ta lá desde o início, na casa, no carro, com os pais e etc

Genialidade.

### **O que o Gilberto Gil representa para você?**

Uma das raras coisas que ainda prestam no Brasil. Faço questão de ir a cada show. Fui nessa última turnê no Rio, em Salvador...

Gil está muito presente na minha vida de modo que escuto, canto e danço suas músicas em diversos momentos, seja de alegria, tristeza, amor, euforia, dúvida, medo, pra relaxar, sozinha ou com amigos. Ele consegue através delas expressar coisas que eu também sinto e muitas vezes usa palavras tão certas que não há melhor maneira de eu me entender e fazer me entender.

Gil é uma das principais razões de eu ter aprendido a tocar alguns instrumentos, principalmente violão. Suas canções embalam meu cotidiano, sem mentira, vivo cantando Gil nos mais variados momentos do dia a dia.

Representa uma figura importante para o Brasil. Um artista engajado e alegre

Força e tranquilidade ao mesmo tempo.

Uma das minhas principais referências musicais brasileiras, ao lado de Villa-Lobos, Caetano, Chico, Cartola e Gonzagão. Na minha casa, na minha família, a maior discussão era quem era melhor, Caetano ou Gil? Sempre oscilei, fiquei em cima do muro: afinal, os dois são geniais, né?

Representa o que o brasileiro tem de bom. Representa criatividade, positividade e conhecimento.

Não sou uma pessoa muito de ídolos, mas tenho muita muita admiração pelo Gil. Um fonte inesgotável de sabedoria em forma de poesia sempre a ser desvendada em outras camadas. Carinho no ouvido, é o tipo de coisa que eu escuto sem esforço nenhum, que eu posso ouvir sempre, que eu posso ouvir e curtir um som e sentir que ao mesmo tempo eu não estou desligando o cérebro, que eu to vivendo aquilo que eu estou ouvindo de uma maneira real, presente. Gil pra mim tem muito essa coisa da presença. Desde que eu sou adolescente sempre representou uma referência de presença. Sempre teve muito essa comparação de Gil, Caetano e Chico, pra quem é da nossa geração que não viram eles no momento Jovem, e sempre tem o Chico como o poeta, o caetano como o cantor de alguma forma, que não necessariamente é justo com o Gil, e o Gil como o, de alguma forma não só o instrumentista mas essa figura mais mágica, essa figura mais mística, menos cartesiana, mais oriental de alguma forma.

Isso é uma percepção muito particular. Do que eu tive contato com o Gil de 1990 para cá. Mas pra mim ele representou muito a classe artística. Ele pessoalmente representou a cultura no Brasil. Eu vivi muito mais, no meu dia a dia de diálogo como jovem que pensa e critica, o Gil ministro do que o Gil músico, mas um ministro que nunca deixou de ser músico, num momento de transformação cultural profunda no Brasil e importante “pra caralho”. Então, pra mim, isso era muito claro, o ativismo político-social da cultura e da preservação da cultura mas não da cultura imóvel, mas da cultura viva, da preservação do saber cultural, isso eram muito vivo. E era muito vivo na minha casa, nas discussões no momento de gravadora falindo, na minha mãe na secretaria de cultura.

Ele representa uma história da música brasileira. Uma parte da minha infância, com certeza. Na real não só uma parte da minha infância, mas como uma pessoa que vem me acompanhando ao longo da minha vida. Escutava desde criancinha e até hoje eu escuto, me acompanha na vida.

A bandeira da união, da tolerância, das pessoas se respeitaram, do movimento negro. Eu acredito que ele leva uma dessa bandeiras. Contra opressão também. Tropicália, referência da tropicália..

Acho que ele representa como uma imagem da música brasileira. Ele representa o Brasil. Uma harmonia das raças, acho que ele representa isso tudo nele enquanto pessoa. Com um violão de branco, fazendo música de preto, tudo misturado. Acho que ele representa o Brasil nesse sentido, nessa diversidade. E baseado na referência do negro, que ele traz tão forte.

A antropofagia, a tropicália. Acho que ela representa o Brasil na sua forma mais pura. De ser antropofágico, nunca ser catequizado, inventar o carnaval. Acho que essa bandeira vai ser carregada. Não só por ele, mas por todos da década de 70 que fizeram parte da tropicália.

Criatividade, estar em movimento. Dá pra pensar em uma nuvem de palavras associadas a ele. Penso em Brasil, Nordeste, Bahia, cultura, cultura baiana. liberdade, todas servem. Cultura negra, cultura sertaneja. O fato dele ter transitado em muitos lugares faz com que ele represente muita coisa. Representa sertão mas também representa Rock n`Roll. O que mais representa talvez seja a amplitude dele. Pra mim é o que ele representa. Ele pensa muito amplo, liberdade de pensar e agir de maneira ampla.

Acho que o Gil tem um leque enorme de coisas que pode comunicar ou que já comunicou. Mas da forma como eu vejo eu acho que é espiritualidade. Uma visão de ressignificação das coisas de forma geral: sociedade, pensamento, até a forma como ele acompanha as mudanças e vai trazendo essas visões. Acho que são as duas coisas que eu mais penso dele.

Não tenho o Gil como herói, mas pra mim ele é quase um símbolo. Um orixá do povo brasileiro. Um ícone. Acho que ele transcendeu o erro humano dele pra se tornar, sei lá, o Gil é muito maior que o Gil de certa forma.

Acho que mais causas se refletem no Gil do que o contrário. Eu acho que até mesmo por essa coisa dele de ressignificação, acaba que muitas bandeiras ou muita gente já tem ele como referência e por isso se sente bem de tomar ele em seu conjunto mas ao mesmo tempo eu também vejo no Gil, como eu tava falando de comunicação, essa abertura pra isso, ele tá aberto a esses movimentos, ele tá aberto às pessoas quererem se comunicarem com ele ou através dele.

O que eu mais associo a ele é a luta pelo espaço e poder do incentivo a cultura pelo governo. Quando eu tava começando a me interessar por política foi quando ele assumiu o ministério da cultura e aí fica muito isso. Ele é um cara que na história dele tem varios movimento, várias bandeira. é um cara que foi exilado, foi morar em Londres, tem a questão contra a ditadura, do próprio carisma relacionado a música, cultura e arte em geral. Um cara que soube se reinventar, isso é sensacional, genial.

Um exemplo de músico, compositor. Ele representa movimentos de expressão artística, de amor.

**Você gostaria de ter algum produto associado ao Gil que não um de seus discos ou shows?**

Talvez alguma blusa com frases das minhas músicas favoritas. Mas, o maior ativo para mim, ainda é seu som.

Sim, é sempre legal ter camisetas do artista, com partes de músicas, por exemplo. Outra coisa que eu gosto muito e em geral o preço é muito acessível é botom, adesivo, imã e postal.

Gostaria muito de ter os songbooks dele, os elaborados pelo Cheidiak. Ótimo mesmo seria uma série de video aulas do próprio Gil, como aqueles em que ele detalha "Esotérico" e "Expresso 2222"... Pense que maravilha!

Sim

Se for por um artista de seu quilate, sim.

Sim! Gostaria de ter mais acesso ao processo de criação dele, leituras, estudos diversos.

Sem dúvida. Eu gosto de consumir conteúdo em formatos esdrúxulos então eu ia curtir ter uma abóbora com a cara do Gil, eu ia curtir ter um livro de aquarelas (risos). Eu ia curtir muitas coisas. Eu acho que eu ia adorar uma experiência de realidade virtual de conversar com o Gil, um Gil modelado em inteligência

artificial a partir de tudo que ele falou a vida inteira (risos). Eu acho que eu ia curtir produtos do tipo hologramas do Gil que tocam na sua casa. Várias dessas coisas eu ia curtir

Sim, eu tenho um poster até dele, da capa do álbum da tropicália. Adesivo acho legal também, personalizados. Roupa, eu tenho camisa do Gilberto Gil, do refazenda.

Sim

Eu tenho um livro dele (biografia). Se ele começasse a fazer outras coisas novas, sei lá... se ele resolvesse pintar, eu acharia maneiro. Ir numa exposição do Gilberto Gil. Se ele fizesse coisas novas provavelmente eu me interessaria. Agora, outras pessoas fazendo coisas sobre ele, acho maneiro também, mas não tenho vontade de ter essas coisas

Com certeza. fico curioso pra saber como a visão dele pode se materializar como produto se não música. Mas interesse com certeza eu teria.

Acho que ele tá acima disso, ele é uma entidade. não vejo nada associado, não faz sentido. ele é uma marca por si só.

Não

**Você já comprou algum produto desse tipo de outro artista?**

Tenho uma tatuagem do Cazuza. Mas só :)

Os produtos que citei na resposta acima, são exemplos de peças que eu já comprei em alguns shows que fui do artista ou pela internet.

Sim, tenho dois songbooks de Chico Buarque, mais dois que contêm as 101 melhores músicas brasileiras.. Clássicos.

Não.

Já sim, do Chico Buarque, camiseta e caneca e da Chiara Civello, almofadas e camiseta.

Não

Não.

Você tá falando de merchandising? Já comprei muito poster, muita palheta de banda, livro de biografica, camisa de músico, camisa de disco, todo o tipo de parafernalia musical possível. Eu tenho uma gaita do Elvis.

Já comprei camisa do Led Zeppeling, camisa do Pink Floyd. Adesivo, poster. Tenho quadro. Tenho um despelotador do Bob Marley também!

Já, o livro "Verdades Tropicais", do Caetano Veloso.

O que eu tenho além da música é um filme sobre um livro sobre (o artista e sua obra). Tem gente que usa camisa. Camisa com letra é maneiro.

Já. Não só roupa, mas artigos de casa, coisas pra se guardar, livro. Decoração, quando a arte do artista é ressignificada pra outro produto.

Ta aí, galera que vira uma figura cultural, um ídolo pop. Tipo 2pac, todo mundo já comprou um poster, camisa, cinzeiro do 2pac. É tipo che guevara, chega um ponto que você vira uma marca e ta ali em camiseta, isqueiro e etc. é porque aquela pessoa representa uma parada maneira, tipo, vou começar a fumar maconha, já tem ali o isqueirinho do two pac, basicamente.

Já comprei quando era bem mais nova, hoje em dia não.