



Raphael Diego de Mesquita

# O mercado da música urbana em Portugal: Estudo de Caso “Music In My Soul”

Relatório de Estágio de Mestrado em Estudos Artísticos, orientado pelo Doutor Paulo Estudante, apresentada no Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Setembro/2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Faculdade de Letras

# O mercado da música urbana em Portugal: Estudo de Caso “Music In My Soul”

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de estágio</b>
<b>Título</b>	<b>O mercado da música urbana em Portugal: Estudo de Caso “Music In My Soul”</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Raphael Diego de Mesquita</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Paulo Estudante</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor Sérgio Emanuel Dias Branco Vogais 1. Doutor Paulo Eugénio Estudante Dias Moreira 2. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo de Estudos Artísticos</b>
<b>Especialidade</b>	<b>Estudos Musicais</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>24-10-2016</b>
<b>Classificação</b>	<b>15 valores</b>



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## Índice

- Resumo -----	1
- Introdução -----	3
- Breve Glossário de conceitos -----	4
- Parte 1	
Capítulo 1 - Indústria Fonográfica Portuguesa -----	7
Capítulo 2 – A indústria Fonográfica na era digital -----	13
Capítulo 3 – A música ao vivo como o novo paradigma -----	25
- Parte 2: Estudo de Caso	
Capítulo 4 - Enquadramento da Instituição de Estágio -----	33
Capítulo 5 – Estágio -----	38
Capítulo 6 – Principais dificuldades e Obstáculos -----	43
- Conclusão -----	45

## Resumo

Este trabalho visa o estudo do mercado de música urbana português a partir de uma perspetiva pessoal tendo em conta a Music In My Soul como caso de estudo. O mesmo teve em conta um estágio e conseqüente emprego na empresa. Tenta-se assim avaliar como novas empresas nacionais se podem adaptar a um mercado que aposta cada vez mais nos meios digitais como forma de promoção e venda dos seus produtos e serviços (artistas, espetáculos, álbuns, etc.). O mesmo tem em conta ainda o crescimento da importância da venda de espetáculos no rendimento da indústria e como as editoras que antes dependiam exclusivamente da venda de fonogramas agora se tentam relacionar não só com a edição, mas com o agenciamento de artistas.

Assim, é dada uma contextualização histórica da evolução da indústria fonográfica portuguesa e através de dados concretos é demonstrado um novo paradigma que se compreende em dois pontos essenciais: o crescimento da venda de música online e da venda de espetáculos, face aos antigos valores da venda de fonogramas em formato físico dos quais dependia e assentava a indústria musical.

É ainda apresentada a Music In My Soul como um exemplo concreto de como novas empresas se podem estabelecer segundo um modelo próprio que se adapte a novos desafios que o mercado estabelece. São apresentadas as principais dificuldades do mercado nacional atual e como esta empresa procura solucionar as mesmas.

## **Abstract**

This work aims to study the Portuguese urban music market from a personal perspective taking into account Music In My Soul as a case study. It takes into account an internship and subsequent employment in the company. It tries to evaluate how new national companies can adapt to a market that is increasingly betting on digital media as a way to promote their products and services (artists, shows, albums, etc.) as well as a selling mechanism. This work also considers the growing importance of the show booking in the income of the industry and how companies that once relied solely on phonogram's sales now try to relate not only to the editing, but with the management of artists.

Thus, it is given a historical context of the evolution of the Portuguese music industry and through concrete data is shown a new paradigm that comprises two essential points: the growth of online music sales and show's sales, compared to the old values of phonogram's sales in physical format on which it depended and relied the music industry.

It is also presented the Music In My Soul as a concrete example of how new businesses can be set according to its own model that suits the market. Finally, the main difficulties of the current national market and how Music In My Soul copes with them are taken into consideration.

## Introdução

O presente relatório tem em conta a experiência desenvolvida como *Booking Agent* no Departamento de Agenciamento e Produção da unidade de atividade Music In My Soul da empresa Rhodes Produções, no âmbito de um estágio curricular integrado no Mestrado em Estudos Artísticos, área de Estudos Musicais, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

O estágio decorreu entre o período de 15 de Junho até 15 de Setembro de 2015 sendo centrado no agenciamento de artistas de música urbana por salas de espetáculo, bares e festivais.

Isto proporcionou-me não só um maior conhecimento sobre o estado atual da Indústria Musical portuguesa, bem como do circuito de música urbana, tendo ainda ganho competências sobre a gestão da carreira de artistas. No fim do estágio fui ainda contratado por 6 meses, tendo decidido incluir neste relatório alguns dados obtidos durante esse período extra em que desempenhei funções dentro da empresa, uma vez que foi neste segundo momento que estive a gerir mais artistas (cerca de 70) em diferentes estádios das suas carreiras (artistas em início de carreira e artistas já estabelecidos no panorama nacional).

Este trabalho pretende assim, a partir de uma experiência prática refletir não só sobre os obstáculos e desafios que se apresentam no desenvolvimento de um trabalho profissional na área da música, mas também sobre as mudanças e novas oportunidades que se têm vindo a apresentar nos últimos anos, em particular no caso português.

O facto de ter trabalhado em 5 digressões de artistas internacionais por Portugal permite-me ainda ter em perspetiva as diferenças que se apresentam na venda de concertos de artistas de fora e seu impacto em comparação com artistas nacionais.

## Breve glossário de conceitos

**Fonografia** – “Ato ou técnica de registrar graficamente as vibrações dos corpos sonoros. Processo de registo dos sons em suporte material.”<sup>1</sup>

### **Registos Fonográficos:**

Álbum – é um conjunto de músicas organizadas numa determinada sequência lógica, lançadas conjuntamente num registo áudio. Primeiramente eram lançados como um livro com discos individuais, os chamados Singles, agrupados numa determinada sequência, posteriormente, com uma maior capacidade de armazenamento, eram lançados no formato LP e posteriormente em CD e digitalmente.

Single – Um registo fonográfico com cerca de duas músicas (uma no lado A e outra no lado B), cerca de 10 minutos, usualmente num disco de 7 polegadas. Hoje em dia o termo é utilizado para designar o que no Brasil chamam a “música de trabalho” de um artista, uma música de cerca de 3 minutos destinada a promover um novo trabalho de um artista.

EP – Sigla de Extended Play, é um registo fonográfico maior que o *single* e menor que o LP, com cerca de 25 minutos de áudio (aproximadamente 5 faixas). O termo é também usado hoje em dia em registos digitais e em CD com o mesmo tempo, cerca de 25 minutos.

LP – Sigla de Long Play, é um registo fonográfico maior que o EP e o Single, com cerca de 44 minutos. Existe desde a década de 40, com a criação de discos em vinil.

K7 ou MC (MusiCassete) – A cassete, como é escrita em português, é um registo áudio lançado oficialmente pela Philips, e consiste numa pequena caixa com uma banda magnética para gravação e reprodução de som com cerca de 30 minutos em cada lado. Este formato foi bastante popularizado quando na década de 70 a Sony lançou o Walkman, um leitor de K7 portátil.

---

<sup>1</sup> fonografia in “Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico”, Porto Editora, Porto 2003-2016. [consult. 2016-05-24 19:01:17]. Disponível em: [<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/fonografia>]



CD – Sigla de Compact Disc, consistindo num formato de disco ótico digital (Um disco de acrílico sobre o qual é impressa uma longa espiral) que armazena cerca de 80 minutos de áudio. Este formato existe desde 1982, sendo o principal registo fonográfico físico usado hoje em dia para a venda de música.

Streaming – é uma tecnologia que armazena e envia informações multimédia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores. É utilizada para distribuir e reproduzir multimédia através da Internet, como vídeos ou música, sem que seja necessário ter os mesmos no disco rígido do usuário.

## **Indústria Musical:**

**Majors** – Companhias de música de grande dimensão que dominam o mercado fonográfico internacional. Hoje em dia as três *majors* são a Universal Music Group, a Warner Music Group e a Sony Music Entertainment.

**Rider Técnico** – Listagem de todo o material necessário para a realização de um espetáculo.

**Stage Plot** – Um mapa onde se pode verificar a disposição de cada músico e equipamento em palco.

**Backline** – Conjunto dos instrumentos musicais e respetivos amplificadores utilizados por determinado artista ou grupo musical.

**Booking** – É a venda e negociação de espetáculos e atuações com promotores e salas de espetáculo, nas condições económicas previamente acordadas entre o agente e o artista.

**Roadbook** – Um documento referente a um concerto ou uma digressão onde constam os horários de atuações e *soundcheck*, condições previamente negociadas, contactos dos responsáveis, e demais informações necessárias como moradas e condições de recebimento. Este documento serve como um guia informativo para os artistas, os agentes e os promotores.

**Soundcheck** – Um teste de som prévio a um evento, onde se verifica o bom funcionamento de todo o equipamento de som necessário para o mesmo, bem como toda a mistura de som de modo a que todos os instrumentos estejam devidamente preparados para os artistas.

**Roster** – Listagem de artistas integrantes no catálogo de determinada agência ou editora de música.

## Capítulo 1: A Indústria Fonográfica Portuguesa

De acordo com Paula Abreu, “o primeiro contacto dos portugueses (isto é, dos lisboetas) com o fonógrafo terá ocorrido em 1879, com a apresentação da ‘máquina falante’ no intervalo dos espetáculos realizados no Teatro da Trindade... Na viragem para o século XX, em Lisboa existiam pelo menos três estabelecimentos comerciais especializados na venda de fonógrafos e também dos respetivos cilindros: a Sociedade Phonográfica Portuguesa, a Casa Santos Dinis e a Phonographia Portuguesa.

Os catálogos disponíveis nestas casas eram então compostos por registos italianos, franceses, americanos, mas também registos portugueses.”<sup>2</sup>

Partindo desta primeira observação, poderemos levantar algumas questões que serão relevantes para este capítulo, nomeadamente:

- A partir de quando se pode falar em indústria fonográfica em Portugal?
- A partir de que ano as *majors* instalaram-se em Portugal?
- Qual o seu impacto?

---

<sup>2</sup> ABREU, Paula, “A música entre a arte, a indústria e o mercado – um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal”, Dissertação de Doutoramento na área científica de Sociologia, especialidade Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Comunicação pela Universidade de Coimbra, Fevereiro de 2010, pág. 226

## **1903 a 1930**

Relativamente à primeira questão, sabe-se que as primeiras grandes companhias de gravação e venda de discos instaladas em Portugal foram: a Gramophone Company of London, através da subsidiária Companhia Francesa do Gramofone em 1903; a Odeon, companhia alemã com Ricardo Lemos como agente responsável no Porto em 1904; e, mais tarde, a Columbia, através de Valentim de Carvalho como agente responsável em Lisboa em 1920.

Todas estas companhias não só vendiam discos e equipamentos fonográficos como produziam já gravações de artistas portugueses “consistindo sobretudo em árias de ópera, temas de operetas ou de variedades, e também os primeiros registos de fado (de Lisboa e de Coimbra)”<sup>3</sup>.

Já na década de 30 as três grandes companhias em Portugal fundiram-se dando lugar à corporação EMI (Electric Music Industry), existindo assim um monopólio de mercado sem grande competição entre a Gramophone, a Columbia e a Odeon.

“O total dos discos de intérpretes portugueses vendidos em 1929 terá ascendido a 67.000, dos quais a esmagadora maioria corresponde a gravações de Fado”<sup>4</sup>.

## **Década de 40**

Em 1946, Valentim de Carvalho tornou-se o único distribuidor nacional dos gramofones, dos acessórios e dos discos produzidos pela EMI.

Nesse mesmo ano “iniciara atividade uma nova companhia portuguesa, a portuense Rádio Triunfo”<sup>5</sup>, Companhia que viria a ser a principal concorrente da EMI em termos de repertório português. Esta representava ainda a CBS e a WEA (uma companhia resultante da fusão da Warner com as independentes Elektra e Atlantic), em Portugal.

---

<sup>3</sup> ABREU, Paula, “A musica entre a arte, a indústria e o mercado – um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal”, Dissertação de Doutoramento na área científica de Sociologia, especialidade Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Comunicação pela Universidade de Coimbra, Fevereiro de 2010, pág. 226

<sup>4</sup> NERY, Rui Vieira, “Para uma história do Fado”, Lisboa: Edições Público e Corda Seca, 2004, pág. 204

<sup>5</sup> VERNON, Paul, “A History of Portuguese Fado”, Aldershot, Burlington USA, Singapore and Sydney: Ashgate, 1998, pág. 76

## Décadas de 50 e 60

As duas companhias disputavam o mercado nacional, investindo na elaboração de toda a cadeia de produção no território português.

“De facto, entre as companhias portuguesas, só estas duas possuíam toda a cadeia vertical de produção fonográfica, desde a fábrica de produção dos suportes e de reprodução dos discos, à tipografia e litografia, ao armazém e ao comércio a retalho.”<sup>6</sup>

Apesar da forte concorrência de companhias internacionais que dominavam o mercado de vendas, a EMI e a Rádio Triunfo eram as únicas a produzir conteúdo próprio, apostando sobretudo no Fado e no Nacional Cançonetismo, género musical popularizado pelo cinema musical português e pelo Festival da Canção.

A Rádio Triunfo foi no entanto perdendo a relevância até desaparecer no início dos anos oitenta. De acordo com Paul Vernon<sup>7</sup>, tendo em conta dados da EMI, o panorama fonográfico nacional em 1960 era o seguinte:

**Tabela 1: Quotas de Mercado Nacional 1960**

Companhia Fonográfica	Percentagem de mercado em Portugal
Valentim de Carvalho	40%
Deutsch Grammophon	15%
RCA	12%
Philips	10%
Rádio Triunfo	8%

Os restantes 20% não são especificados por Paul Vernon, correspondendo a pequenas editoras.

Este panorama manteve-se até a década seguinte.

---

<sup>6</sup> ABREU, Paula, “A musica entre a arte, a indústria e o mercado – um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal”, Dissertação de Doutoramento na área científica de Sociologia, especialidade Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Comunicação pela Universidade de Coimbra, Fevereiro de 2010, pág. 300

<sup>7</sup> VERNON, Paul, “A History of Portuguese Fado”, Aldershot, Burlington USA, Singapore and Sydney: Ashgate, 1998, pág. 84

## Décadas de 80 e 90

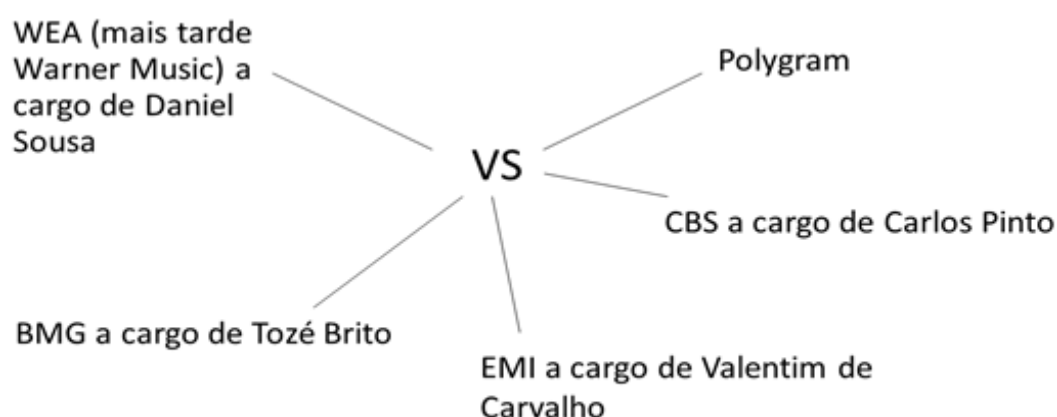
Na década de 80, a Polygram (fusão da Philips e Siemens em 1972), a cargo de Tozé Brito conquistou grande parte do repertório português com o desaparecimento de inúmeras editoras nacionais independentes, constituindo-se como a principal companhia a fazer face à Valentim de Carvalho.

No início dos anos 90 o panorama mudou, a Rádio Triunfo havia já desaparecido devido ao falecimento de seu proprietário, o que foi um dos principais fatores para que as editoras internacionais WEA (Warner-Elektra-Atlantic, mais tarde chamada Warner Music) a cargo de Daniel Sousa; e CBS (Columbia Broadcasting System, mais tarde parte da chamada Sony) a cargo de Carlos Pinto se instalassem diretamente no país, seguidas pouco depois pela BMG (Bertelsmann Music Group).

É ainda nos anos 90 que, em Portugal, vamos assistir à substituição gradual do mercado de discos em vinil e, sobretudo, das cassetes, por um mercado de CD's.

Assim, estavam já instaladas em Portugal as companhias que viriam a consagrar-se como as *majors* mundiais, tal como se pode verificar pelos quadros abaixo.

**Figura 1 - Principais companhias Fonográficas na década de 90 em Portugal:**



VS = versus; estas companhias apresentavam-se como principais concorrentes entre si.

**Tabela 2 - Principais companhias fonográficas mundiais em 2004 de acordo com relatórios da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica):**

Majors	Percentagem de mercado mundial
Universal Music Group	25,5%
Sony Music Entertainment	21,5%
EMI Music	13,4%
Warner Music Group	11,3%

A CBS e a BMG mais tarde viriam a formar a Universal Music e a Polygram a integrar a Sony Music.

Este mesmo panorama se pode verificar em 2016, como se vê na tabela abaixo.

**Tabela 3 - Top Vendas Nacional a 15 de Abril de 2016:**

#	LW	Artist	Title	Label	Company	Week
1	NEW	Linda Martini	Sirumba	Polydor	Universal	1
2	(2)	Aurea [PT]	Restart	Sony	Sony Music	3
3	(3)	Ana Moura	Moura	Mercury	Universal	19
4	NEW	Nelson Freitas	Four	Autor	Universal	1
5	NEW	Ricardo Ribeiro	Hoje é assim, amanhã não sei	Parlophone	Warner	1
6	(1)	Zayn	Mind Of Mine	Rca Records	Sony Music	2
7	(4)	Agir	Leva-me a sério	Evc	Evc	53
8	(5)	Deolinda	Outras histórias	Sons Em Trânsito	Universal	7
9	NEW	Jimmy P	Essência	Norte Sul	Edições Valentim De Carvalho	1
10	(7)	Mariza	Mundo	Nonesuch	Warner	26

Assim, o mercado fonográfico como conhecemos hoje em dia estava já estabelecido em Portugal desde a década de 90. Com a presença de todas as grandes

companhias internacionais houve uma maior abertura para diferentes géneros musicais que eram praticados noutros países.

Muitos dos géneros musicais de música urbana ficaram estabelecidos em Portugal, como por exemplo o rock, cujos primeiros registos portugueses ocorreram nos anos 70 com bandas como Os Sheiks, Quarteto 1111 e Pop Five Inc., e cujo chamado Boom do Rock Português ocorreu na década de 80 com dezenas de pequenas editoras independentes com curta duração e uma forte aposta em bandas nacionais.

No início da década seguinte, surgiam os primeiros registos de Hip-Hop, com a coletânea *República* em 1994 e o EP *More Than 30 Motherfucks* dos Da Weasel no mesmo ano.

Hoje, as *majors* apresentam-se bastante relevantes no panorama nacional. No entanto, há que ter em conta se o mercado da venda de discos em formato físico ainda se apresenta como a principal fonte de receita na indústria musical.

De acordo com Herschmann e Kischinevsky, a transformação da indústria fonográfica hoje em dia assenta em dois pontos essenciais:

“ 1 - A busca por novos modelos de negócio fonográficos

2- A desvalorização dos fonogramas e o crescente interesse e valorização da música ao vivo”<sup>8</sup>

Estes dois pontos serão trabalhados nos dois capítulos seguintes.

---

<sup>8</sup> HERSCHMANN, Micael, KISCHINEVSKY, Marcelo, “A reconfiguração da indústria da música”, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.14, n.1, Janeiro/Abril 2011, pág. 3



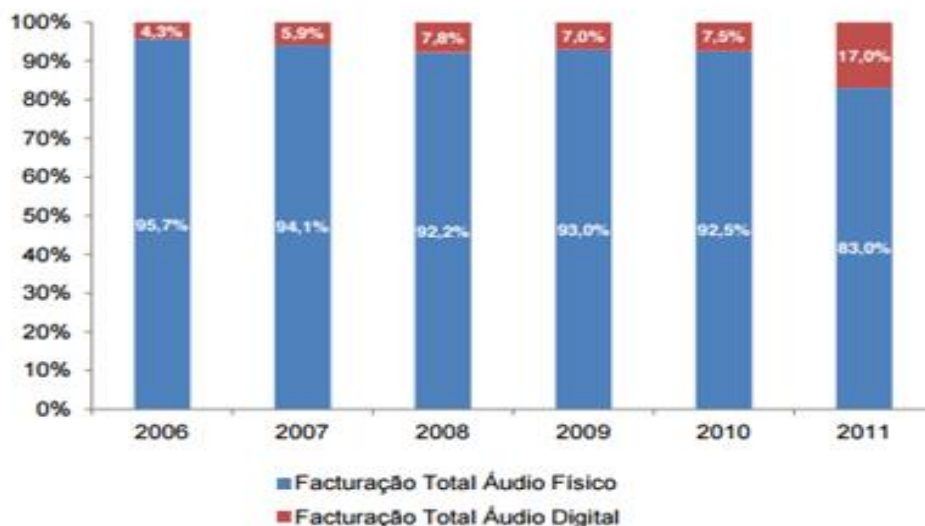
## Capítulo 2: A indústria Fonográfica na era digital

A tabela e o gráfico abaixo constam no anuário de 2010-2011 da Obercom (Observatório da Comunicação), através de dados Fornecidos pela Associação Fonográfica Portuguesa. Dizem respeito à facturação na venda de registos áudio em Portugal de 2006 a 2011.

**Tabela 4 – Facturação do mercado de áudio: físico e digital (Eur), 2006 a 2011**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Facturação Total Áudio Físico	48,471,272	41,905,791	36,318,653	30,498,291	25,400,865	16,657,938
Facturação Total Áudio Digital	2,182,330	2,631,521	3,077,128	2,309,849	2,048,182	3,402,669

**Figura 2 – Físico vs Digital na Facturação Global do Mercado de Áudio (%), 2006 a 2011**



Fonte: AFP. Edição OberCom.

Apesar de neste período de tempo (2006 a 2011) verificar-se uma subida considerável na facturação das vendas digitais, as mesmas ainda não ultrapassam a facturação das vendas físicas. Não é ainda verificado se dentro das vendas digitais estão incluídos serviços de streaming como o Spotify, que existe desde 2006.

Assim, será relevante reflectir sobre algumas questões que podem ajudar a perceber o estado da venda de música nacional tendo em conta o mercado digital.

- Qual a relevância da venda de álbuns numa era digital?
- Será que o futuro da indústria passa pela venda de áudio digitalmente e o abandono progressivo do registo físico?
- Como reagem as Editoras às oportunidades e obstáculos que o meio digital proporciona?
- As redes sociais serão ser a melhor forma de promover um artista?

Segundo Paula Abreu, as companhias de música exibiram desde cedo um historial de relações entre “companhias orientadas para os mercados de grande consumo, nacionais e internacionais, e companhias dirigidas a segmentos limitados do mercado”<sup>9</sup>. Mais tarde as grandes corporações vieram a incorporar produtoras independentes, de forma a poderem investir em novos segmentos, existindo assim uma maior diversidade de catálogo. As editoras independentes procuravam grandes companhias de modo a obter novos meios de divulgar seus artistas.

Salienta ainda que a indústria fonográfica veio sempre a adaptar-se e reinventar-se de acordo com as inovações tecnológicas, ou seja, com as vendas de registos fonográficos foram direcionadas para novos formatos de reprodução disponíveis.

De acordo com Marcelo Kischinhevsky e Micael Herschmann o fácil acesso a obras musicais graças a novas tecnologias faz com que o registo fonográfico vá “deixando de ser o objetivo central da indústria musical, ou a mercadoria mais valorizada nessa dinâmica de produção e consumo”<sup>10</sup>; o quadro de funcionários das empresas vai sendo reduzido e vão surgindo novas funções relacionadas com tecnologias digitais.

A cadeia produtiva que caracteriza a indústria compreende segundo os autores “empresas do setor de comunicação e cultura (selos musicais, redes de rádio e TV, imprensa especializada), produtores e empresários autónomos.”<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> ABREU, Paula, “A música entre a arte, a indústria e o mercado – um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal”, Dissertação de Doutoramento na área científica de Sociologia, especialidade Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Comunicação pela Universidade de Coimbra, Fevereiro de 2010, pág. 157

<sup>10</sup> HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo, *A reconfiguração da indústria da música*, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.14, n.1, Janeiro/Abril 2011, pág. 2

<sup>11</sup> HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo, *A reconfiguração da indústria da música*, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.14, n.1, Janeiro/Abril 2011, pág. 2

## O Marketing Online

Esta mesma cadeia de produção era inicialmente direcionada para a venda do registo áudio em formato físico, sendo esta a principal fonte de receita. No entanto, hoje em dia, tanto a comunicação quanto a distribuição funcionam sobretudo por meios digitais; existem distribuidoras já especializadas na venda digital por diferentes lojas e todos os principais meios de comunicação têm um site próprio e conteúdo online que chega a um grande público.

De acordo com Rafael Matias, “os objetivos finais do marketing e promoção são a maximização de vendas e exposição da música”<sup>12</sup>. Assim, estratégias de marketing são essenciais para a progressão e divulgação dos artistas sendo, hoje, a internet um dos principais meios para divulgar novos artistas e novos trabalhos de artistas reconhecidos.

É possível verificar por exemplo que na revista *Sandbox Magazine* em 2014<sup>13</sup>, de entre as 23 estratégias de marketing ligadas a editoras e artistas, todas aliavam ferramentas de marketing online, desde a criação de uma aplicação como a da editora Def Jam (Pacemaker x Def Jam) a videoclips interativos como o caso dos Bombay Bicycle Club<sup>14</sup> ou até mesmo usar os websites dos artistas de modo interativo com links para novos conteúdos disponíveis com a compra de determinado produto, etc.

De acordo com Luiz Antonio Joia, poderemos definir o marketing online como “o processo de criar uma consciencialização e reconhecimento de marca para um produto e serviços numa companhia na web”<sup>15</sup>. Este tipo de marketing é, cada vez mais, essencial para a divulgação de um artista, podendo com as redes sociais criar uma sensação de proximidade com os fãs, e a consequente facilitação da adesão do público a determinado trabalho.

---

<sup>12</sup> MATIAS, Rafael, “O social media marketing na indústria musical : case-study Miley Cyrus”, Lisboa: ISCTE, 2013, pág. 5

<sup>13</sup> SADR, Nikoo, “Sandbox: Music Marketing for the digital era”, Music Ally, issue 123, 17 Dezembro de 2014

<sup>14</sup> Videoclip “Bombay Bicycle Club – Carry Me” disponível em: [<http://carryme.tv/>]

<sup>15</sup> JOIA, Luiz Antonio., “It-Based Management Challenges and Solutions.”, Idea Group Inc., 2003, pág. 224

Tal como Rafael Matias menciona, “denota-se uma proximidade dos restantes participantes online que origina uma maior interação claramente impulsionada pelos conteúdos publicados ... A constante interação entre pares e com os conteúdos divulgados e sucessivo passa-palavra dos consumidores levou a um elevado buzz que ... se tornou uma forte ferramenta de promoção”<sup>16</sup>.

No seu estudo de caso da artista Miley Cyrus e o uso das redes sociais como principal forma de promoção do álbum “Bangerz” em 2013, nas 5 semanas a partir da semana anterior à da sua atuação nos Video Music Awards na MTV, verificou o uso de hashtags como forma de interação com os fãs em diferentes redes sociais, fotos da vida pessoal da artista criando uma proximidade com os fãs, perguntas relativas aos videoclips da artista, incentivos para o voto na entrega de prémios, entrevistas, informações sobre o álbum, etc.

Foram feitas publicações diárias em todas as redes sociais incentivando uma interação constante com o público. Esta estratégia resultou - tendo o seu videoclipe “We can’t stop” batido “dois recordes de visualizações no canal do YouTube/VEVO: 10 milhões de visualizações em menos de 24 horas e a marca de 100 milhões em apenas 37 dias”<sup>17</sup>, para além do álbum vender mais de 5 milhões de cópias, 270 mil das quais vendidas apenas na primeira semana.

Apesar do mercado português ser bastante diferente do Americano, notam-se casos de sucesso registados com estratégias de online marketing, sendo no entanto algo ainda pouco explorado.

Podemos verificar alguns exemplos de estratégias deste género em Portugal; por exemplo o videoclipe “Como ela é Bela” do artista Agir<sup>18</sup>, onde o fã pode interagir com o vídeo mudando a perspectiva da ação no mesmo, ou o facto de a artista Capicua disponibilizar seus trabalhos anteriores ao álbum para download direto no seu site, ou até mesmo o facto de os Mind Da Gap iniciarem com algumas semanas de antecedência

---

<sup>16</sup> MATIAS, Rafael, “O social media marketing na indústria musical : case-study Miley Cyrus”, Lisboa: ISCTE, 2013, pág. 40

<sup>17</sup> MATIAS, Rafael, “O social media marketing na indústria musical : case-study Miley Cyrus”, Lisboa: ISCTE, 2013, pág. 20

<sup>18</sup> Videoclipe interactivo “Agir – Como ela é bela” disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=yRh\_JX6vcto]

uma campanha em que publicavam vídeos de pessoas ligadas à indústria nas redes sociais a dizerem a frase “onde eles andam?” para divulgar o seu single “Por Ai”.

Este tipo de estratégias cria uma maior empatia e sensação de proximidade com o público, algo muito significativo perante uma sociedade mais conectada através de forma digital.

## **O Mercado Digital**

De acordo com os dados abaixo, tem-se vindo a notar um período de transição da venda do registro fonográfico em formato físico para um formato digital. No entanto, a economia musical focada na venda de discos ainda se mantém nos principais mercados, Reino Unido e Estado Unidos da América, apesar do progressivo aumento de vendas por *streaming* e venda digital.

“As vendas digitais totalizaram US\$ 4,2 bilhões em 2009, em todo o mundo, segundo o último Digital Report, da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Este montante já representava 27% do faturamento total do segmento, contra praticamente zero apenas seis anos antes.”<sup>19</sup>

“No Reino Unido, o total da faturação com música gravada subiu 3,5% em 2015. É o maior valor de sempre desde 2011, revertendo uma tendência negativa com mais de uma década e que marcou todo o século XXI. O *streaming* só representa 23,7% desse valor, mas revela uma tendência de crescimento completamente contrária ao declínio que se assiste na venda de álbuns e *singles*. Para que não existam dúvidas, o consumo de *streaming* subiu 87% no Reino Unido; nos EUA as canções ouvidas em *streaming*, através de serviços como o Spotify, Apple Music, Google Play, YouTube ou Tidal registaram um crescimento de 100% nos

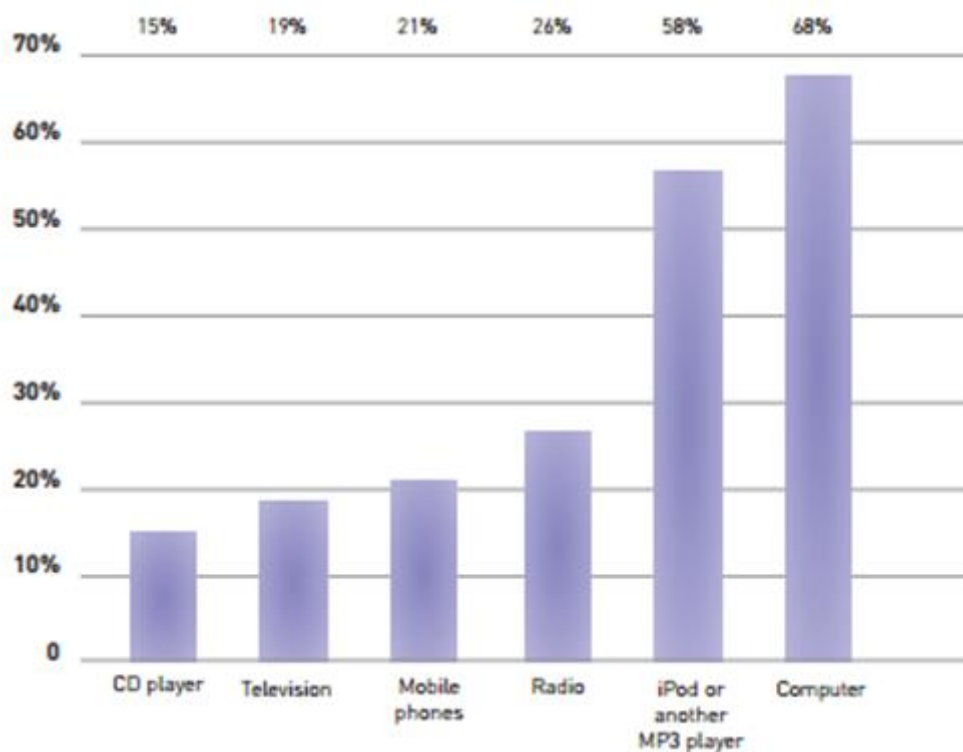
---

<sup>19</sup> HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo, “A reconfiguração da indústria da música”, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.14, n.1, Janeiro/Abril 2011, pág. 5

365 dias de 2015. São 317 mil milhões de faixas ouvidas através desses serviços.”<sup>20</sup>

Num estudo feito em 2011 por uma parceria entre a Universidade de Hertfordshire e a UK Music<sup>21</sup> concluiu-se que 68% do público jovem ouvia música através do computador diariamente. Apenas 15% usavam um leitor de CD’S, sendo que o disco rígido de um computador continha em média 8 mil faixas de música. Estes resultados foram obtidos através de um inquérito feito a 1888 pessoas com idades entre 14 a 23 anos do Reino Unido, incluindo cerca de 50% de pessoas do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Podem-se verificar os dados nos gráficos abaixo.

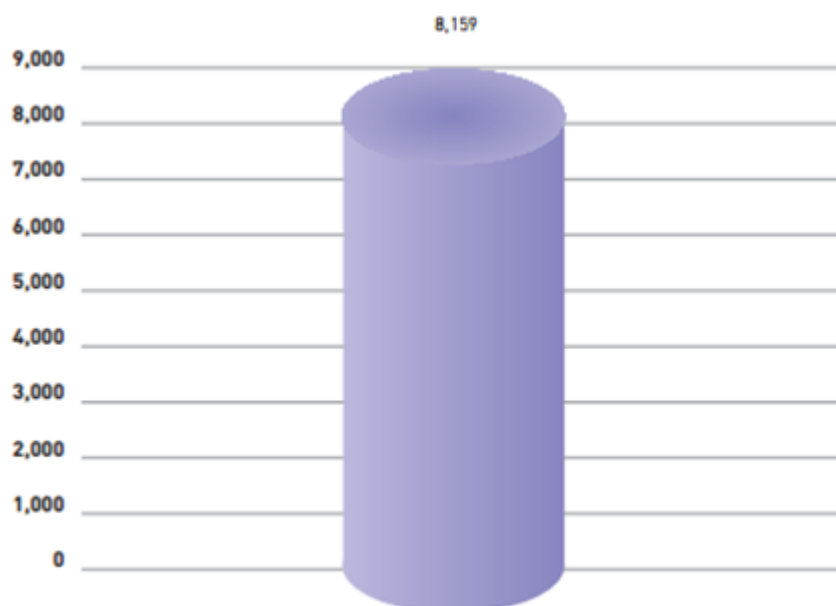
**Figura 3 – “Em quais dos seguintes ouves música diariamente?”**



<sup>20</sup> CADETE, Manuel, “Porque é que o streaming incomoda muita gente?”, Blitz, 6/1/2016

<sup>21</sup> BAHANOVICH, David, COLLOPY, Dennis, “Music Experience and Behaviour in Young People”, University of Hertfordshire, 2009

**Figura 4 – “Aproximadamente quantas faixas tens guardadas na tua coleção de música digital?”**



A relação das pessoas com a música está a mudar, hoje em dia uma pessoa pode comprar apenas uma música de determinado álbum ao invés do álbum completo. Os suportes físicos usados hoje em dia para ouvir música são essencialmente o leitor de mp3, função que muitos telemóveis já dispõem e o computador. Estes meios suportam um número muito grande de músicas de diferentes autores que o ouvinte poderá agrupar da forma que quiser sem necessariamente ouvir a obra completa tal como o artista a criou, isto é, em formato de álbum. Assim, a divulgação do *single* para promoção do álbum, estratégia que existe desde sempre na indústria da música mantém-se, tendo no entanto a particularidade de que uma pessoa não precisa de comprar para ouvir a música.

Existem inúmeros serviços *online* onde se pode ouvir determinada música sem ser necessário a adquirir e armazenar no computador, telemóvel ou leitor de mp3, com a vantagem de se poder escolher e controlar o conteúdo que é ouvido ao contrário do rádio, cujas playlists são feitas independentemente da escolha do ouvinte.



## O Streaming

**Tabela 5 - Streaming em 2015 de acordo com os dados dos relatórios dos próprios sites abaixo referidos:**

	Número de utilizadores (por milhão)	Disponibilidade
Soundcloud	175	Global
Pandora	77	EUA, Austrália e Nova Zelândia
Spotify	75	59 países
NetEase Cloud Music	55	Global
iHeartRadio	48	EUA
Slacker	26	EUA e Canadá
Guvera	17	20 países
Saavn	11	Global
Deezer	6	Global
Akazoo	4,1	Global
Tidal	3	Global
Rhapsody/Napster	2,5	Global
Amazon prime Music	<10	EUA, Reino Unido, Alemanha e Japão
Apple Music	>15	Pelo menos 112 países

Esta nova relação com a música tem-se vindo a apresentar tão relevante que de acordo com Gary Trust, o próprio Top semanal *Hot 100* da Billboard, “dedicado aos cem *singles* mais populares no maior mercado musical do mundo (Estados Unidos da América), é calculado de acordo com uma fórmula de vendas (35-45%), *airplay* (30-40%) e *streaming* (20-30%), a qual é reajustada semanalmente”.<sup>22</sup> As vendas contabilizam o *download* total de faixas e a compra de *singles* físicos, o *airplay* é referente aos números de reproduções nas rádios e o *streaming* é contabilizado de acordo com o número de reproduções em serviços online.

De acordo com os dados acima existem dezenas de serviços de *streaming*, ficando por saber, no entanto, qual o resultado da sua existência na faturação das editoras. Desde logo há que ter em conta que serviços como o Soundcloud ou NetEase Cloud Music são totalmente grátis pelo que não geram receitas para as editoras. Muitos destes serviços divulgam a música dos artistas emergentes e novos trabalhos de artistas já estabelecidos no mercado, o que poderá numa fase posterior gerar receitas tanto a nível de vendas de álbuns como a nível de bilheteira de concertos. No entanto é importante verificar qual a faturação gerada diretamente de serviços de *streaming*. Para analisar qual a relevância em termos monetários do facto de se consumir música diretamente há que ter em conta os dados abaixo.

Tal como se pode verificar no gráfico abaixo, e de acordo com o relatório de música digital de 2015 da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), o consumo de música através de serviços de *streaming* tem crescido consideravelmente desde 2009, tornando-se mais uma fonte considerável de receita na indústria da música.

---

<sup>22</sup> TRUST, Gary, “Ask Billboard: How Does The Hot 100 Work?”, Billboard.com, 2013

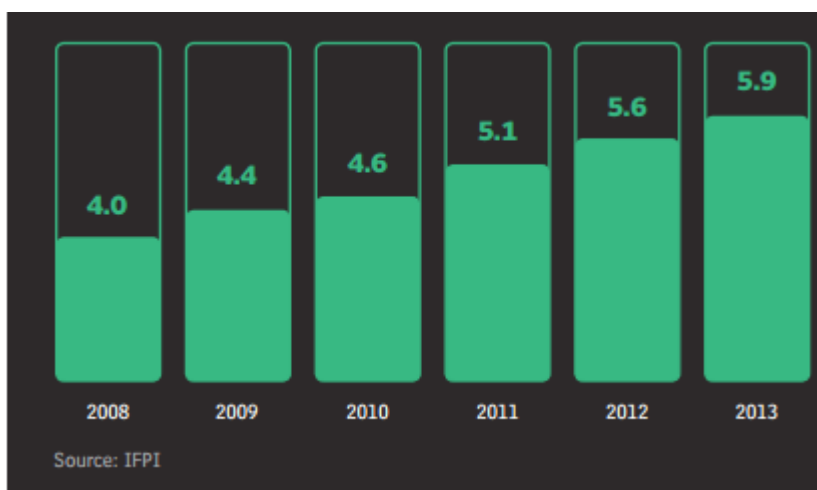
**Figura 5 – Crescimento anual de *Streaming* de 2009 a 2014**



Ainda de acordo com o mesmo relatório, existem cada vez mais novos serviços de vendas digitais, estando o mercado de música digital avaliado em 6,9 bilhões de dólares.

O relatório de 2014 indicava os seguintes dados:

**Figura 6 – Receitas Digitais Globais de 2008 a 2013 (Biliões de dólares americanos)**



Considera-se que houve um aumento bastante considerável nas receitas geradas pelas vendas digitais, as quais incluem aquelas geradas pelos serviços de *streaming*, que em 2014 perfaziam 27% da receita total de vendas digitais de música.

Há que salientar ainda que as vendas digitais correspondiam a 39% das receitas globais da venda de música a nível mundial, um número já bastante considerável que mostrava tendência para aumentar, subindo de cerca de 4 biliões de dólares para 5,9 biliões de 2008 a 2013.

Assim, o mercado digital apresenta-se como bastante relevante na indústria musical atual. A tendência do consumo de música em Portugal tem sido a mesma do mercado internacional. Destaca-se uma subida das vendas digitais, as quais em 2011, resultado de uma tendência crescente, perfaziam um total de 17% (nesse mesmo ano as receitas digitais mundiais correspondiam a 29% do total de vendas).

### Capítulo 3 – A música ao vivo como o novo paradigma

**Tabela 6 - Estimativa do valor bruto gerado pela banda portuguesa “Deolinda”**

Banda: “Deolinda”	Obra de 2010 – “Dois selos e um carimbo”	Obra de 2014/2015 – “Mundo Pequeno”
Venda álbuns (em euros)	>71600	>178500
Venda de espetáculos (em euros)	>168750	>176750

Em 2010:

- “Dois selos e um Carimbo” atingiu dupla platina que em 2010 equivalia a 20 mil x 2 (preço CD 17,90 euros)

- Realizaram 14 concertos por Municípios (Cachet variou de 8500 a 20000 euros de acordo com o site base.gov.pt)

Em 2015:

- “Mundo Pequeno” atingiu platina que em 2015 equivalia a 15 mil discos (preço CD 11,90 euros)

- Realizaram 12 concertos por Municípios em 2014/2015 (Cachet variou de 8000 a 18500 euros de acordo com o site base.gov.pt)

Os dados acima dizem respeito a uma estimativa do valor bruto gerado pela banda portuguesa Deolinda (valor total dos contratos com IVA incluído, sem ter em conta a divisão de percentagens com agências e editoras) e os mesmos dão a entender que a faturação de um artista, que antes vinha sobretudo da venda de álbuns, hoje em dia vem na mesma quantidade da venda e realização de espetáculos.

Assim, será importante questionar: Qual a relevância da música ao vivo? Será o registo áudio apenas uma forma de promoção do artista?

## A venda de espetáculos

Em 2015, segundo o relatório de música digital do IFPI, o top de vendas de Portugal contava com 50% de artistas nacionais. Assim, para entender a indústria nacional, será importante estudar se a venda de álbuns no país será tão importante como a venda de espetáculos.

Vejamos o quadro abaixo relativo ao valor bruto das vendas da banda D.A.M.A.:

**Tabela 7 – Estimativa do valor bruto gerado pela banda portuguesa D.A.M.A.**

D.A.M.A.	2015
Álbuns “Uma Questão de Princípio” e “Dá-me um segundo”	> 566850
Espetáculos	> 612500

O álbum “Uma Questão de Princípio” vendeu pelo menos 30 mil cópias em 2015 (11,90 euros) e o álbum “Dá-me um segundo” pelo menos 15 mil.

Realizaram pelo menos 125 concertos, sendo que o *cachet* mínimo foi de 4900 segundo base.gov.pt. Assim, o valor apresentado acima corresponde ao valor mínimo recebido por esses concertos.

Segundo a estimativa acima, o valor mínimo obtido com as vendas de concertos do grupo D.A.M.A. (valor total dos contratos com IVA incluído, sem ter em conta a divisão de percentagens com agências e editoras) é muito próximo do número do valor obtido com a venda de álbuns. Tratando-se de um grupo que atualmente se apresenta como um fenómeno de vendas nacional estes números são bastante relevantes provando que a venda de espetáculos ao vivo está-se a tornar cada vez mais uma das principais fontes de rendimento.

Este mesmo fenómeno tem sido acompanhado pelas *majors* que começam a prestar serviços de agenciamento, ou aliam-se em parcerias com agências, apostando nesta fonte de rendimento ao invés de se centrarem unicamente na venda de álbuns. Isto

mesmo pode ser confirmado nos sites da Sony e da Universal em Portugal que apresentam um separador “agenda” com todas as datas de concerto de seus artistas agendadas pelas editoras ou agências parceiras.

Segundo Fabian Holt, “os artistas consideram gravações menos como uma fonte de rendimento e mais como uma ferramenta de publicidade para digressões”<sup>23</sup>. São apresentados dois grandes exemplos disto: “a distribuição do álbum *Rainbows* dos Radiohead em 2007 pelo seu website a um preço atribuído por cada fã; Os Rolling Stones fizeram meio bilhão de dólares na tour *Bigger Bang* em 2005–7”<sup>24</sup>.

De acordo com o relatório de 2015 da UK Music<sup>25</sup>, em 2014 o valor bruto obtido em espetáculos ao vivo pela indústria musical britânica equivalia a 924 mil libras, enquanto a venda de música gravada equivalia a 615 mil libras. No ano anterior os valores eram de 618 mil libras em música gravada e 789 em música ao vivo<sup>26</sup>. Nota-se assim um crescimento em relação à música ao vivo que se apresenta cada vez mais como uma das principais fontes de rendimento na indústria musical.

No entanto esta afirmação ainda não pode ser apresentada como um dado adquirido e absoluto, sendo que apesar do crescimento na importância da venda de concertos na indústria musical, a venda de álbuns ainda se apresenta como bastante relevante para artistas já estabelecidos no meio e para diferentes mercados.

O gráfico abaixo foi retirado do trabalho de David Bahananovich e Dennis Collopy<sup>27</sup>, e é relativo a um estudo feito a 1888 pessoas com idades entre 14 a 23 anos do Reino Unido, incluindo cerca de 50% de pessoas do sexo masculino e 50% do sexo feminino.

---

<sup>23</sup> HOLT, Fabian, “The economy of live music in the digital age”, *European Journal of Cultural Studies* 13(2), 2010, págs. 243–261

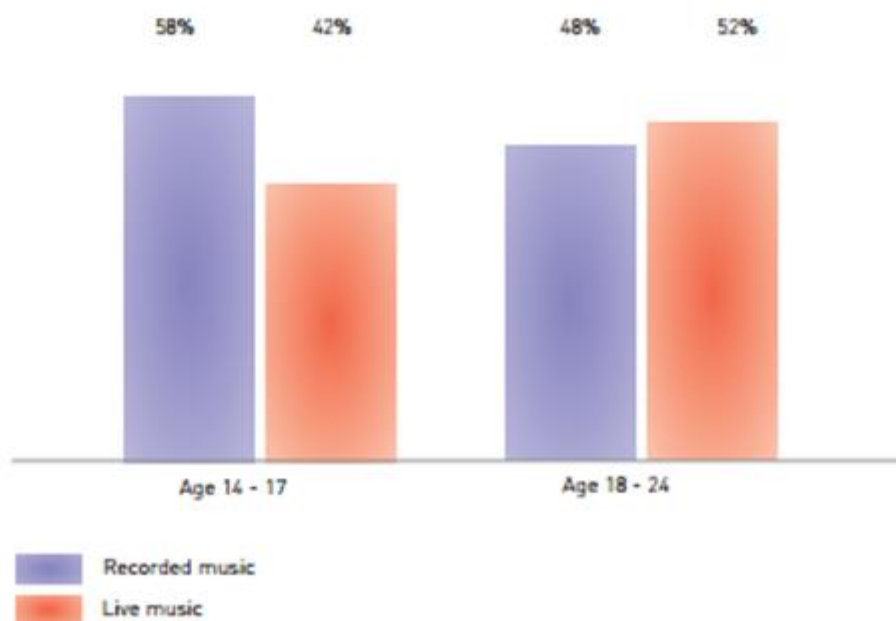
<sup>24</sup> WADDELL, Ray, “Rolling Stones Tour Grosses over a Half Billion”, *Billboard.biz*, 2 Outubro 2007.

<sup>25</sup> DIPPLE, Jo, “Measuring Music 2015 Report”, UK Music, 2015

<sup>26</sup> DIPPLE, Jo, “Measuring Music 2014 Report”, UK Music, 2014

<sup>27</sup> BAHANOVICH, David, COLLOPY, Dennis, “Music Experience and Behaviour in Young People”, University of Hertfordshire, 2009

**Figura 7 – Percentagem de gastos em música ao vivo (Live) vs música gravada (Recorded) por idade**



De acordo com o mesmo, os jovens entre 14 e 17 anos gastam mais em música gravada do que em música ao vivo ao passo que os jovens entre os 18 e os 24 gastam mais em música ao vivo. Apesar disto, as percentagens em ambos os casos estão muito próximas, existindo uma importância ainda bastante significativa e próxima na compra de álbuns e espetáculos.

Um dos aspetos que poderão ser analisados no estudo do crescimento da importância da música ao vivo na indústria musical portuguesa é a evolução no número de festivais de música no país. São os mais importantes eventos para a música ao vivo onde está presente um maior investimento monetário, o qual em grande parte das vezes acaba por reverter num lucro significativo para os promotores e artistas.



## Festivais de Música

De acordo com Marta Azevedo e Ricardo Bramão, presidente e vice-presidente da Associação Portuguesa de Festivais de Música, houve 151 festivais de música ativos em Portugal em 2014, número bastante diferente do apresentado pelos sites Musicfest.pt<sup>28</sup> que regista 120 em 2016 e Portugal Festival Awards<sup>29</sup> que regista 139 em 2015.

Esta disparidade de números prende-se não só com o facto de terem surgido e desaparecido muitos festivais nestes anos, mas também pelo facto de que nenhum dos sites nem o livro “Festivais de Música em Portugal” define o que é exatamente um festival, o que faz com que muitos dos eventos que uns consideram como tal não sejam considerados por outros. Um exemplo simples são as festas estudantis, as quais não são consideradas pela APORFEST (Associação Portuguesa Festivais Música), mas que de acordo com os dados da Rhodes Produções existem cerca de 90 por todo o país, sendo que todas contam com música ao vivo. Outro exemplo são as festas municipais, que muitas vezes são constituídas por vários dias de música ao vivo mas que não consideradas como festivais pela APORFEST, apesar de apresentarem alguns festivais organizados por municípios ou coproduzidos pelos mesmos como o Byonrítmos, o Festival F ou o Festival do Crato.

Isto prende-se também por uma dificuldade em registar todos os festivais que existem existindo eventos de menor dimensão por todo o país que não obtêm destaque devido à sua regionalidade e pouca publicidade a nível nacional.

O presidente e a vice-presidente da APORFEST registam ainda 107 festivais inativos e 10 cancelados em 2014, sendo que muitos destes festivais tinham tido edições anteriores e poderão voltar a realizar-se. Esta é uma prática comum nos festivais ativos que chegam a ter novas edições dez anos após um interregno. Desde 1971<sup>30</sup> com a

---

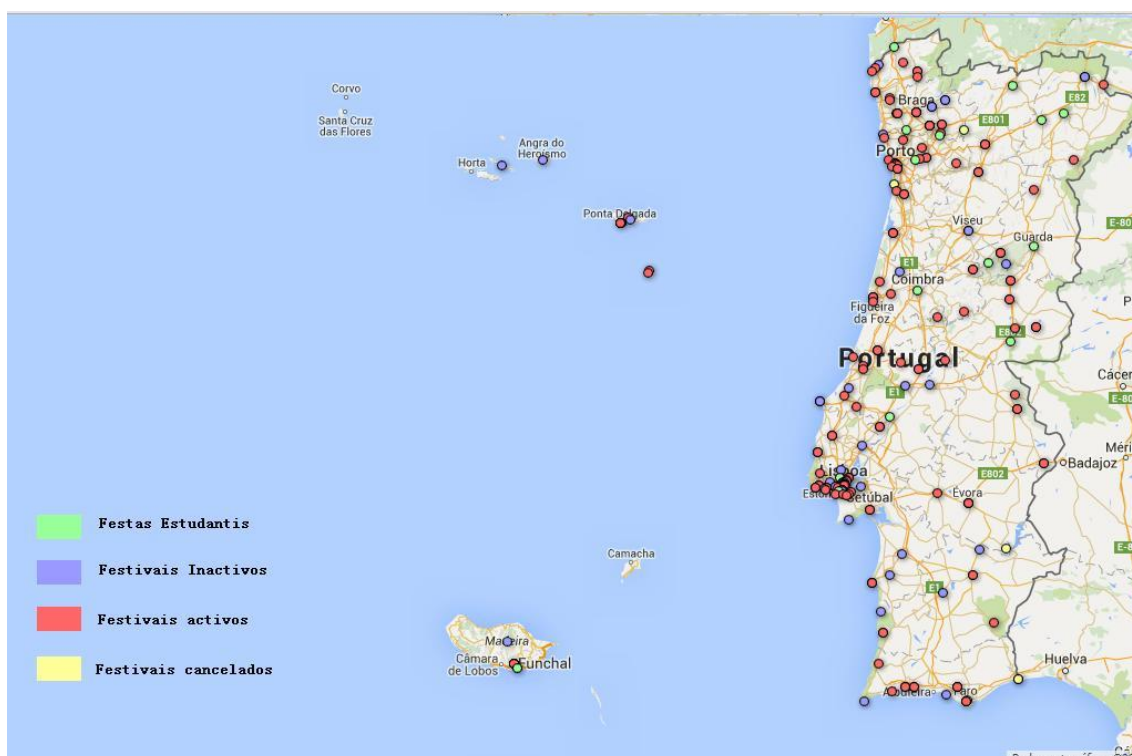
<sup>28</sup> <http://musicfest.pt/festival/>

<sup>29</sup> <http://portugalfestivalawards.pt/>

<sup>30</sup> Existem registos do Festival de Vilar de Mouros desde 1965, no entanto tratava-se de um festival com características muito diferentes do atual, sendo um evento pequeno com folclore, música erudita e

primeira edição do festival Vilar de Mouros tem-se vindo a verificar em Portugal um crescente número de novos festivais de música ao vivo por todo o país, concentrados sobretudo nos distritos de Lisboa e Porto (existe uma maior quantidade no distrito de Lisboa).

**Figura 8 – Mapa de Festivais de Música em Portugal 2014** [disponível em: <http://migre.me/tOpXI>]



Este primeiro grande festival de Vilar de Mouros teve a 1ª edição em 1971 mas só teve 12 edições, enquanto a Festa do Avante cuja primeira edição foi em 1976 mantém-se até hoje como o festival com mais edições com 38; foram seguidos pelo Estoril jazz em 1982 que já contou com 33 edições. Em quantidade de edições são seguidos pelos festivais Noites Ritual com também 33, Jazz em Agosto com 31, Maré de Agosto com 30, Guimarães Jazz e Vodafone Paredes de Coura com 22 e Super Bock Super Rock e Termómetro com 20 edições.

---

fado. Apenas em 1971 apresentou-se como um festival de grande dimensão e com uma programação com artistas de música urbana, traços que o definem até os dias de hoje. A APORFEST considera assim a sua primeira edição em 1971.

Há que destacar que os eventos com maior número de edições não são aqueles com um maior número de público, sendo que a Festa Do Avante só teve 33000 espectadores em média por dia. Os maiores festivais em termos de espectadores são assim o Nos Em Debandada que teve em média 150000 espectadores diários, tratando-se no entanto de um festival com entrada livre, o Rock in Rio que teve 75000 espectadores em média diária, o Nos Alive que teve 50000, o Meo Sudoeste com 40000 e o Nos em Palco com 35000.

Os Festivais de Música portugueses têm uma média de 23 atuações e 8155 espectadores. Em 2014 o Boom festival teve 232 atuações de música eletrónica, o Nos alive 138 de diferentes géneros, o Meo Out Jazz teve 124 de Jazz, o Andanças teve 120 de World Music e o Refresh Festival teve 87 atuações de música Eletrónica.

Os mais pequenos em termos de quantidade de artistas foram o Manta com 2 atuações, o Noites Ritual, o Festival para Gente Sentada, o Lisbon Blues Fest, o Meo Sons do Mar, e o Música entre Paredes com 4, o Mega Hits King Fest, o OMG It's Spring Break e o Red Bull Santo Vertical com 5. Existiram ainda 14 festivais com apenas 6 atuações.

Há registos de pelo menos 21 Festivais de música anteriores ao ano de 2000 que ainda se mantêm ativos, existiram ainda 12 festivais anteriores a 2000 inativos em 2014.

Neste mesmo ano existiram 32 festivais novos, sendo que no ano anterior surgiram 17, 12 em 2011 e apenas 6 em 2010. Nota-se assim um crescimento do panorama musical português com novos festivais a surgir a cada ano.

Estes eventos são de géneros bastante variados existindo no entanto destaque para 45 festivais cujo estilo principal é rock, 31 de Eletrónica, 23 de Indie, 17 de Pop, 13 de World Music, 8 festivais de Jazz, e apenas 2 de Hip Hop e 5 de Metal, entre outros.

Há que destacar ainda que a maior parte dos promotores organiza apenas um festival, com exceção de Genius Y Meios, J&M Eventos, PEV Entertainment, Pic-Nic e Ritmos que são responsáveis cada um por 2 festivais e a Música no Coração que é responsável por 5.

Registaram-se 24 festivais com entrada livre, sendo que o preço máximo em média é de 30 euros.

A maior parte realiza-se durante o verão, existindo 14 em Junho, 37 em Julho e 38 em Agosto, há ainda destaque para 17 em Setembro, 12 em Abril e 11 em Outubro. Em Dezembro existe apenas 1, e existem 2 em Fevereiro, sendo os meses com menos Festivais de Música no país, com exceção de Janeiro que não conta com festivais.

Segundo Herschman, “outra tendência no mercado é a realização de espetáculos intimistas para um público VIP ou de super fãs — com mega-astros da música mundial. Em 2007, o artista pop Prince, por exemplo, realizou um concerto para aproximadamente 200 pessoas no Roosevelt Hotel (em Hollywood) e as entradas para a performance custaram cerca de 3 mil reais cada (1164,90 euros).”<sup>31</sup> Segundo Sandall, “a entrada para o espetáculo de Elton John em Las Vegas (EUA) custou em média 1300 reais (504,79 euros), e a de Robbie Williams, em Hong Kong, algo em torno de 600 reais (232,98 euros)”<sup>32</sup>. Trata-se no entanto de casos de número consideravelmente reduzidos, aplicando-se apenas a artistas já bastante estabelecidos no meio.

Para além do número de festivais de música que está sempre a mudar com o surgimento de novos eventos, com o desaparecimento de outros ou até com o ressurgimento de alguns, existem ainda festas municipais, festas da juventude (de acordo com dados da Rhodes Produções existem pelo menos 62), Festas Estudantis, Encontros de Motards (152 de acordo com dados da Rhode Produções) teatros e auditórios (cerca de 180 de acordo com os dados da Rhodes Produções), casinos (9), bares e pequenas salas de espetáculos espalhadas por todo o país. Isto permite que os artistas nacionais circulem com relativa facilidade pelo país permitindo que a música ao vivo contribua consideravelmente para os rendimentos da indústria da música nacional.

É importante ainda verificar que praticamente todos os eventos contam com artistas nacionais no seu cartaz. Não existem, no entanto, estudos sobre qual a contribuição da música ao vivo nas receitas globais das editoras e agências portuguesas

---

<sup>31</sup> HERSCHMANN, Micael “Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música”. In: VICENTE, E. & GUERRINI JR., I. (Orgs.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010, pág. 12

<sup>32</sup> SANDALL, Robert (2007). “Off the record.” In: Prospect Magazine

podendo apenas ter em consideração os dados globais da indústria americana e britânica que a indústria portuguesa tem vindo a acompanhar de forma relativamente próxima.

Assim, tendo em conta um caso de estudo poderemos verificar como uma empresa portuguesa se pode adaptar a esta nova realidade.

## Parte 2: Estudo de Caso “Music In My Soul”

### Capítulo 4: Enquadramento da Instituição de Estágio

A empresa Rhodes Produções nasceu em Janeiro de 2011, com a Music In My Soul como principal área de atividade, tendo passado pelo seu catálogo artistas já bastante conhecidos do grande público como Mesa, Mia Rose, Per7ume, Seu Jorge, Buika e Madcon, sendo que estes últimos dois ainda se mantêm como parte integrante do *roster* da empresa.

Dispõe de um catálogo eclético com artistas enquadrados nos géneros Pop, Rock, Hip-Hop, Metal e World Music. Sendo que a partir do ano de 2016 deixaram de contratar artistas de metal tendo em conta as dificuldades que este género apresenta dentro do mercado português<sup>33</sup>.

A área de atuação tem-se vindo a expandir a nível de território, sendo que atualmente e desde Julho de 2012 trabalha também com os mercados do Brasil, Espanha e Reino Unido, não só com edição de artistas como com o planeamento de digressões por Portugal e resto da Europa.

---

<sup>33</sup> Trata-se de um género com um circuito próprio com agências e espaços já estabelecidos e especializados

## Departamentos

A empresa está organizada da seguinte forma, existem 3 departamentos principais: Departamento de Edição e Distribuição; Departamento de Comunicação; Departamento de Agenciamento e Produção.

- O departamento de Edição e Distribuição gere todos os assuntos relativos aos Álbuns e EP's, nomeadamente desde a sua conceção até à distribuição pelas lojas, bem como a procura e contratação de novos artistas para a empresa, sendo este departamento atualmente o principal foco de negócio da empresa.

- O departamento de Comunicação é responsável pela divulgação do lançamento de novos trabalhos e eventos por diferentes meios (rádios, televisão, redes sociais, imprensa escrita e digital) bem como pela divulgação de novos produtos e serviços da empresa (exemplo: music card, um produto desenvolvido com objetivo de comercialização de música através de um cartão com acesso a uma plataforma digital, sendo possível ainda fazer download de conteúdos extra para além da música). Destaca-se ainda neste departamento a presença de um designer que apesar de estar integrado no mesmo, elaborando cartazes e imagens promocionais de registos discográficos e eventos, é ainda responsável por todo o trabalho gráfico da empresa, desde a criação do site, como o *artwork* presente nas capas de Álbuns e Ep's.

- O departamento de Agenciamento e Produção é responsável pela venda direta de espetáculos, bem como produções próprias de espetáculos de todos os artistas que contractam esses serviços. Destacam-se ainda digressões de artistas internacionais por Portugal e a produção do Festival de Inverno, um festival de um dia em Lisboa cuja primeira edição foi em Fevereiro de 2014 e que conta com a presença de artistas contractados para o evento. É ainda responsável pelo agendamento de *showcases* na Fnac e festas de apresentação de todos os trabalhos editados pelos artistas integrantes no *roster*.

## Serviços

Há ainda que destacar dois conjuntos de serviços distintos dentro da Music In My Soul, o Music For All “que pretende servir de apoio a todos os novos talentos, no planeamento e gestão das suas carreiras. Com uma abordagem que pretende ser transversal a todos os pontos inerente ao desenvolvimento de uma carreira musical, o Music For All, contempla serviços de edição, distribuição, agenciamento e produção”<sup>34</sup>, sendo um conjunto de serviços sustentado pelos artistas. Existe ainda o serviço Premium destinado a artistas já estabelecidos no mercado sustentado apenas pela venda do trabalho editado e venda de espetáculos.

A empresa funciona num modelo de contratação de serviços, sendo que no início da mesma trabalhava apenas com artistas já estabelecidos (Serviço Premium) sendo este o foco do negócio. Com o passar dos anos e com a crise que se veio a estabelecer no país abriu-se a possibilidade para novos talentos com o serviço Music For All abrindo assim novas oportunidades com um modelo de negócios que se autossustenta, isto é, os artistas pagam pelos serviços fornecidos, fugindo assim às práticas das editoras tradicionais.

---

<sup>34</sup> <http://www.musicinmysoul.pt/inovacao.html>

## Atividades

A empresa faz assim o que é chamado de gestão da carreira a 360, isto é, ficam responsáveis pelo management, booking, produção, edição, distribuição e publishing dos artistas. Estas atividades são diferenciadas da seguinte forma:

**Figura 9 – Áreas de atividade da empresa (imagem retirada do site <http://www.musicinmysoul.pt/ser-artista-mims.html>)**

Management	Booking & Produção	Edição & Distribuição	Publishing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Acompanhamento de todos os pormenores da carreira.</li><li>• Conceção de imagem</li><li>• Comunicação</li><li>• Acompanhamento Jurídico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representação junto de promotores de concertos.</li><li>• Gestão de processo negocial na venda de concertos.</li><li>• Produção própria de eventos</li><li>• Planeamento de digressão</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acompanhamento no processo de edição.</li><li>• Distribuição pelas principais plataformas digitais.</li><li>• Distribuição por lojas tradicionais do grande e pequeno retalho.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representação junto de entidades de gestão de direitos de autor.</li><li>• Gestão de direitos</li><li>• Promoção de participação em temas musicais de outros autores.</li></ul>

## Outros produtos

- Festival de Inverno: Trata-se de um festival de música realizado em Lisboa no mês de Fevereiro, tendo tido sua primeira edição em 2014. Este mesmo Festival valoriza sobretudo artistas portugueses, tendo tido 12 na 1ª edição, e se apresenta como inovador na medida em que a data da sua realização é num período do ano em que não existem demais festivais de grande dimensão no país.

- Music Card: “O MIMS Music Card é um produto...que mistura o formato de venda tradicional e o digital.”<sup>35</sup> Trata-se de um produto em formato físico que dá acesso a conteúdo digital acessível apenas com sua compra.

- The Store: “A The Store desenvolve atividade na área do retalho, direcionando a mesma para a venda de produtos dentro dos segmentos da música, desporto e experiências. Trata-se de uma loja online onde é possível encontrar ... música nacional e internacional, bilhetes para espetáculos musicais e desportivos e experiências ... de lazer”<sup>36</sup>

<sup>35</sup> <http://www.musicinmysoul.pt/inovacao.html>

<sup>36</sup> <http://www.thestore.com.pt/sobre-nos>



- MIMS Experience: “O MIMS Experience é uma nova forma de interação entre os consumidores e uma marca de música. Com descontos permanentes em todas as edições e espetáculos da Music In My Soul, o MIMS Experience oferece um conjunto de ofertas em outras áreas apenas exclusivas para os consumidores aderentes.”<sup>37</sup> “Numa primeira fase, o cartão estará disponível apenas em Portugal, mas o objetivo é exportar o conceito, ainda no decorrer deste ano, para Espanha e Reino Unido, onde a Music In My Soul também se encontra presente.”<sup>38</sup>

## **Estágio**

O estágio iniciou-se a 15 de Junho de 2015 compreendendo 8 horas diárias de segunda a sexta-feira mais a presença em espetáculos geralmente às quartas, sextas e sábados, conforme a agenda, sendo que estas horas extras eram repartidas por todos os membros da equipa, isto é, a cada espetáculo ia um membro diferente.

No primeiro dia de estágio foi feita uma breve apresentação da empresa e modo de funcionamento. A chefe de departamento explicou que cada artista tem de ter uma festa de apresentação de álbum/EP, 3 showcases em Fnacs (tratam-se de pequenas apresentações de cerca de 30 minutos servindo com um modo de divulgação do trabalho, estando o mesmo à venda na loja e em destaque no dia) e no mínimo 4 concertos agendados.

---

<sup>37</sup> <http://www.musicinmysoul.pt/inovacao.html>

<sup>38</sup> <http://www.briefing.pt/marketing/36044-este-cartao-vale-experiencias-music-in-my-soul.html>

## Ferramentas de Trabalho

Foram ainda apresentadas algumas ferramentas essenciais para o trabalho, nomeadamente:

- Timeline interna: um documento cronológico onde estão indicados todos os artistas do *roster*, data de lançamento do trabalho e estado de agenciamento, nomeadamente quais os concertos agendados e quais faltam agendar, bem como localização dos artistas e género musical. Tudo isto é importante na gestão de cada artista sendo que existem locais para concerto e festas específicas adequadas a cada género musical e há que ter ainda em conta limitações de transporte. Este documento ajuda a ter em conta ainda quando elaborar cada contacto. As festas de apresentação têm de ser agendadas com um ou dois meses de antecedência para uma data próxima (no máximo de 2 semanas de diferença).

- Agenda: Um documento onde estão presentes todas as datas de concerto já agendadas, bem como dados relativamente aos mesmos. É indicado se o *roadbook* (documento com todas as informações de horários de montagem, *soundcheck* e abertura de portas bem como condições de pagamento do concerto em questão), o rider técnico (lista de todo o material de som e luz necessários para a realização do espetáculo) e o flyer promocional do evento já foi enviado tanto aos artistas quanto ao espaço da realização do evento.

- Contactos de *booking*: um documento com todos os contactos de espaços e festas realizados em Portugal recolhidos para envio de propostas. É ainda indicado a localização das salas de concerto, o género musical mais adequado à sala e pessoa responsável. Há vários separadores, como por exemplo teatros/auditórios, festas estudantis e festas municipais, sendo que no caso de festivais e festas é ainda indicado a data de realização e a data para contacto. No caso das festas estudantis são contactadas até Fevereiro, e as festas Municipais são contactadas com cerca de três meses de antecedência. Este documento serve ainda para que se possa escolher os espaços mais adequados para a realização de concertos de determinado artista.

## **Modo de Funcionamento geral**

A empresa é responsável pelo trabalho que se inicia a partir da contratação do artista até ao *booking*, a última fase.

O departamento de Edição é responsável pela procura de novos artistas elaborando uma pesquisa por diferentes sites e bases de dados de artistas nacionais e internacionais procurando preferencialmente artistas já estabelecidos mas sem contrato com agências, ou artistas ainda pouco estabelecidos no meio que demonstrem potencial para integrar no catálogo. O mesmo comunica diretamente com os artistas e marca reuniões de modo a negociar o contrato. Assim que este é assinado, mantêm-se constantemente em contacto de modo a estabelecer quando o projeto estará pronto para lançamento no mercado, decidem qual o single do trabalho, sendo que o mesmo será usado para promoção do artista e da obra em questão em diferentes meios tais como imprensa digital e rádios, entre outros. É elaborada então uma *timeline*, uma cronologia com data de lançamento e uma estimativa de quando acontecem as diferentes iniciativas de comunicação e de *booking* de modo a que tanto o artista quanto a empresa estabeleçam prazos e metas a cumprir para desenvolver o trabalho e a carreira.

O departamento de Comunicação de seguida envia informações a imprensa escrita e digital para promover o novo trabalho daquele artista e o Designer faz, em constante contato com o artista em questão, todo o *artwork* do álbum ou EP e material promocional para o mesmo. O departamento de Comunicação estava ainda responsável por entrar em contacto com rádios e televisão para promoção do artista tanto a nível de concertos quanto a lançamentos de trabalhos.

O departamento de Booking e Produção agenda então a festa de apresentação do álbum ou EP cerca de dois meses antes do lançamento, bem como *showcases* em Fnacs, pequenas apresentações de cerca de 30 minutos em que o trabalho fica em destaque na loja, bem como consequentes concertos.

No final calcula-se o valor obtido com a venda de espetáculos, vendas digitais e físicas, são apresentados relatórios de cada departamento e é distribuído o valor respeitante, de acordo com o contrato assinado, aos artistas.

## **Modo de funcionamento do departamento**

O departamento de Agenciamento e Produção de eventos começa por agendar a festa de apresentação do novo trabalho do artista, um EP ou álbum. De seguida é traçada uma meta de 3 *showcases* (atuações de cerca de 30 minutos em Fnacs de modo a apresentar o trabalho que fica em exibição e à venda nas lojas) e 4 concertos em salas de pequena dimensão ou auditórios grandes (dependendo da sonoridade do artista e por conseguinte do circuito ideal para o mesmo).

Os contactos de *booking* são feitos com cerca de dois meses de antecedência para o agendamento tanto dos *showcases* quanto dos concertos de modo a que o departamento de comunicação tenha tempo para publicitar cada evento ou digressão conforme o que estiver agendado.

Foi ainda indicada qual a abordagem a salas de espetáculo, ou seja, numa primeira fase apresentação via correio eletrónico do artista com breve biografia, imagem e link para audição do single de apresentação. Passados três dias é feito um follow up, isto é, um segundo contacto via correio eletrónico e/ou telefone aferindo se tiveram oportunidade de verificar a proposta e quais as condições e disponibilidade de datas para avançar com o agendamento de concerto.

Após serem atribuídos os artistas dos quais cada membro do departamento ficaria responsável é iniciada uma listagem das festas e espaços adequados para envio de propostas dos artistas tendo em conta o rider técnico necessário, a localização e o género musical.

Mudanças internas no departamento, nomeadamente a redução do número de integrantes na equipa, levaram a que ficassem a meu cargo o agenciamento de cerca de 70 artistas a partir de Setembro, no fim do período de estágio, o que resultou em cerca de 25 concertos no período de estágio e 150 ao todo ao longo de 9 meses de atividade.

A maioria dos espetáculos foram produções próprias, isto é concertos à bilheteira cujo cachet das bandas resultou do valor obtido. Ocorreram, no entanto, algumas vendas diretas com cachet fixo.

No período de atividade dos meses de Junho a Março trabalhou-se ainda no agendamento de 4 digressões de bandas brasileiras a Portugal compostas por 4 ou 5

concertos, uma digressão de uma artista espanhola também com 5 concertos e uma digressão europeia de uma artista brasileira por 7 países com 14 concertos para o verão de 2016.

## Principais dificuldades e obstáculos

### - Géneros de nicho

Uma das principais dificuldades no trabalho realizado foi o agenciamento de artistas de Hip Hop e Metal, dois géneros musicais que em Portugal ainda correspondem a um mercado de nicho.

No caso do Metal existe um circuito de festivais, organizações promotoras e locais de concerto em número bastante reduzido, sendo que o público para o mesmo apenas frequenta esse conjunto de locais já estabelecidos. Por outro lado, as restantes salas não mostram muita abertura para incluírem este género musical na sua programação. Assim, este circuito acaba por ser monopolizado por agências direcionadas para este género com produções próprias que apenas englobam o seu próprio roster. Restringe-se assim a um nicho de produção, comunicação e público próprios, o que tem levado a Music In My Soul a deixar de apostar no género, não existindo novas contratações de bandas deste tipo de música.

No caso do Hip Hop, não existe um circuito sólido de locais para este género, sendo que geralmente os artistas apenas atuam em festas estudantis, com destaque para Queimas das Fitas, Receções ao caloiro e festas organizadas por Associações de Estudantes. Algumas vezes fazem-se produções em discotecas, mas contam sobretudo com artistas já estabelecidos que conseguem fazer chegar a sua música a um público mais *mainstream*. É assim complicado para artistas em ascensão conseguir lugar para divulgação a sua música ao vivo, não tendo lugar em festivais generalistas de maior dimensão.

### **- Localização**

Os artistas cuja área de residência é nas zonas mais afastadas dos principais centros urbanos (por exemplo: Faro, Viana do Castelo, Vila Real, etc.) apresentam também bastantes desafios. Estes locais não apresentam muitas salas para concerto, (geralmente bares muito pequenos ou apenas um auditório) e os artistas frequentemente não apresentam muita disponibilidade para deslocarem-se para concertos à bilheteira, não estando garantido que o valor obtido será suficiente para compensar os custos da viagem.

### **- Capacidade das salas e circuito musical**

As salas para concerto não consideradas auditórios, apesar de apresentarem uma programação regular constante, na sua grande maioria têm lotação para apenas cerca de 50 pessoas. Muitas não contam com técnico de som próprio e têm um rider técnico reduzido. As salas maiores apenas se disponibilizam mediante aluguer do espaço, não sendo possível fazer um acordo de percentagem de bilheteira ou *breakeven*.

### **- Venda direta e cedência de direitos**

Como consequência da crise económica no país e redução da capacidade financeira das autarquias responsáveis pelos auditórios e teatros, desde 2013 que muitos espaços começaram a pedir a assinatura de uma declaração de cedências de direitos de autor por parte dos artistas. Esta solução evita assim o pagamento de direitos à Sociedade Portuguesa de Autores (Anexo 1 ) que acabam por ter um custo elevado, abrindo ainda a possibilidade de um acordo de coprodução com percentagens de bilheteira entre a produtora, neste caso a Music In My Soul, e o município.

## Conclusão

A Music In My Soul, principal área de atividade da Rhodes Produções apresenta-se assim como um exemplo da adaptação da indústria portuguesa ao meio digital e da consciência de que as vendas e produções de espetáculos revelam-se cada vez mais como principais fontes de rendimento, em substituição da venda de fonogramas em formato físico.

Como é apresentado neste trabalho a indústria fonográfica nacional foi-se desenvolvendo com estruturas cada vez mais completas a nível de serviços fornecidos. À medida que as editoras internacionais se instalavam no país e novas editoras nacionais iam sendo criadas, tentou-se criar parcerias e valências que permitissem acompanhar os artistas em todas as fases da sua carreira (desde a conceção de um projeto musical até ao seu estabelecimento no mercado).

Como consequência desta evolução natural, neste estudo de caso podemos ver como uma empresa nacional conseguiu aliar vários serviços numa só entidade composta internamente por várias seções especializadas. Oferece assim serviços que passam desde a conceção de um trabalho, com a edição de um álbum ou EP e sua distribuição (por meio de parcerias com distribuidoras) até ao agendamento do artista, construção de um imagem própria e comunicação do projeto por diferentes meios. Isto revela-se como um fator importante no estabelecimento da marca no mercado, acompanhando assim uma tendência atual por parte de grandes editoras, que tentam para além de aliar-se a agências, terem agenciamento próprio concentrando duas fontes diferentes de rendimento (venda de álbuns e espetáculos).

A aposta na comunicação digital é ainda bastante evidenciada com uma constante presença em redes sociais publicitando seus artistas, digressões e obras editadas. Ainda que numa primeira fase a falta de presença de publicidade física se apresente como um desafio, isto é, a pouca aposta na distribuição de cartazes e flyers torne difícil o contacto direto com o público; a longo prazo estabelecem a sua marca no meio digital com um público que recebe a um ritmo constante as novidades da empresa.

A produção do Music Card apresenta-se como uma tentativa inovadora de adaptarem-se ao sistema de vendas digitais proporcionando uma ligação direta com as



vendas físicas. Assim, o cartão é vendido em formato físico mas dá acesso a produtos digitais únicos, com ficheiros variados desde música, imagens, videoclips, etc.

A empresa mostra a sua adaptação tendo presente a importância que a venda de espetáculos tem vindo a alcançar na indústria. Centrou o seu modelo de negócio na venda de serviços para os artistas e criou um sistema autossustentável que permite que a venda de fonogramas não seja a fonte de rendimento principal da qual depende o bom funcionamento da empresa, mas sim, uma fonte de rendimento secundária. Este mesmo modelo permite ainda uma adaptação às dificuldades que o mercado apresenta, como a redução do investimento de salas grandes de espetáculo na compra de espetáculos, sendo que não estão dependentes destes para conseguirem seu rendimento.

Assim, apesar da dificuldade de penetrar num mercado de venda de fonogramas dominado pelas *majors* consegue se manter no ativo, apresentando-se como prestadora de serviços e não apenas como uma editora tradicional, tendo como cliente direto numa primeira instancia os artistas contratados e numa segunda o público que compra os álbuns e os espetáculos.

A Music In My Soul apresenta-se assim como uma marca em constante mudança, tentando se adaptar a novos desafios e oportunidades:

- Foi estabelecida abrangendo apenas artistas já estabelecidos e mais tarde abriu lugar para novos artistas.

- Tem vindo a oferecer e criar novos serviços e produtos oferecendo variedade e elementos de diferenciação de outras empresas.

- Tem vindo a expandir-se a mercados internacionais ainda que com maior relevância no nacional.

A longo prazo o elevado número de artistas contratados apresenta-se como um desafio, tratando-se de uma empresa relativamente pequena a nível de número de colaboradores. A solução para uma melhor oferta de serviços e respetiva atenção

necessária para cada cliente passará por um número maior de colaboradores que acompanhem o crescimento e uma aposta em mais artistas já estabelecidos no mercado que ofereçam maiores rendimentos.

Este estágio e consequente emprego permitiu ter uma visão direta em contexto de trabalho sobre o mercado musical nacional, sendo uma experiência enriquecedora a nível pessoal e profissional, tendo tido ainda a oportunidade de contribuir para a empresa com iniciativas próprias sendo um colaborador bastante ativo e participante ativo na mesma.

As experiências por iniciativa própria, realizadas durante o período de licenciatura (banda My Fellow, grupo Músicos de Coimbra, Resistance Records, etc.), deram-me bases para execução de diferentes tarefas necessárias no cargo ocupado (ler riders técnicos, atualizar base de dados de locais de espetáculos, criar parcerias com fornecedores de material técnico, etc.). Nesta mesma medida os trabalhos realizados durante a licenciatura e o mestrado permitiram-me ter um maior conhecimento sobre a área, o que se apresentou como uma mais-valia para a execução de tarefas (conhecimento histórico sobre diferentes géneros musicais, análise técnica de músicas para aconselhar a artistas, conhecimento sobre novos média e fotografia, etc.).

## Bibliografia

ABREU, Paula, “A música entre a arte, a indústria e o mercado – um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal”, Dissertação de Doutoramento na área científica de Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Comunicação pela Universidade de Coimbra, Fevereiro de 2010

BAHANOVICH, David, COLLOPY, Dennis, “Music Experience and Behaviour in Young People”, University of Hertfordshire, 2009

CADETE, Manuel, “Porque é que o streaming incomoda muita gente?”, Blitz, 6/1/2016

CAREY, James, “Communication as Culture”, New York: Routledge, 1998

DIPPLE, Jo, “Measuring Music 2014 Report”, UK Music, 2014

DIPPLE, Jo, “Measuring Music 2015 Report”, UK Music, 2015

DU GAY, Paul, “Production of culture/ Culture of production.” Londres: Sage, 1997

FRITH, Simon “The industrialization of popular music”. In: LULL, J. (Org.) *Popular music and communication*. London: Sage, 1992

HERSCHMANN, Micael “Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música”. In: VICENTE, E. & GUERRINI JR., I. (Orgs.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010

HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo, “A reconfiguração da indústria da música”, *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós*, Brasília, v.14, n.1, Janeiro/Abril 2011

HOLT, Fabian, “The economy of live music in the digital age”, *European Journal of Cultural Studies* 13(2) 243–261, 2010

JOIA, Luiz Antonio, 2003. *It-Based Management Challenges and Solutions*. s.l.:Idea Group Inc..

MATIAS, Rafael, “O social media marketing na indústria musical : case-study Miley Cyrus”, Lisboa: ISCTE, 2013

SADR, Nikoo, “Sandbox: Music Marketing for the digital era”, Music Ally, issue 123, 17 Dezembro de 2014

SANDALL, Robert (2007). “Off the record.” In: Prospect Magazine

TRUST, Gary, “Ask Billboard: How Does The Hot 100 Work?”, Billboard.com, 2013

VICENTE, Eduardo “Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical”, *Rumores*, edição 12, ano 6, número 2, Julho-Dezembro 2012

WADDELL, Ray, “Rolling Stones Tour Grosses over a Half Billion”, Billboard.biz, 2 Outubro 2007.

## Anexo 1

Tabela de Execução Pública da Sociedade Portuguesa de Autores referente a Salas de Espetáculos e Similares em 2016

(disponível em: [[https://www.spautores.pt/assets\\_live/11432/tabelaexecu\\_op\\_blica\\_2016.pdf](https://www.spautores.pt/assets_live/11432/tabelaexecu_op_blica_2016.pdf)])

### TABELA 5

## Salas de Espetáculos e Similares

#### ENQUADRAMENTO

Compreende as actividades de exploração de Átrios, Auditórios, Cinemas, Cine-Teatros, Coliseus, Locais de Culto Religioso, Teatros, outras instalações de espetáculos, tais como, Circos e Tendas, Salas de Congressos e Salas de Exposições.

#### 5.2 MÚSICA ESSENCIAL

Concertos de Música Ligeira (Grupos, Bandas, Artistas e Dj's Convidados), Fados, Espetáculos de Variedades, Folclore e Passagens de Modelos

Meios utilizados: Humanos (música ao vivo) e/ou Mecânicos (música gravada)

LOTAÇÕES	Diário/Sessão	LOTAÇÕES	Diário/Sessão
até 150	112,00	2.501 a 3.000	514,00
151 a 250	208,00	3.001 a 3.500	564,00
251 a 500	280,00	3.501 a 4.000	620,00
501 a 1.000	350,00	4.001 a 4.500	682,00
1.001 a 1.500	386,00	4.501 a 5.000	750,00
1.501 a 2.000	424,00	mais de 5.000	824,00
2.001 a 2.500	466,00		

**Anexo 2 – Festivais ativos em Portugal em 2014 de acordo com a APORFEST (Associação Portuguesa Festivais Música)**

Nome	Promotor	Região	Edições	Datas	Mês	Género principal	Atuações	Nº espectadores média diária
1 Man Band		Portalegre	4	2011-2014	Abril	Rock	6	
A Lontra Fest	Dinis Costa	Lisboa	2	2014	Março /Junho/ Agosto	Indie	6	500
Acceleration	International Sport Racing Association	Algarve (Portimão)	1	2014	Abril	Pop	8	3000
Amplifest	Amplificasom	Porto	4	2011-2014	Outubro	Hard Rock	18	800
Andanças	Pé de Xumbo	Portalegre (Castelo de Vide)	19	1996-2014	Agosto	World Music	120	2900
Arredas Folk Fest	TORGO - Associação de apoio às artes	Braga (Barcelos)	6	2009-2014	Agosto	Folk	11	2000
Arrifana Sunset Fest	El Colestrol/Associação dos Pescadores da Arrifana	Algarve (Aljezur)	10	2005-2014	Julho	Reggae	11	
Atlantic Surf Fest	Malibu Escola de Surf/ Rios e Trilhos	Porto (Gaia)	3	2012-2014	Julho	Eletrónica	10	1000
Atlântico	Rádio Antena Miróbriga	Setúbal (Sines)	11	1995-2004; 2014	Junho	Hip Hop	13	
Azores Green Fest	Fábrica de Espetáculos	Açores	1	2014	Julho	Eletrónica	13	
Azurara Beach Party	Ritmocorrente	Porto (Vila do Conde)	11	2004-2014	Agosto	Eletrónica	37	10000
Azure	Associação Jaçor	Açores	7	2007-2013	Julho	Eletrónica	17	

Barco Rock Fest	Movimento Artístico das Taipas e Junta de Freguesia de Barco	Guimarães	8	2006-2012; 2014	Agosto	Indie Rock	10	2000
Barreiro Rocks	Hey Pachucho	Setúbal (Barreiro)	14	2000-2003; 2005-2014	Dezembro	Rock	10	1000
Belém Art Fest	Amazing Adventures	Lisboa	3	2012-2014	Abril	Pop Rock	10	2500
Bom Sucesso Summer Fest	Associação Jovem Fresca Coragem	Figueira da Foz	4	2011-2014	Agosto	Reggae	28	
Bons Sons	Sport Clube Operário de Cem Soldos	Tomar	5	2006-2014	Agosto	World Music	55	9500
Boom Festival	Good Mood Ltd.	Castelo Branco (Idanha-a-Nova)	10	1997-2014	Agosto	Eletrónica	232	27000
Byonritmos	Associação Byonritmos e Câmara Municipal de Baião	Porto (Baião)	9	2006-2014	Agosto	World Music	12	
Cabovisão Oeste Fest	Cabovisão	Leiria (Caldas da Rainha)	1	2014	Julho	Pop	11	7500
Cais de Fado	Casa da Música	Porto	1	2014	Julho	Fado	30	20000
Caixa Alfama	Música no Coração	Lisboa	2	2013-2014	Setembro	Fado	46	6000
Carviçais Rock	Câmara Municipal de Moncorvo e Junta de Freguesia de Carviçais	Bragança (Carviçais)	12	1996-2004; 2006; 2008; 2014	Agosto	Pop Rock	10	1500
Citânia Summer Fest		Porto (Paços de Ferreira)	1	2014	Agosto	Rock	25	
Coz Village Festival	Centro de Bem Estar Social da Freguesia de Cós e Operação Crestunfo	Leiria (Alcobaça)	1	2014	Julho	Rock	11	450
Didgeridoo	Associação Portuguesa	Algarve (Lagoa)	9	2003-2014	Agosto	World	9	

FATT	de Didgeridoo e C.M. de Lagoa					Music		
Ecos da Terra	Mescla de Sons/ Club Náutico de Fafe e C.M. de Fafe	Braga (Fafe)	6	2009-2014	Agosto	World Music	8	
EDP Cooljazz Fest	Música no Coração/ K Live Experiences	Oeiras	11	2004-2014	Julho	Jazz	11	5000
Electric Wave Fest	Yellow-Stripe/Garagem/Kalimo djo/Offset	Figueira da Foz	2	2013-2014	Julho	Eletrónica	58	
Entremuralhas	Fade In	Leiria	5	2010-2014	Agosto	Gótico	15	737
ERP Remember Cascais	Pic-Nic	Cascais	3	2012-2014	Junho	Pop Rock	8	7500
Estoril Jazz	Projazz	Estoril	33	1982-2014	Maio	Jazz	6	270
Évora Metal Fest	Suricata Eventos	Évora	3	2012-2014	Março	Metal	10	300
Faz Música Lisboa	Associação Faz Música Lisboa	Lisboa	4	2011-2014	Junho	Rock	53	20000
Festa do Avante	PCP	Lisboa	38	1976-1986; 1988-2014	Setembro	Rock	38	33000
Festins	Alzine	Castelo Branco (Alcains)	7	2008-2014	Agosto	Pop Rock	14	2000
Festival Aragens	Teatro Clube de Alpedrinha	Fundão	3	2012-2014	Março	Indie	8	300
Festival de Inverno	Music In My Soul	Lisboa	1	2014	Fevereiro	Rock	12	
Festival de Lavre	Junta de Freguesia de Lavre	Montemor-o-novo	16	1999-2014	Julho	Pop	19	2500



Festival do Atlântico	Atmo Sensation	Leiria (Alcobaça)	4	2011-2014	Julho	Reggae	9	5000
Festival do Crato	C.M. Crato	Portalegre	5	2010-2014	Agosto	Pop Rock	19	15000
Festival do Fado	AudioVeloso/ Oficina / C.M. Guimarães	Guimarães	2	2013-2014	Julho	Fado	8	
Festival F	Teatro Municipal de Faro/ C.M. Faro/ AmbiFaro	Algarve (Faro)	1	2014	Setembro	Rock	17	2000
Festival Folk Celta	C.M. Ponte da Barca	Viana do Castelo (Ponte da Barca)	7	2008-2014	Julho	Folk	10	2500
Festival Forte	Soniculture	Montemor-o-velho	1	2014	Agosto	Eletrónica	20	
Festival Músicas do Mundo	C. M. Sines	Setúbal (Sines)	16	1999-2014	Julho	World Music	46	10000
Festival para Gente Sentada	Feira Viva/ Ritmos	Aveiro (Santa Maria da Feira)	10	2004-2006; 2008-2014	Março	Indie	4	750
Freedom Festival	Cristal Matrix	Elvas	5	2005-2013	Agosto	Eletrónica	83	8000
Funchal Jazz Festival	C.M. Funchal	Funchal	15	2000-2014	Julho	Jazz	7	2080
Fundão Music Festival	FunJovem	Fundão	2	2013-2014	Abril	Eletrónica	6	2000
Fusing Culture Experience	Rubik's	Figueira da Foz	2	2013-2014	Agosto	Indie	42	6700
Gaia World Music	C.M. Gaia	Porto (Vila Nova de Gaia)	1	2014	Setembro	World Music	31	
Go Folk Fest	Associação de	Gouveia	1	2014	Agosto	Folk	6	

	Beneficencia Popular de Gouveia							
Gouveia Art Rock	C.M. Gouveia	Gouveia	12	2003-2014	Abril	Prog. Rock	9	700
Guimarães Jazz	C.M. Guimarães/ A Oficina/ Associação Convívio	Guimarães	22	1992-2014	Novembro	Jazz	9	600
Ilha dos Sons	Staff 4 you	Mértola	2	2013-2014	Agosto	Hip Hop	16	2000
Indie Music Fest	Associação Movimento Indie de Baltar	Porto (Baltar)	3	2012-2014	Setembro	Indie	33	2500
Intercéltico de Sendim	Centro de Música Tradicional Sons da Terra	Bragança (Sendim)	15	2000-2014	Julho	Folk	7	
Jameson Beatzmarket	Offbeatz	Porto	1	2014	Abril	Eletrónica	37	500
Jameson Urban Routes	Cultural Trend Lisbon	Lisboa	8	2007-2014	Outubro	Eletrónica	27	300
Jazz em Agosto	Fundação Calouste Gulbenkian	Lisboa	31	1984-2014	Agosto	Jazz	10	7000
Jurassic Club Fest	Xuxa Jurássica	Lisboa	3	2012-2014	Outubro	Punk Rock	12	
Kintal Reggae Festival	Senhores do Ar	Lisboa	1	2014	Abril	Reggae	6	
Kresto Rock Festival		Barcelos	2	2013-2014	Agosto	Rock	9	
Lisb_on Jardim Sonoro	Jardim Sonoro / C.M. Lisboa	Lisboa	1	2014	Setembro	Eletrónica	14	
Lisboa Jamaican Day	Sounds Good	Lisboa	3	2012-2014	Julho	Reggae	14	500
Lisboa	Associação Sons da	Lisboa	9	2006-2014	Junho	World	12	4600

Mistura	Lusofonia / EGEAC					Music		
Lisbon Blues Fest	Fundação AMA Autismo / Trovas Soltas	Lisboa	2	2013-2014	Outubro	Blues	4	500
Lisbon Tattoo & Rock Festival	Queen of Hearts / Big Red Machine	Lisboa	10	2005-2014	Outubro	Hard Rock	6	3200
Loureiras Beats	SEMEIA	Leiria (Alcobaça)	3	2014	Agosto	Indie Rock	14	833
Magafest	Magasessions	Lisboa	1	2014	Setembro	Indie Rock	10	350
Manta	C.M. de Guimarães	Guimarães	9	2006-2014	Setembro	Indie	2	4000
Maré de Agosto	Associação Cultural Maré de Agosto	Açores	30	1984-2014	Agosto	World Music	12	2200
Mazefest	Free Music Events	Almada	1	2014	Outubro	Hard Rock	6	500
MED	C.M. Loulé	Loulé	11	2004-2014	Junho	World Music	46	5000
Mêda +	Associação Juvenil MÊDA +	Mêda	5	2010-2014	Julho	Pop Rock	12	4000
Mega Hits Kings Fest	Genius Y Meios	Lisboa	2	2012; 2014	Novembro	Eletrónica	5	15000
Meo Marés Vivas	PEV Entertainment	Gaia	12	1998-2001; 2007-2014	Julho	Pop Rock	24	23500
Meo Out Jazz	NCS	Lisboa	8	2007-2014	Maio a Setembro	Jazz	124	2000
Meo Sons do Mar	PEV Entertainment	Funchal	4	2011-2014	Setembro	Pop	4	
Meo Sudoeste	Música no Coração	Beja (Zambujeira do Mar)	18	1997-2014	Agosto	Eletrónica	52	40000
Milhões de	Lovers & Lollypops	Braga	7	2006-2007; 2010-	Julho	Indie	66	4000

Festa		(Barcelos)		2014				
Misty Fest	Uguru		5	2010-2011	Novembro	Blues	29	700
Moche Ponta Delgada Fest	J&M Eventos	Ponta Delgada	1	2014	Abril	Eletrónica	10	1250
Monte Verde Festival	J&M Eventos	Açores	3	2012-2014	Agosto	Pop Rock	20	5500
Mucho Flow	Revolve	Guimarães	2	2013-2014	Outubro	Indie Psica déli co	8	350
Musa Cascais	Criativa	Cascais	16	1999-2014	Julho	Reggae	31	9000
Música Entre Paredes	Associação Fio de Prumo	Paredes	2	2013-2014	Maio	Indie	4	450
Naturfest	Associação Motard Falcões de Montejunto	Leiria (Landal)	3	2012-2014	Junho	Eletrónica	10	2000
NeoPop	Barulho das Luzes	Viana do Castelo	10	2005-2014	Agosto	Eletrónica	29	5000
Noites Ritual	Porto Lazer / Xinfrim	Porto	23	1992-2014	Setembro	Rock	4	5000
Nos Alive	Everything is New	Oeiras	8	2007-2014	Julho	Rock	138	50000
Nos Club	Nos /Casa da Música	Porto	1	2014	Outubro	Eletrónica	13	
Nos em D'Bandada	Ritmos / Nos	Porto	4	2011-2014	Setembro	Indie	62	150000
Nos em Palco	NOS	Lisboa	1	2014	Junho	Indie	30	35000
Nos Madeira Summer Opening	Pupperty Productions	Funchal	3	2012-2014	Julho	Pop Rock	8	
Nos Primavera Sound	Pic-Nic	Porto	3	2012-2014	Junho	Indie	50	25000
Nova Era EDP Beach Party	Rádio Nova Era	Matosinhos	7	2007-2014	Julho	Eletrónica	7	30000

Nova Música	Serviços Ação Social Universidade Nova de Lisboa	Campolide	3	2012-2014	Setembro	Indie	12	3500
O Sol da Caparica	C.M. Almada	Costa da Caparica	1	2014	Agosto	Pop Rock	33	15000
Ocean Spirit	Associação Ocean Spirit	Torres Vedras	8	2007-2014	Julho	Eletrónica	28	4000
OMG It's Spring Break		Lisboa	1	2014	Abril	Pop	5	
Os Dias da Música	CCB	Lisboa	8	2007-2014	Maio	Clássica	63	8000
Out.Fest	OUT.RA	Barreiro	11	2004-2014	Outubro	Experimen tal	13	
Portalegre Jazz Fest	Centro de artes do Espetáculo de Portalegre	Portalegre	12	2003-2014	Março	Jazz	6	
Primavera Music Fest	La Dolce Productions	Lisboa	1	2014	Maio	Indie	7	300
Quintanilha Rock	Associação Protetora dos Amigos do Maçãs	Bragança	14	2000-2014	Julho	Eletrónica	20	1000
Raízes do Atlântico	APCA	Funchal	15	2000-2014	Julho	World Music	6	4000
Red Bull Santo Vertical	Red Bull	Lisboa	2	2013-2014	Junho	Indie	5	10000
Refresh Festival	Refresh	Oliveira do Hospital	3	2010-2013	Agosto	Eletrónica	87	2000
Restless Fest	Clube Desportivo Caça e Pesca da Terrugem	Elvas	1	2014	Julho	Metal	32	125
Reverence Valada	Reverence Tejo, Lda.	Cartaxo	1	2014	Setembro	Rock Psicadélic	85	5000

						o		
RFM Somnii	Genius Y Meios	Figueira da Foz	3	2012-2014	Julho	Eletrónica	14	30000
Rocas Summer Fest	Rock Beat	Castanheira de Pêra	1	2014	Agosto	Eletrónica	16	
Rock in Rio Lisboa	Better World	Lisboa	6	2004-2014	Mai e Junho	Pop Rock	74	75000
Rock na Vila	Município Vila de Rei / Zona B	Vila de Rei	11	2004-2014	Junho	Rock	10	3000
Rock no Sado	C.J.P.-Produção de eventos e Agenciamento Lda.	Setúbal	7	2013-2014	Agosto	Rock	28	5000
Rock Nordeste	Douro Alliance / C.M. Vila Real / Covilhete na mão	Vila Real	10	2004-2012; 2014	Junho	Rock	9	
Rotas & Rituais	EGEAC	Lisboa	7	2008-2014	Novembro	World Music	8	500
Salva a Terra	Quercus / Velha Gaiteira / C.M. Idanha-a-nova	Idanha-a-nova	3	2009-2013	Junho	Folk	29	
Santa Maria Blues	Associação Escravos da Cadeinha / Trovas Soltas	Santa Maria	11	2004-2014	Julho	Blues	9	
Santa Maria Summer Fest	Cultur +	Beja	5	2010-2014	Junho	Metal	33	350
Seaside Sunset Sessions	C.M. Pampilhosa da Serra	Pampilhosa da Serra	1	2014	Agosto	Eletrónica	21	
Secundário	Doctor Sport	Gouveia	11	2004-2014	Abril	Eletrónica	13	5000
Seixaljazz	C.M. Seixal	Seixal	15	1996-2014	Outubro	Jazz	6	300
Semibreve	Teatro Circo de Braga,	Braga	4	2011-2014	Outubro	Eletrónica	9	

	EM, SA							
Sintra Fest	Top Sessions	Sintra	3	2012-2014	Setembro	Eletrónica	19	2000
SMED	Quebra Sentidos Associação Cultural	Trofa	4	2011-2014	Setembro	Rock	6	300
SoniBlast Moledo	Garboyl Lives	Moledo do Minho	4	2011-2014	Agosto	Rock Psicadélico	17	1500
Sons de Vez	Casa das Artes de Arcos de Valdevez	Arcos de Valdevez	12	2003-2014	Fevereiro e Março	Rock	8	220
Sons do Atlântico	Algarpalcos	Lagoa	8	2004-2010; 2014	Maiο	World Music	14	600
Sons do Parque	Cafetaria do Parque Ambiental do Buçaquinho	Esmoriz	2	2013-2014	Julho e Agosto	Indie	9	250
Sound Waves	Grooves Production	Leiria	9	2006-2014	Agosto	Eletrónica	53	4000
Souto Rock	Associação Cultural e Recreativa de Roriz	Barcelos	10	2005-2014	Julho	Rock	12	1000
Sumol Summer Fest	K Live Experience / Música no Coração	Ericeira	6	2009-2014	Junho	Reggae	34	800
Super Bock Porto Sunday Sessions	C. M. Porto	Porto	3	2012-2014	Julho a Outubro	Rock	26	2000
Super Bock Super Rock	Música no Coração	Lisboa	20	1995-2014	Julho	Rock	45	30000
Surf At Night	Communikate	Aveiro	7	2008-2014	Agosto	Reggae	25	
SWR Barroselas Metal Fest	Associação Desportiva de Barroselas	Barroselas	17	1998-2014	Abril	Metal	55	
Termómetro	Cego Surdo e Mudo	Lisboa	20	1994-2000; 202-	Novembro	Rock	20	500

				2008; 2010-2014				
TRC Zigurfest	Zigurartists	Lamego	4	2011-2014	Agosto	Indie Rock	14	350
Tremor	Yuzin / Lovers & Lollypops	Ponta Delgada	1	2014	Abril	Indie	20	850
Universitário	Of Produções	Zambujeira do Mar	1	2014	Março	Eletrónica	6	2000
Vespinga Cool Fest	Vespa Clube de Fátima	Ourém	1	2014	Setembro	Pop Rock	11	
Viana Stroke Roll	Spot- Interface Criativo, Associação de Desenvolvimento Cultural	Viana do Castelo	2	2013-2014	Julho	Percussão	6	300
Vilar de Mouros	AMA- Associação Amigos do Autismo	Caminha	12	1971; 1982; 1996; 1999; 2000-2006; 2014	Julho e Agosto	Rock	22	15000
Voa Fest	Prime Artists	Corroios	6	2009-2014	Agosto	Metal	18	5000
Vodafone Mexefest	Música No Coração	Lisboa	4	2011-2014	Novembro	Indie	40	5000
Vodafone Paredes de Coura	Ritmos	Paredes de Coura	22	1993-2014	Agosto	Indie	40	25000
Woodrock Festival		Figueira da Foz	1	2014	Setembro	Rock	10	300
Zêzere Summer Fest	Associação da Juventude do Peso	Covilhã	2	2013-2014	Julho e Agosto	Eletrónica	11	2500