



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Festas autorais
Desafios e oportunidades na indústria musical brasileira

Joana Ameijeira de Matos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro 2024.



Joana Ameijeira de Matos

Festas Autorais

Desafios e oportunidades na indústria musical brasileira

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientadora: Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro, Novembro de 2024.

Agradecimentos

Agradeço profundamente à minha mãe, que é meu pilar de força e inspiração e me apoiou em cada passo dessa jornada. À minha avó, que já não está mais aqui, mas cujo amor e sabedoria me guiaram em momentos difíceis; sua memória é uma luz que sempre iluminará meu caminho. Agradeço profundamente ao meu querido cachorro Godofredo, que trouxe alegria e companheirismo nos dias mais desafiadores. Sua presença sempre iluminou meu caminho e me fez sentir amada. À minha orientadora Alessandra, que me apoiou, me encorajou e acreditou em mim; sem ela nada disso seria possível. Por fim, agradeço a toda minha família, que sempre acreditou em mim e me proporcionou um ambiente de amor e apoio. Cada um de vocês teve um papel essencial na realização deste sonho, e sou eternamente grata por todo o amor e suporte.

Resumo

Matos, Joana. Festas autorais: Desafios e oportunidades na indústria musical brasileira. Rio de Janeiro, 2024. Número de páginas 38. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho analisa a utilização de festas autorais como estratégia alternativa de remuneração e engajamento na indústria musical brasileira. Através de uma abordagem qualitativa, que inclui entrevistas com profissionais do setor, o estudo explora como artistas consagrados vêm implementando e gerindo eventos próprios, como forma de diversificar suas fontes de receita e criar conexões mais autênticas com o público. Os resultados indicam que a liberdade criativa proporcionada por esses eventos é um diferencial que permite aos músicos transmitirem sua identidade artística de maneira mais genuína, fortalecendo a relação com os fãs. Além disso, as festas autorais geram oportunidades de monetização por meio de parcerias com marcas e venda de produtos exclusivos, o que aumenta a viabilidade financeira dos eventos. Contudo, os desafios de gestão logística e financeira também foram evidenciados, exigindo dos artistas habilidades em administração e formação de equipes alinhadas com suas visões. Conclui-se que as festas autorais representam uma transformação no modelo tradicional de shows, promovendo maior liberdade artística e aprofundamento do vínculo com o público, embora demandem uma adaptação ao papel de gestor e empreendedor. Sugere-se que futuras pesquisas explorem o impacto econômico dessas iniciativas no mercado musical e comparem práticas com outros países.

Palavras- chave

Festas autorais, indústria musical, eventos, marca pessoal.

Abstract

Matos, Joana. Authorial Events: Challenges and opportunities in the Brazilian music industry. Rio de Janeiro, 2024. Número de páginas 38. Trabalho de

Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study analyzes the use of proprietary events as an alternative strategy for revenue generation and engagement in the Brazilian music industry. Through a qualitative approach, including interviews with industry professionals, the research explores how established artists have been implementing and managing their own events to diversify income sources and foster more authentic connections with their audience. Findings indicate that the creative autonomy provided by these events allows musicians to express their artistic identity in a more genuine manner, thereby strengthening relationships with fans. Additionally, proprietary events create monetization opportunities through brand partnerships and exclusive merchandise sales, enhancing the financial viability of these initiatives. However, logistical and financial management challenges are also highlighted, requiring artists to develop administrative skills and assemble teams that align with their vision. The study concludes that proprietary events represent a transformation of the traditional concert model, promoting greater artistic freedom and deeper audience engagement, though they demand an adaptation to the role of manager and entrepreneur. Future research should explore the economic impact of these initiatives in the music market and compare practices with other countries.

Key-words

Proprietary events, music industry, events, personal branding.

Sumário

1. Introdução.....	9
2. Contexto e realidade investigada.....	12
2.1. Mudança no modelo de negócios no mercado de música.....	12
2.1.1. Parcerias com marcas.....	13
2.1.2. Licenciamento de marca.....	15
2.2. Marca pessoal.....	17
2.3. Criação das festas autorais.....	19
3. Passos Metodológicos.....	21
3.1. Passo 1: Coleta de dados secundários	21
3.2. Passo 2: Coleta de dados primários	21
3.3. Passo 3: Análise dos resultados.....	23
3.4. Passo 4: Limitação do método.....	23
4. Apresentação dos resultados – Festas Autorais	24
4.1. Tardezinha.....	24
4.1.1. Parcerias estratégicas.....	26
4.1.1.1. Reserva.....	26
4.1.1.2. Grupo Petrópolis.....	27
4.2. Numanice.....	28
4.2.1. Navio Numanice.....	29
5. Apresentação dos Resultados – Entrevistas	30
5.1. Liberdade Criativa	30
5.2. Conteúdo autêntico e redes sociais.....	31
5.3. Parcerias estratégicas.....	32
5.4. Desafios na criação e gestão de eventos.....	33
6. Conclusão & sugestões para novos estudos.....	33
6.1. Conclusão.....	34
6.2. Sugestões para novos estudos.....	35
7. Referências.....	37

1. Introdução

A indústria de eventos no Brasil tem demonstrado um notável avanço. A diversificação das atividades culturais e recreativas fez com que essas ocasiões se tornassem opções cada vez mais escolhidas pelo grande público, englobando desde apresentações musicais até festivais de grande porte. Segundo informações fornecidas pelo Radar Econômico, por meio de uma pesquisa conduzida pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos no ano de 2023, foi observada uma expansão significativa na ordem de 42,3% para o setor durante o primeiro semestre do mesmo ano (ABRAPE, 2023). Diante desse cenário, é importante entender as tendências emergentes e os obstáculos presentes neste mercado a fim de oferecer ao público experiências que sejam não apenas relevantes, mas também envolventes.

Além da tendência de aumento no mercado nacional de eventos, a indústria musical no Brasil passou por transformações significativas, especialmente no que diz respeito às formas de remuneração e engajamento com o público. Há um movimento crescente entre os artistas consagrados para a criação de festas autorais, eventos que são projetados e executados diretamente pelos músicos. Esse modelo tem se mostrado uma alternativa promissora de geração de receita e aprofundamento da conexão entre o artista e seus fãs, proporcionando uma experiência mais íntima e personalizada (SACANI, 2023).

O aumento da popularidade dessas festas reflete uma mudança no comportamento dos consumidores de entretenimento, que buscam eventos únicos, nos quais possam se identificar mais profundamente com os artistas que admiram. Ao invés de se limitarem a grandes festivais ou shows tradicionais, os artistas estão criando experiências diferenciadas, muitas vezes com edições limitadas e conceitos únicos, que transmitem sua personalidade artística de maneira mais direta. O sucesso desse modelo pode ser observado em exemplos como a "Tardezinha", festa comandada por Thiaguinho, e "Baile da Favorita", idealizada por Carol Sampaio, que atraem multidões ao combinar música de qualidade com um ambiente exclusivo.

Essas festas autorais permitem que os artistas mantenham maior controle criativo e financeiro sobre suas produções, além de aumentar a proximidade com seus seguidores. A personalização das experiências, desde a curadoria das músicas até a ambientação do evento, cria uma identidade única para cada festa, solidificando ainda mais a marca pessoal dos artistas. Esse formato de evento tem também o potencial de atrair novas audiências, além de aumentar a fidelidade do público já existente, pois oferece uma vivência imersiva que vai além da simples apresentação musical.

A crescente adoção de estratégias como parcerias com marcas, criação de edições limitadas e o uso de redes sociais para promover esses eventos tem sido fundamental para o sucesso das festas autorais. O engajamento digital desempenha um papel crucial na construção de expectativa e interação com o público, muitas vezes antes mesmo do evento ocorrer. Campanhas de marketing direcionadas, combinadas com a exclusividade desses eventos, geram um sentimento de urgência entre os fãs, o que se traduz em vendas rápidas e alta taxa de participação. Este trabalho tem como objetivo analisar como as festas autorais estão sendo utilizados pelos artistas como uma estratégia de remuneração alternativa e para aumentar o engajamento com o público. A pesquisa busca identificar as principais táticas adotadas na criação e promoção desses eventos, analisando o impacto do uso de marca pessoal e os desafios e oportunidades na sua gestão. A pergunta de pesquisa que guiou este estudo foi: Como as festas autorais são utilizadas pelos artistas como estratégia de remuneração alternativa e para aumentar o engajamento com o público, e quais são as principais táticas adotadas na criação e promoção desses eventos?

Para alcançar esse objetivo, o trabalho inicia com uma contextualização detalhada do cenário atual da música. Essa análise preliminar teve como foco entender as mudanças pelas quais a indústria tem passado, incluindo a crescente personalização dos eventos e o impacto das novas tecnologias e redes sociais na forma como os artistas se conectam com seus fãs. O que permitiu identificar as tendências mais relevantes, fornecendo uma base sólida para a investigação das estratégias adotadas na criação das festas autorais.

Para fundamentar este estudo, foi realizada uma análise de dois importantes eventos autorais que têm se destacado na cena musical brasileira: *Numanice*, da cantora Ludmilla, e *Tardezinha*, do cantor Thiaguinho. Ambos os eventos exemplificam o impacto do uso estratégico da marca pessoal na promoção e no sucesso de eventos musicais, além de evidenciar como parcerias estratégicas e a criação de experiências exclusivas contribuem para o aumento do engajamento e da fidelização dos fãs.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa qualitativa com cinco personalidades importantes dentro do contexto de eventos e indústria da música. Cada entrevistado contribuiu com sua visão particular sobre as perguntas formuladas, trazendo perspectivas únicas baseadas em suas experiências profissionais e vivências no mercado de eventos e música. Entre os entrevistados estavam organizadores de eventos, artistas e profissionais de marketing, cujas respostas forneceram informações valiosas sobre as práticas, desafios e oportunidades envolvidos na criação e promoção de festas autorais.

Por fim, os resultados obtidos nas entrevistas foram analisados e consolidados, resultando em uma síntese que descreve as principais conclusões alcançadas. A análise buscou identificar padrões e estratégias recorrentes, além de destacar as inovações trazidas por esses eventos no mercado da música. A partir dessa abordagem, foi possível compreender quais estratégias estão sendo utilizadas para transformar festas autorais em uma forma eficaz de aumentar o engajamento com o público e gerar novas fontes de receita para os artistas.

2. Contexto e realidade investigada

2.1 Mudança no modelo de negócios no mercado de música

No modelo tradicional da indústria musical, a lógica de produção e promoção seguia um caminho específico: a venda de discos, especialmente os primeiros álbuns, representava a principal fonte de receita para bandas e artistas. O capital gerado por essas vendas era então reinvestido na produção de shows e turnês, que,

por sua vez, funcionavam como ferramentas promocionais para impulsionar ainda mais as vendas dos discos. Nesse contexto, artistas de menor expressão no cenário musical frequentemente desenvolviam seus trabalhos de forma independente, investindo recursos próprios e utilizando a música como um hobby até que alcançassem reconhecimento suficiente para atrair o interesse de gravadoras e alcançar maior notoriedade no mercado (SACANI, 2023).

No modelo tradicional da indústria musical, a lógica de produção e promoção seguia um caminho específico: a venda de discos, especialmente os primeiros álbuns, representava a principal fonte de receita para bandas e artistas. O capital gerado por essas vendas era então reinvestido na produção de shows e turnês, que, por sua vez, funcionavam como ferramentas promocionais para impulsionar ainda mais as vendas dos discos. Nesse contexto, artistas de menor expressão no cenário musical frequentemente desenvolviam seus trabalhos de forma independente, investindo recursos próprios e utilizando a música como um hobby até que alcançassem reconhecimento suficiente para atrair o interesse de gravadoras e alcançar maior notoriedade no mercado (SACANI, 2023).

Nos últimos anos, o mercado da música passou por transformações significativas, devido às mudanças tecnológicas e streaming. Essa nova forma de consumo se tornou a principal maneira pela qual as pessoas ouvem música, superando as vendas de CDs e downloads (MIQUIDO, 2024).

Plataformas como Spotify, Apple Music e YouTube Music não apenas dominaram o cenário, mas também alteraram os modelos de receita da indústria, que passaram a se basear em assinaturas e publicidade (MIQUIDO, 2024).

Com acesso a extensas bibliotecas de música, os ouvintes podem explorar gêneros e artistas menos conhecidos, ampliando o leque de músicas que se tornam populares. Além disso, os algoritmos de recomendação das plataformas desempenham um papel crucial nesse processo, sugerindo faixas com base nos hábitos de escuta dos usuários e facilitando a descoberta de novos artistas (MIQUIDO, 2024).

Essa transição trouxe novos desafios relacionados à forma de remuneração, uma vez que promoveu maior competição entre artistas, ao mesmo tempo que diminuiu o valor dos pagamentos, pois os rendimentos via streaming tendem a ser inferiores aos obtidos com vendas físicas (TAMARO, 2022). Em 2023, o Spotify anunciou que apenas pagará por músicas que possuem mais de mil *streams* por ano (TEIXEIRA, 2024).

Essas condições exigem que os artistas e profissionais da indústria se reinventem e busquem novas estratégias para maximizar suas receitas, adaptando-se a esse novo cenário. A seguir, serão explicitadas as principais estratégias que os artistas vêm adotando nesse novo panorama.

2.1.1. Parcerias com marcas

A estratégia de se associar a outras empresas ou artistas para lançar produtos em edições limitadas, amplamente adotada por grandes marcas, tem se consolidado como uma tendência crescente (MIRAGAIA, 2021). As marcas aproveitam a imagem dos artistas como uma estratégia eficaz para criar uma conexão mais profunda com o público. Ao associar-se a figuras influentes no mundo da música, as empresas não apenas ampliam sua visibilidade, mas também se beneficiam da credibilidade e do engajamento que esses artistas já possuem com seus fãs (BELLATTI, 2022).

Um exemplo atual é a parceria da rede varejista Magazine Luiza e a cantora Anitta. Em 2021, a Magazine Luiza apostou na popularidade e influência da cantora para marcar a inauguração de suas primeiras lojas no Rio de Janeiro. A escolha de Anitta, uma das artistas mais relevantes no cenário nacional, foi estratégica para estabelecer uma conexão direta com o público carioca e aumentar a identificação da marca com o universo jovem e urbano.

Além de estrelar o videoclipe ao lado da influenciadora digital da marca, Lu, Anitta também contribuiu ativamente com a campanha ao escrever a letra da música tema, garantindo que a campanha tivesse um toque pessoal e autêntico. A colaboração foi vista como um caso de sucesso na história das parcerias, pois trouxe benefícios mútuos, entregando a visibilidade que a empresa buscava, fortalecendo a marca em um novo mercado e aumentando o engajamento do público com a

cantora, além de uma nova fonte de remuneração expressiva para a mesma. (BELLATTI, 2022).



Figura 1 - Anitta e Lu

Fonte: <https://portalpopline.com.br/anitta-lu-magalu-clipe-chegada-rj/>

2.1.2. Licenciamento da marca

No livro *Administração de Marketing*, Kotler aborda o licenciamento como uma estratégia em que o licenciador concede a outra empresa o direito de uso de marcas, patentes ou segredos comerciais, em troca de taxas ou royalties. Essa prática permite ao licenciador expandir sua presença em novos mercados com baixo risco, enquanto o licenciado utiliza uma marca estabelecida para fortalecer seu apelo junto ao público. No contexto de festas autorais de artistas, o licenciamento de marca permite que esses eventos sejam associados a produtos exclusivos que carreguem o nome e a identidade dos artistas (KOTLER, 2018).

Na indústria da música, trata-se de criar produtos físicos, como camisetas, bonés e pôsteres, que permitam aos fãs se conectar com seus artistas favoritos além da música em si. Esses itens não são apenas geradores de receita, mas também ferramentas essenciais para manter e expandir a presença da marca de um artista (BORUCKA, 2013)

O licenciamento há muitas décadas atua como fonte de receita adicional para os artistas. Antigamente e especialmente durante turnês, onde os custos operacionais, como transporte, hospedagem e alimentação, podem ser elevados. As vendas de produtos tinham a importante função de equilibrar as finanças quando a

bilheteria ou o cachê não eram suficientes para cobrir os gastos, em alguns casos, revertendo prejuízo em lucro (BORUCKA, 2013).

À medida que a indústria da música evoluiu, a remuneração proveniente do licenciamento passou a assumir um papel secundário, e a estratégia se voltou para aumentar a conexão entre os artistas e os fãs em um nível mais profundo. Tradicionalmente, mercadorias como camisetas, discos de vinil e pôsteres eram os principais produtos, mas as tendências recentes introduziram inovações, como lançamentos em edições limitadas e colaborações com marcas de moda, que criam uma sensação de exclusividade e urgência entre os fãs. Esse tipo de exposição atrai novos ouvintes e potenciais admiradores, seja por estética ou por identificação (LABELGRID, 2024).

Outra tendência significativa é o aumento do licenciamento de produtos digitais, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela demanda por inovações que não envolvam a produção física de produtos. Artistas passaram a oferecer itens como NFTs (tokens não fungíveis), ingressos para shows virtuais e conteúdos exclusivos online. Essa transição para o digital também reflete a mudança no consumo de música e entretenimento, à medida que mais aspectos da indústria se movem para plataformas virtuais (KILLTHEDJ, 2024).

Outro conceito que surge com o aumento da preocupação global com sustentabilidade e conformidade com os padrões ESG é o merchandising ecológico. Um dos principais objetivos dessa abordagem é reduzir o impacto ambiental causado pela produção de mercadorias. Muitas bandas e músicos estão optando por materiais sustentáveis, como algodão orgânico, e substituindo embalagens tradicionais por alternativas biodegradáveis ou recicladas. Essa mudança não apenas reflete um compromisso com práticas mais responsáveis, mas também atrai consumidores que valorizam a preservação ambiental, criando uma conexão mais profunda e significativa entre os fãs e os artistas. Além disso, práticas éticas de produção, como o uso de fábricas que respeitam os direitos trabalhistas e o pagamento de salários justos, também são aspectos cada vez mais comuns no licenciamento musical (YELLOWBRICK, 2023).

Um exemplo notável de licenciamento ecológico é o trabalho da banda britânica The 1975, que lançou uma linha de produtos feitos com mercadorias recicladas. Durante suas turnês, a banda permite que os fãs tragam suas camisetas antigas, nas quais é impressa a nova arte do álbum, promovendo a reutilização de materiais e reduzindo a produção de novos produtos. Além disso, a banda se uniu à organização REVERB, que ajuda a tornar as turnês mais sustentáveis, promovendo práticas ecológicas como o uso de energia renovável e a redução de plásticos descartáveis nos eventos (CRIMSON WHITE, 2022).



Figura 2 - Camiseta reutilizada estampada para a turnê da banda the 1975

Fonte: <https://www.acteevism.com/2020/05/22/merch-should-be-sustainable/>

2.2 Marca pessoal

A marca pessoal de um artista é a construção de uma identidade pública que vai além da música, sendo fundamental para destacar-se em um mercado extremamente competitivo. A construção de marca para artistas do setor musical é um processo complexo, que envolve a expressão autêntica da identidade do artista, aliada a uma gestão estratégica de sua imagem pública (LUNARDO, 2015).

Segundo Lunardo et al. (2015), a personalidade de uma celebridade exerce um impacto significativo em seu apelo, especialmente no setor musical, onde a conexão emocional entre o artista e o público é essencial. Para que a marca seja bem-sucedida, deve haver o desenvolvimento de uma percepção clara e consistente do artista, utilizando uma combinação de elementos visuais, comportamento nas

mídias sociais, e narrativa pessoal para criar uma imagem autêntica e memorável (MUSICIANS INSTITUTE, 2022).

Além disso, a marca pessoal não se trata apenas de estética, mas de entregar uma promessa ao público, criando uma relação de confiança e autenticidade. Essa relação é fortalecida com a utilização de narrativas autênticas e conteúdos exclusivos que mostram os bastidores da carreira do artista, sua vida pessoal, e suas causas sociais, tudo isso agregando valor à sua marca (TABOADA, 2014).

Corroborando com esse estudo, Osorio et al. (2021) destacam a importância da autenticidade na relação entre celebridades e os produtos que endossam. Para os músicos, isso implica escolher colaborações e patrocínios que estejam alinhados com suas crenças artísticas e sua imagem pública. Quando um artista promove um produto que não reflete seus valores ou sua identidade, corre o risco de comprometer sua credibilidade perante os fãs. Assim, a escolha consciente de parcerias para a elaboração da marca é fundamental para a manutenção da confiança do público.

Um exemplo de artista que construiu uma marca pessoal extremamente forte é Lady Gaga. Além de ser conhecida por sua música, Gaga construiu uma identidade pública única através de sua presença visual, atitude e *advocacy* por causas sociais. Ao longo de sua carreira, ela utilizou plataformas como Instagram e YouTube para criar uma comunidade de fãs altamente engajada, conhecida como "*Little Monsters*", e se estabeleceu como uma voz influente na indústria da música e em outras áreas (KUCHARSKA, 2018).

Sua marca pessoal é caracterizada por sua autenticidade, seu estilo visual ousado e seu compromisso com causas sociais, como a defesa da comunidade LGBTQ+. Esses elementos são constantemente promovidos em suas aparições públicas, campanhas de mídia social e produtos de merchandising, o que ajudou Lady Gaga a construir um império que vai além da música, englobando moda, cinema e filantropia.

Em termos de números, Lady Gaga possui mais de 53 milhões de seguidores no Instagram e alcançou vendas de mais de 100 milhões de discos mundialmente, solidificando seu status como uma das artistas mais influentes e rentáveis da

atualidade. Sua marca pessoal não apenas define sua carreira, mas também contribui significativamente para o sucesso de suas parcerias comerciais e linhas de produtos (KUCHARSKA, 2018).



Figura 3 - Perfil da cantora Lady Gaga

Fonte: @ladygaga

2.3 Criação das festas autorais

Na indústria musical contemporânea, observa-se uma tendência crescente de artistas criarem suas próprias festas autorais como reflexo do desejo de maior controle sobre sua própria carreira e produção musical. Desse modo, os artistas podem conduzir todo o processo criativo, desde a composição e produção até a distribuição e promoção de suas músicas. Isso proporciona uma liberdade criativa incomparável, permitindo que os artistas expressem sua arte de forma autêntica e alinhada com sua visão artística única.

“Assumir seu próprio evento acaba trazendo uma autonomia que não seria possível em nenhum outro, por diversos motivos. A importância é enorme, assim como a responsabilidade. Estar à frente de um evento na proporção do que temos

hoje envolve coisas que vão muito além do palco. No entanto, os resultados são sempre gratificantes”, explica Gustavo Lima (2023) (Figura 4).



Figura 4: Gustavo Lima

Fonte: <https://jovembarrafm.com.br/muito-alem-do-sertanejo-gusttavo-lima-lanca-projeto-de-regravacoes/>

A autonomia criativa é um fator que possibilita aos artistas expressarem suas identidades de maneira mais autêntica. Ao se desvincularem das pressões e exigências das grandes produtoras, os músicos obtêm maior controle sobre diversos aspectos do evento, como o repertório, a ambientação e a experiência que desejam proporcionar ao público. Essa liberdade criativa não apenas enriquece a apresentação, mas também fortalece a conexão entre o artista e seus fãs (VELOSO, 2023).

Segundo Veloso (2023) eventos autorais constituem uma oportunidade valiosa para os artistas desenvolverem experiências significativas e personalizadas para seus fãs. Essa interação direta não apenas permite que os músicos recebam feedback em tempo real, mas também promove um relacionamento mais próximo e íntimo com o público, o que pode ser essencial para a construção de uma base de fãs leal e engajada.

A criação de uma conexão emocional mais forte entre artistas e fãs faz com que os espectadores se sintam valorizados e parte integrante do evento, resultando em uma base de fãs mais leal e engajada. A realização de eventos autorais fortalece

essa relação, pois permite que os artistas criem um ambiente que reflete sua essência e valores, proporcionando experiências únicas que ressoam profundamente com o público. Essa abordagem não só enriquece a vivência dos fãs, mas também contribui para a consolidação da identidade do artista (VELOSO, 2023).

Outro aspecto relevante refere-se ao retorno financeiro que os eventos autorais proporcionam. A negociação de parcerias e patrocínios emerge como uma oportunidade significativa para aumentar as receitas. Além disso, o lucro gerado pelos ingressos é totalmente revertido ao artista, o que potencializa sua rentabilidade. Durante os eventos, também ocorre a prática do licenciamento, na qual são comercializados produtos, como bonés, camisetas, copos e casacos, em lojas instaladas no local. Essa venda de produtos adicionais contribui ainda mais para a ampliação dos ganhos, reforçando a viabilidade financeira dos eventos.

3. Passos metodológicos

3.1 Passo 1: Coleta de dados secundários

O primeiro passo consistiu na investigação de dados secundários por meio de sites, relatórios e artigos relacionados ao tema em estudo. Foram abordados tópicos como mudanças no mercado da música, novas formas de remuneração de artistas, branding pessoal e criação de festas autorais.

Essa fase da pesquisa utilizou fontes secundárias, incluindo artigos acadêmicos, livros sobre o tema, podcasts, matérias publicadas em jornais e revistas eletrônicas, além de relatórios do setor. Com base nessa contextualização, foi elaborado o conteúdo do capítulo 2.

Foi realizado um levantamento dos principais eventos autorais do Brasil. Depois disso, foram ranqueados os mais relevantes de acordo com seu público e engajamento. Desse modo os selecionados foram a Tardezinha do cantor Thiaguinho e a Numanice da cantora Ludmilla.

3.2 Passo 2: Coleta de dados primários

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com profissionais que

atuam no mercado de eventos.

O objetivo desta etapa foi reunir o máximo de informações possíveis sobre o ambiente interno, ou seja, sobre o que está acontecendo atualmente no mercado de festas autorais.

Os participantes escolhidos para esta fase da pesquisa foram selecionados com base em seu envolvimento no setor de eventos, no setor em que suas empresas estão inseridas e em sua notoriedade, além de também serem próximos do pesquisador resultando em entrevistas mais dinâmicas e completas. Esta seleção caracteriza-se como amostra intencional (YIN, 2003). Essa escolha foi realizada devido ao conhecimento prévio do pesquisador sobre esse universo, permitindo a identificação de empresas que estão ativamente envolvidas na indústria de eventos.

Para a coleta de dados, optou-se por serem feitas entrevistas qualitativas que seguiu um roteiro de dez perguntas. As entrevistas foram conduzidas por telefone, presencialmente e pela plataforma "Zoom". As entrevistas foram marcadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e realizadas nos locais de sua preferência.

A Tabela 1 apresenta os entrevistados com sua identificação codificada, tipo de setor que trabalham e cargo que possuem.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.

Nome	Empresa	Cargo	Forma da entrevista
F.M.	Agência de marketing de influência	Criação	Zoom
H.T.	Agência de entretenimento	RH	Telefone
P.D.	Produtora de evento	CEO	Telefone
P.L.	Produtora de evento	Organização	Presencial
M.D.	Produtora de evento	Marketing	Presencial

Fonte: Elaboração própria

3.3. Passo 3: Análise dos resultados

As entrevistas foram transcritas em forma de relatos e organizadas numa tabela para comparar as respostas e facilitar a organização da análise.

A análise dos resultados foi realizada por meio da confrontação entre os dados secundários coletados e as informações primárias obtidas nas entrevistas. Essa abordagem possibilitou uma contextualização mais ampla do problema de pesquisa e a comparação das diversas perspectivas apresentadas pelos entrevistados.

Ao integrar os dados secundários com os insights extraídos das entrevistas, conseguimos enriquecer a análise e obter uma compreensão mais profunda e abrangente do tema em estudo.

3.4. Limitações do método

A pesquisa qualitativa apresenta limitações relacionadas à subjetividade na coleta e análise de dados, especialmente devido ao uso de entrevistas semiestruturadas, que dependem da interpretação do pesquisador e podem introduzir vieses. A amostra é restrita, composta por um número reduzido de

participantes selecionados por seu segmento de trabalho, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, a duração das entrevistas pode não ter permitido uma análise completa dos temas abordados, e o contexto das conversas pode ter influenciado as respostas. Essas limitações sugerem que futuras pesquisas deveriam considerar abordagens mistas para uma compreensão mais abrangente do fenômeno investigado (SILVA et al., 2006).

4. Apresentação dos resultados – Festas Autorais

4.1. Tardezinha

A Tardezinha surgiu em 2015, a partir de uma roda de conversa entre o cantor Thiaguinho e o ator Rafael Zullu. A proposta inicial era realizar um pagode no domingo à tarde para amigos, de forma despretensiosa, com um repertório composto por músicas das décadas de 1990 e 2000 (FERNANDES, 2023).

O projeto começou com quatro edições no Rio de Janeiro, nos anos de 2015 e 2016. À medida que o evento ganhou popularidade, seu formato foi expandido para locais e infraestruturas maiores, atraindo um público cada vez mais diversificado de diferentes cidades do Brasil. Hoje a Tardezinha se consolida como um dos principais eventos musicais do país, contabilizando mais de 162 edições em 25 estados do Brasil e 2 cidades no exterior.

Durante o evento, Thiaguinho apresenta uma seleção de músicas que marcaram as décadas do gênero pagode, além de suas composições autorais. O evento também conta com nomes de destaque, como Belo, Ferrugem, Péricles e Salgadinho, entre outros, para participar deste evento, contribuindo para a riqueza e diversidade das apresentações. Essas colaborações não apenas enriquecem a experiência do público, mas também fortalecem os laços entre os artistas, promovendo uma celebração coletiva da música brasileira (ROCHA, 2023).

A estrutura do evento é característica da marca: o palco é posicionado no centro do espaço, proporcionando uma visão de 360 graus para o público e sendo realizado ao ar livre. O show sempre começa à tarde, refletindo a estética do “encontro de domingo à tarde” que Thiaguinho frequentemente menciona.



Figura 5 - Palco Tardezinha

Fonte: <https://mirassolconectada.com.br/evento-tardezinha-mirassol-ja-vendeu-70-dos-ingressos/>

Até o ano de 2019, o projeto já havia arrecadado a expressiva quantia de R\$ 1,6 bilhão, refletindo seu sucesso e relevância no cenário musical. Além disso, essa iniciativa resultou na produção de três álbuns do cantor, sendo o mais recente registrado em um show icônico realizado no Estádio do Maracanã (FERNANDES, 2023).

Em 2023, a Tardezinha retornou com uma turnê nacional, passando por várias cidades, incluindo Rio de Janeiro, Recife, Florianópolis, Goiânia, São Paulo e Vitória.

Após um período de dois anos de expectativa por parte dos fãs, a Tardezinha demonstrou sua significativa força ao ser anunciada por Thiaguinho em uma live, que atraiu mais de 100 mil espectadores. Com o encerramento da turnê, os dados mais recentes indicam que a edição de 2023 do evento já mobilizou mais de 600 mil pessoas, resultando em um faturamento impressionante de R\$ 200 milhões (FERNANDES, 2023)

A Tardezinha é um exemplo destacado de sucesso em branding, atraindo o interesse do público e de grandes marcas que patrocinam a turnê do artista. Esse fenômeno destaca a eficácia das estratégias de marketing e a habilidade da marca em criar conexões significativas com diferentes segmentos da sociedade. A

associação de grandes empresas à Tardezinha valida sua relevância cultural e demonstra o forte engajamento e apelo emocional que a experiência oferece ao público (FERNANDES, 2023).

Além da considerável audiência que a Tardezinha já conquistou, o projeto começou a diversificar suas fontes de monetização. Essa estratégia inclui a ampliação de parcerias comerciais e criação de produtos licenciados. Alguns exemplos são:

4.1.1. Parcerias estratégicas

4.1.1.1. Reserva

Em 2022, em comemoração aos 20 anos de carreira de Thiago André, a parceria com a marca Reserva foi renovada, resultando no lançamento de uma linha de calçados exclusiva do cantor. Atualmente, essa colaboração evoluiu para uma linha permanente e exclusiva, que apresenta estampas relacionadas ao projeto Tardezinha. A receptividade do público é evidente: durante os shows da turnê, é comum observar que essas camisetas se tornaram uma espécie de abadá, o que reforça ainda mais a conexão emocional e o engajamento dos fãs com o evento (FERNANDES, 2023).



Figura 6 - Camisa collab Tardezinha & Reserva

Fonte: www.usereserva.com

4.1.1.2. Grupo Petrópolis

A Ita-Draft é a marca oficial de chopp na lata para todas as apresentações do projeto Tardezinha, desenvolvida especialmente para oferecer momentos de descontração e alegria ao público. Sob o slogan “É o Chopp na Lata, Muleke!”, o produto se destaca por seu processo de fabricação, que inclui cinco etapas de filtração e a ausência de pasteurização. Essas características conferem à Ita-Draft uma leveza diferenciada, tornando-a uma escolha atrativa para aqueles que desejam desfrutar de uma bebida refrescante durante os eventos (REDAÇÃO, 2023).

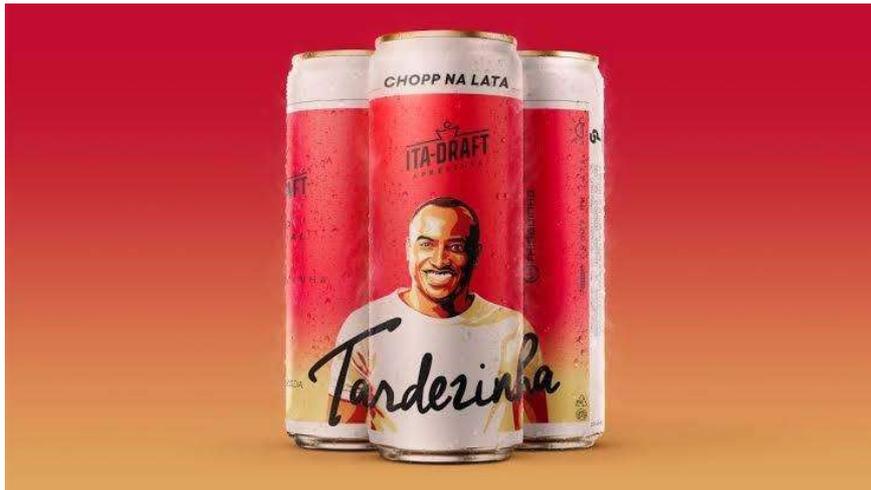


Figura 7 - Ita Draft Tardezinha

Fonte: <https://propmark.com.br/em-parceria-com-thiaguinho-itaipava-apresenta-novo-chope/amp/>

4.2. Numanice

O "Numanice" é um evento musical criado pela cantora Ludmilla, que rapidamente se destacou como uma das experiências mais empolgantes e inovadoras no cenário do pagode e samba brasileiros. O projeto "Numanice" de Ludmilla começou em outubro de 2019, quando a artista compartilhou um vídeo cantando pagodes em uma festa, gerando um clamor dos fãs pelo lançamento de um EP. Após prometer que lançaria o EP caso ganhasse o Prêmio Multishow de Melhor Cantora, Ludmilla foi apoiada pelos fãs e venceu, cumprindo sua promessa com o lançamento do EP em abril de 2020. O projeto fez grande sucesso, com todas as faixas estreando no TOP 200 do Spotify e uma live no YouTube que alcançou milhões de espectadores durante a pandemia (OLIVEIRA, 2023).

O projeto culminou com o lançamento do álbum "Numanice Ao Vivo" em janeiro de 2021, que foi certificado como Platina (OLIVEIRA, 2023) e a realização de turnês que atraíram a atenção de contratantes em todo o Brasil. (Souza, 2023). Em janeiro de 2022, Ludmilla lançou "Numanice #2", que também obteve sucesso comercial, com ingressos para os shows atingindo preços altos devido à alta demanda. Gravações de shows ao vivo em locais icônicos reforçaram ainda mais seu status no cenário musical (SOUZA, 2023).

4.2.1. Navio Numanice

O "Navio Numanice" é uma das iniciativas mais inovadoras da cantora Ludmilla, combinando música e uma experiência única em alto-mar. A primeira edição do cruzeiro aconteceu entre 4 a 8 de março de 2024 e partiu do Porto de Santos, em São Paulo. O cruzeiro foi realizado no luxuoso MSC Preziosa e ofereceu diversas opções de acomodações, desde cabines internas até suítes luxuosas com varanda (MARQUES, 2024).

Além disso, a experiência contou com atrações musicais de artistas renomados como Pixote, Belo, Filipe Ret e Dennis DJ (SANTOS, 2024).



Figura 8 - Anúncio Navio Numanice 2024

Fonte: <https://conexaopop.com.br/musica/ludmilla-levara-o-navio-numanice-com-cabines-esgotadas-ingresso-chegavam-ate-r15mil/>

5. Apresentação dos resultados - Entrevistas

Neste capítulo, encontram-se destacados os três principais temas que surgiram nas entrevistas, seguidos de desenvolvimento sobre o que foi discutido: liberdade criativa, conteúdo autêntico e redes sociais e desafios na criação e gestão de eventos

5.1. Liberdade criativa

A liberdade criativa foi um dos temas mais discutidos nas entrevistas, sendo um dos principais benefícios da criação de eventos autorais. P.L. e P.D., por exemplo, destacaram como essa liberdade permite que os artistas personalizem suas performances e se conectem de maneira mais profunda com seu público, moldando suas narrativas de acordo com seus valores e estilo pessoal. Hirsimäki (2015) aponta que a autonomia proporcionada por esses eventos é uma resposta às transformações da indústria musical, onde os artistas buscam independência tanto criativa quanto financeira, permitindo-lhes diversificar suas fontes de receita e se distanciar de modelos dependentes de gravadoras. Como observado por H.T., esses eventos também são uma forma de fortalecer o branding pessoal dos artistas, contribuindo para que eles solidifiquem suas marcas e ampliem sua visibilidade de forma autêntica. Os seguintes depoimentos ilustram o ponto:

A independência dos artistas se tornou mais viável com as novas tecnologias e o avanço do mercado digital, possibilitando a gestão completa tanto da música quanto da experiência do evento (P.D.)

A prática está diretamente relacionada à busca dos artistas por maior independência na gestão de suas carreiras, motivada pela necessidade de liberdade criativa e financeira. Com isso, os artistas podem controlar melhor seus projetos, afastando-se das limitações impostas pela indústria musical tradicional. (H.T.)

Isso resulta em uma maior variedade de estilos musicais, formatos de evento e públicos participantes, promovendo uma diversidade cultural mais rica no cenário musical. (P.L.)

A liberdade criativa proporcionada pelas labels autorais impacta diretamente a diversidade cultural, permitindo que artistas expressem suas raízes e inspirações de forma mais autêntica, resultando em um cenário musical mais rico e representativo.(F.M.)

5.2. Conteúdo autêntico e redes sociais

As estratégias de marketing digital são fundamentais para a promoção dos eventos autorais, servindo como um elo essencial entre artistas e seu público. Ferramentas como redes sociais, segmentação de campanhas e conteúdo exclusivo têm permitido um engajamento mais eficaz e autêntico. Williamson e Cloonan (2007) sugerem que a fragmentação da indústria cria oportunidades para conteúdos direcionados a nichos específicos, algo que os artistas vêm explorando para construir suas comunidades de forma mais genuína. P.D. e H.T. reforçaram que, além do alcance, essas estratégias aumentam a fidelidade do público, fortalecendo a conexão com os seguidores. Dessa forma, as redes sociais não só promovem a divulgação dos eventos, mas também ajudam a consolidar o branding do artista ao reforçar seu estilo e valores. Os seguintes depoimentos ilustram o ponto:

As estratégias de marketing têm sido fortemente centradas em redes sociais, com foco em conteúdos autênticos que mostrem bastidores e criem uma conexão mais íntima com o público. (P.L.)

Eventos exclusivos e limitados criam uma sensação de urgência e desejo, aumentando o engajamento do público e maximizando o impacto dos eventos. (P.D.)

A criação de uma conexão direta com o público, por meio da exposição de histórias e valores pessoais, é uma estratégia eficaz para engajar os fãs. (H.T.)

O uso das redes sociais, com destaque para vídeos curtos e envolventes, também tem sido uma ferramenta essencial para promover os eventos de maneira autêntica e acessível. (H.T.)

Conteúdo visual, teasers, bastidores e colaborações com influenciadores são utilizados para atrair atenção e gerar engajamento, enquanto conteúdo exclusivo fortalece o vínculo com os fãs. (F.M.)

As estratégias de marketing adotadas priorizam narrativas autênticas e storytelling nas redes sociais, buscando uma conexão mais profunda com o público. (F.M.)

Parcerias com influenciadores e microinfluenciadores locais, além de promoções e sorteios em redes sociais, têm sido ferramentas eficazes para promover esses eventos. (M.D.)

5.3. Parcerias estratégicas

As parcerias estratégicas se mostraram essenciais para a estruturação e sustentabilidade dos eventos autorais. Parcerias com outros músicos e DJs de estilos

semelhantes enriquecem a experiência do público e diversificam a audiência, enquanto colaborações com marcas e patrocinadores garantem o suporte financeiro necessário para manter a viabilidade a longo prazo dos eventos. De acordo com as observações de F.M., essas alianças proporcionam novas fontes de receita, como merchandising e conteúdo exclusivo, fortalecendo a solidez financeira dos projetos e o branding dos artistas. A RIAA (2024) destaca ainda que essas fontes de receita têm um papel fundamental em um contexto de queda nas vendas físicas de música, demonstrando que essas parcerias, além de apoiarem os artistas, também associam as marcas a um público jovem e engajado. Os seguintes depoimentos ilustram o ponto:

Artistas buscam DJs e músicos que compartilhem valores semelhantes e que complementem a narrativa do evento, agregando à proposta da label. (P.L.)

Muitos artistas trabalham com influenciadores e criam conteúdos exclusivos, como vídeos de performance, por exemplo, para ampliar o engajamento e atrair um público mais variado. (F.M.)

5.4. Desafios na criação e gestão de eventos

Os desafios enfrentados pelos artistas na organização de eventos próprios também foram amplamente discutidos. Questões de gestão financeira, logística, equilíbrio entre a liberdade criativa e as exigências comerciais foram apontados como barreiras. M.D. mencionou a complexidade técnica dos eventos, como som e iluminação, além da dificuldade de atrair público, que exigem uma gestão profissional e experiente. Graham et al. (2004) sugerem que essa necessidade de autogestão é reflexo da estrutura descentralizada da indústria musical atual, que exige que os artistas assumam o papel de gestores de suas carreiras. A formação de equipes capacitadas foi apontada como essencial para superar esses desafios e garantir a sustentabilidade dos eventos, especialmente à medida que as experiências híbridas, combinando elementos físicos e digitais, tornam-se um componente central para ampliar o alcance e a viabilidade dos projetos. Os seguintes depoimentos ilustram o ponto:

A escolha de talentos para gerenciar esses eventos também é um fator importante, e os artistas buscam profissionais que compartilhem seus valores, mas que também possam agregar algo novo à proposta artística da label. (P.L.)

Outro ponto crítico é a gestão financeira e de recursos humanos, onde o apoio especializado é necessário para o crescimento sustentável. (P.D.)

Além disso, a falta de experiência dos artistas na gestão de pessoas pode gerar dificuldades na delegação de tarefas e na manutenção de uma equipe alinhada com a visão artística. (H.T.)

A dificuldade em encontrar profissionais que compreendam tanto o lado criativo quanto o organizacional dos eventos é uma barreira significativa. (H.T.)

A atração de público suficiente para manter a relevância e a lucratividade do evento é outro desafio recorrente. (M.D.)

6. Conclusão e recomendação para novos estudos

6.1. Conclusão

O estudo apresentado examinou as principais táticas adotadas na criação e promoção desses eventos, analisando o impacto do uso de marca pessoal e os desafios e oportunidades na sua gestão. Através de uma abordagem qualitativa e exploratória, que incluiu entrevistas com colaboradores chave do mercado de eventos e música, foram identificadas táticas inovadoras e práticas recorrentes que tornam esses eventos uma alternativa viável e promissora frente ao modelo tradicional de shows e turnês.

Um dos principais achados do trabalho foi o impacto da liberdade criativa e financeira que os eventos autorais oferecem aos artistas. Os entrevistados destacaram que, ao se afastarem das limitações impostas por grandes produtoras e gravadoras, os músicos ganham liberdade para expressar suas identidades e visões artísticas de forma mais autêntica. Este controle total do processo de criação e promoção não só enriquece a experiência proporcionada ao público, mas também fortalece a conexão emocional entre o artista e os fãs, essencial para a construção de uma base de seguidores leal e engajada.

Além disso, o estudo demonstrou que as festas autorais permitem aos artistas explorar novos meios de monetização, como parcerias estratégicas com marcas e o uso de produtos exclusivos e personalizados. Esses elementos ajudam a maximizar a receita gerada pelos eventos, que muitas vezes superam as obtidas em shows tradicionais, devido ao valor agregado e à exclusividade das experiências oferecidas. Parcerias com marcas, como exemplificado pelas colaborações entre Thiaguinho e a marca Reserva, mostraram-se fundamentais para ampliar o alcance do evento e fortalecer a marca pessoal dos artistas.

Contudo, o trabalho também revelou desafios significativos enfrentados por esses artistas ao assumirem o controle total de seus eventos. Questões relacionadas à gestão financeira e logística, por exemplo, são complexas e exigem habilidades que nem todos os artistas possuem ou estão preparados para desenvolver. As entrevistas revelaram que a formação de uma equipe qualificada e alinhada com a visão do artista é essencial para o sucesso desses eventos, mas que a falta de experiência na administração de pessoas e no planejamento de eventos pode representar uma barreira considerável.

O contexto crescente de uso de redes sociais e plataformas digitais foi outra dimensão importante levantada. O uso estratégico dessas mídias, para promover os eventos e fortalecer o branding do artista, tem sido um diferencial para o sucesso das festas autorais. A criação de conteúdos autênticos, que mostram o "lado humano" do artista e os bastidores dos eventos, reforça a conexão com os fãs e gera um sentimento de exclusividade. A interação digital é não apenas uma ferramenta de marketing, mas um canal essencial para criar uma experiência contínua com o público, que vai além do momento do evento.

Em suma, o trabalho conclui que as festas autorais representam uma transformação no mercado de eventos e música no Brasil, oferecendo uma alternativa viável e lucrativa para os artistas. Este formato promove maior liberdade criativa e financeira, ao mesmo tempo que fortalece a relação com o público. No entanto, ele exige uma adaptação e preparação dos artistas para lidar com os desafios de gestão, logística e branding, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e dependente das plataformas digitais. Para pesquisas futuras, recomenda-se uma análise quantitativa sobre o impacto econômico dessas festas no

mercado da música e o estudo de casos internacionais que possam oferecer insights adicionais para o desenvolvimento desse setor no Brasil.

6.2. Recomendações para novos estudos

Com base nos achados deste estudo, identificaram-se diversas oportunidades para o aprofundamento do tema das festas autorais no contexto da música e eventos. Essas recomendações visam expandir o conhecimento sobre o impacto desse formato, bem como oferecer novas perspectivas para pesquisadores interessados na área.

Uma primeira sugestão é a realização de estudos quantitativos que analisem o impacto econômico das festas autorais no mercado musical. Pesquisas desse tipo poderiam abordar métricas como geração de receita, público-alvo, custos operacionais e retorno sobre investimento em comparação aos modelos tradicionais de shows e turnês. A coleta de dados em larga escala forneceria uma base empírica sólida, permitindo avaliar a sustentabilidade financeira das festas autorais e sua relevância para o mercado como alternativa ao modelo tradicional.

Além disso, recomenda-se a condução de análises comparativas internacionais, focadas em festas autorais realizadas em outros países. Esse tipo de estudo pode identificar estratégias inovadoras aplicadas em mercados estrangeiros que possam ser adaptadas ao contexto brasileiro. A análise de casos internacionais também tem o potencial de destacar diferenças culturais e estruturais, revelando como o cenário global pode inspirar novas abordagens e soluções para desafios locais enfrentados pelos artistas e organizadores no Brasil.

Por fim, sugere-se investigar o impacto da integração de tecnologias digitais nas festas autorais, considerando o crescimento de plataformas de streaming, realidade aumentada e eventos híbridos. Estudos futuros poderiam examinar como essas ferramentas ampliam o alcance dos eventos, geram novas formas de monetização e transformam a experiência do público. Também seria pertinente explorar como essas tecnologias podem fortalecer o relacionamento entre artistas e fãs, tanto em ambientes presenciais quanto virtuais.

7. Referências

ABRAPE. Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. Setor de eventos fecha o primeiro semestre como um dos principais geradores de emprego no país. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/setor-deeventos-fecha-o-primeiro-semester-como-um-dos-principais-geradores-deempregos-no-pais/>. Acesso em: 24 de maio de 2024.

BELLATTI, L. Marcas investem na criação de músicas em parceria com famosos. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/03/marcas-investem-na-criacao-de-musicas-em-parceria-com-famosos.htm>. Acesso em: 22 out. 2024.

BORUCKA, Magdalena. Merchandising and Brand Extension in the Music Industry. *Manchester Student Law Review*, v. 2, p. 190-220, 2013.

CARTHER, William. Building a brand community in the digital age: the case of Lady Gaga. *Journal of Music Business*, v. 10, p. 10-42, 2010.

CRIMSON WHITE. How the music industry is becoming more eco-friendly. *The Crimson White*, 24 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.thecrimsonwhite.com>. Acesso em: 21 out. 2024.

CONSUMO e produção musical se transformam em meio aos serviços de streaming. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/consumo-e-producao-musical-se-transformam-em-meio-aos-servicos-de-streaming/>.

DE LA MORENA TABOADA, Teresa. Personal branding for artists: Promise and person-centric attributes. *International Journal of Arts Marketing*, 2014.

DIGITAL, O.; HENRIQUES, L. G. M. Quanto ganha um artista com músicas no Spotify? Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/08/01/internet-e-redes-sociais/quanto-ganha-um-artista-com-musica-no-spotify/>.

DICKSON, K. Revolutionizing the Music Business Models for Tomorrow's Industry Leaders. Disponível em: <https://www.hypertribe.com/post/revolutionizing-music-business->

MEIER, L. M. Popular music as promotion: music and branding in the digital age. Cambridge: Polity, 2017.

MIQUIDO; MIQUIDO. How streaming changed the music industry? Current impact, trends, and predictions. Disponível em: <https://www.miquido.com/blog/how-streaming-changed-the-music-industry/#:~:text=Streaming%20has%20revolutionized%20the%20music>. 11 out. 2024

MUSICIANS INSTITUTE. The importance of branding in the music industry. 2022. Disponível em: <https://www.mi.edu>. Acesso em: 21 out. 2024.

OLIVEIRA, G. De promessa aos fãs aos shows em estádio: a história do “Numanice”, da Ludmilla. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/historia-numanice-ludmilla/>. Acesso em: 20 out. 2024.

OLIVEIRA, W.; OLIVEIRA, W. Branding para artistas - Welliton Oliveira. Disponível em: <https://weoliveira.com/branding-para-artistas/>. Acesso em: 17 set. 2024.

OSORIO, M. L. et al. In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*, v. 31, n. 6, p. 841–853, 2022.

PELTNER, A. Artist Centric Payment – The Future of Streaming Platform Billing? Disponível em: <https://blog.recordjet.com/en/user-centric-payment/>. Acesso em: 19 out. 2024

ROCHA, Guilherme. Em 2023, não houve nada tão grandioso na música brasileira quanto o Tardezinha. Disponível em: <https://billboard.com.br/em-2023-nao-houve-nada-tao-grandioso-na-musica-brasileira-quanto-o-tardezinha/>. Acesso em: 24 out. 2024.

SACANI, Sérgio. Angra. Podcast Ciência Sem Fim, 05 dez. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1upq3AVzrNo&t=0s>. Acesso em: 07 out. 2024.

SAIBA o que são collabs e como pequenas empresas podem ganhar com isso. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/saiba-o-que-sao-collabs-e-como-pequenas-empresas-podem-ganhar-com-isso.shtml>.

SANTOS, A. Ludmilla levará o “Navio Numanice” com cabines esgotadas; ingresso chegavam até R\$15mil. Disponível em: <https://conexaopop.com.br/musica/ludmilla-levara-o-navio-numanice-com-cabines-esgotadas-ingresso-chegavam-ate-r15mil/>. Acesso em: 25 out. 2024.

SILVA, A. B. et al. A entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. Revista Brasileira de Educação, v. 11, n. 32, p. 54-65, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2024.

SOUZA, R. Ludmilla: Da promessa à superação! O surpreendente sucesso do Numanice. Disponível em: <https://www.expressocarioca.com.br/ludmilla-da-promessa-a-superacao-o-surpreendente-sucesso-do-numanice/>.

VELOSO, V. Donos do próprio show: artistas criam eventos autorais em busca de autonomia. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/artistas-criam-eventos-autorais-em-busca-de-autonomia>.