



CEVIRANDO

e-book

APOIO CULTURAL

Este projeto é apoiado pela
Secretaria da Cultura do
Estado do Ceará
Lei nº 18.012 de 1º de abril de 2022



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA CULTURA

SUMÁRIO

+ PREPARAÇÃO	7
+ DISTRIBUIÇÃO DIGITAL	19
+ DIVULGAÇÃO	33
+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	53
+ AGRADECIMENTOS	69
+ FICHA TÉCNICA	70
+ AUDIOBOOK	

Link nos títulos

APRESENTAÇÃO

Um artista independente decide lançar um single, EP ou álbum nas plataformas digitais e não sabe bem qual caminho seguir. Quais profissionais deve contratar? Como escolher uma agregadora e em quais ações de marketing investir? Sem muito dinheiro no bolso, é possível fazer uma boa divulgação diante da grande concorrência?

Essas são algumas questões que ouço de artistas e profissionais da música desde que lancei o canal digital **CEVIRANDO**. Surgiu então a ideia de criar o **CEVIRANDO E-BOOK**, um guia com dicas para os artistas e profissionais independentes da música lidarem melhor com o mercado e planejarem bem seus lançamentos musicais nas plataformas digitais.

Neste livro digital, compartilho ideias e experiências práticas que adquiri no mercado, em cursos especializados e em eventos da música. Também resgatei a minha veia de repórter e pesquisadora ao conversar com profissionais renomados, que ajudam a mover a engrenagem da música nacionalmente, além de personalidades relevantes do mercado da música do Ceará.

O **CEVIRANDO E-BOOK** está apoiado em quatro pilares da música: em **Preparação**, eu falo de organizações básicas na vida burocrática de um artista como, por exemplo, o registro do fonograma para arrecadar os direitos autorais e conexos. Em **Distribuição**, mostro como escolher uma agregadora e o contato com as plataformas de streaming.

Já no pilar "**Divulgação**", dou dicas sobre como planejar o lançamento das músicas através do trabalho com o marketing digital e a assessoria de imprensa. E, por último, em **Oportunidades de Negócios**, aponto caminhos que podem ajudar o artista a conquistar espaço no mercado e a ter um retorno financeiro. Ao final de cada pilar, reuni ainda dicas preciosas, de renomados profissionais que atuam nos mercados local e nacional, que tenho a honra de dividir com vocês.

Espero que o **CEVIRANDO E-BOOK** contribua para ampliar a sua visão de artista e de quem trabalha e faz parte do ecossistema da música. Que ele seja consultado quantas vezes forem necessárias e que esteja ao alcance de todos, todas e todes, sem fronteiras.

SOBRE A AUTORA

Eu sou **Ana Peyroton**, jornalista. Sempre estive conectada com a música. Comecei atuando em rádio, como produtora da Fluminense FM, em Niterói, e depois fui redatora na Cidade FM, do Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. Cheguei a Fortaleza pela redação da rádio Cidade do O Povo. De lá para cá, me tornei assessora de imprensa de diversas áreas e concluí duas especializações em gestão de marketing para ampliar a minha visão estratégica.



Hoje, somo mais de 20 anos de trajetória profissional à frente da Divulga Ação, agência de assessoria de comunicação, e recentemente tornei-me sócia do Pitadas de Som, uma produtora musical que cuida da carreira de artistas, elabora projetos, entre outras atividades. Em 2020, lancei o canal **CEVIRANDO** para divulgar os artistas da música do Ceará e, agora, o **CEVIRANDO E-BOOK** com dicas sobre o mercado da música.



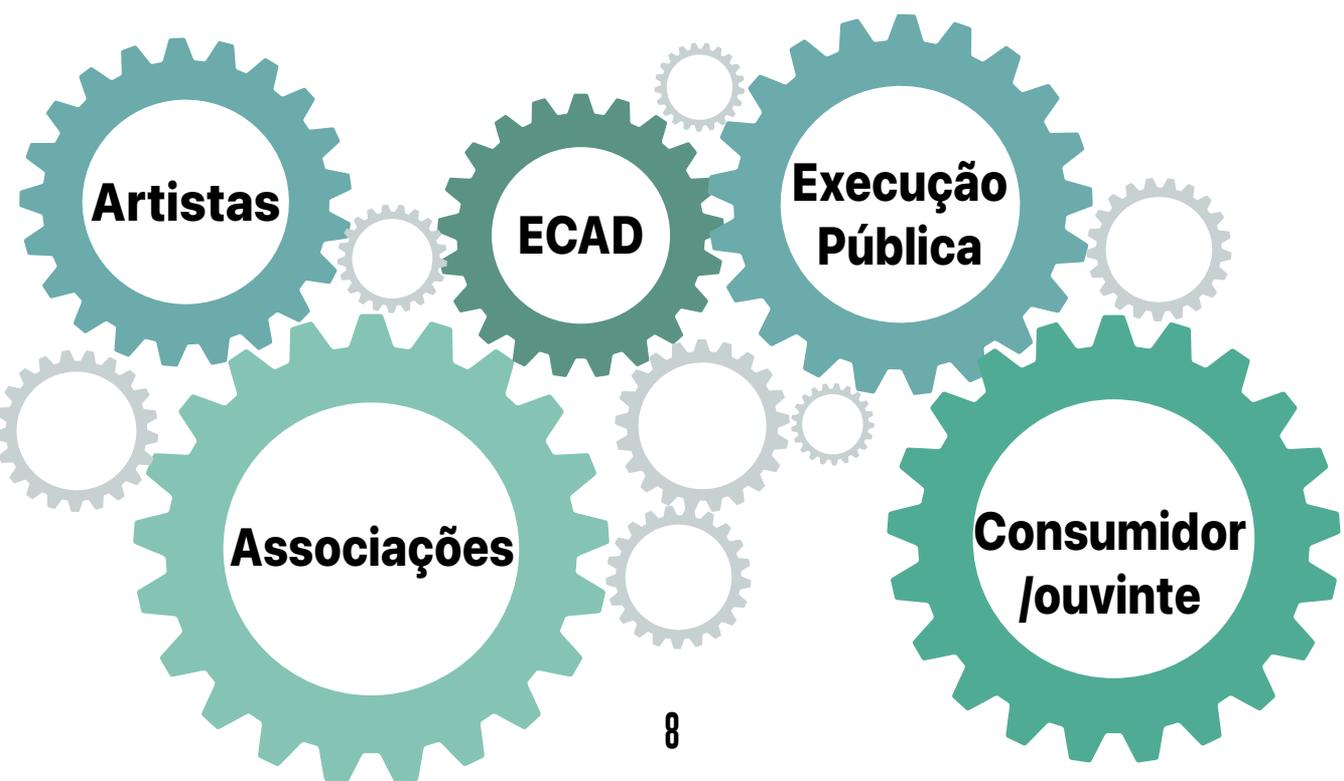
CEVIRANDO
e-book

PREPARAÇÃO

Produzir uma música é um dos momentos de maior prazer e atenção para o artista porque envolve a alma do seu trabalho. É o tempo da gravação, dos encontros com os músicos, mixagem, masterização, estúdio... Mas nem só de harmonia e melodia vive um artista, principalmente o independente. Para tentar se destacar no meio musical, é preciso fazer mais. É necessário, muitas vezes, colocar a mão na massa para que o projeto seja bem distribuído, ganhe visibilidade e traga retornos financeiros. O artista não precisa fazer autogestão da sua carreira, mas é importante entender como funciona o mercado para saber dar os comandos e decidir qual melhor caminho seguir. Aqui, algumas dicas de como se preparar para fazer parte dessa engrenagem da indústria da música.

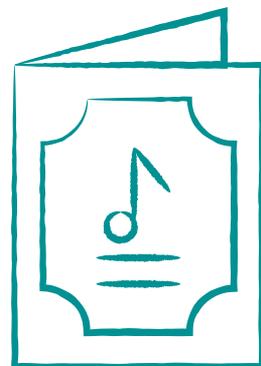
ENTENDA A ENGRENAGEM DA EXECUÇÃO PÚBLICA

O artista compõe, canta e toca. Para poder arrecadar dinheiro com os direitos autorais e direitos conexos pela execução pública é preciso filiar-se a uma das sete associações de gestão coletiva. A associação intermedia a relação do artista com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), que cobra os direitos autorais das músicas executadas publicamente em rádios, televisão, sites, plataformas digitais e outros. O valor arrecadado pelo ECAD é enviado para as associações, que fazem o repasse para seus afiliados pagarem autores, intérpretes, músicos e produtores fonográficos. E assim gira a **engrenagem da indústria da música na execução pública**.



ESCOLHA UMA ASSOCIAÇÃO DO ECAD

Para proteger a sua música e arrecadar dinheiro com a execução pública, é necessário escolher uma das sete associações de gestão coletiva, entre elas: Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC. Cada uma oferece serviços diferenciados, mas em todas é possível fazer o cadastro do fonograma, ou seja, registrar a nova música e gerar gratuitamente o ISRC, que é o código que identifica cada música.

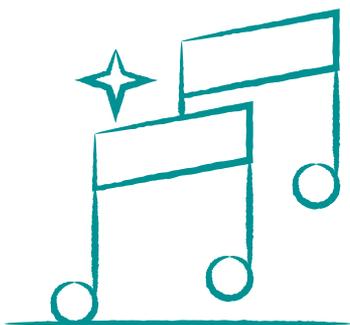


SAIBA O QUE É O ISRC

É bom decorar essa sigla. O código ISRC (International Standard Recording) é uma espécie de CPF do fonograma, que serve como registro da música e também para detectar a utilização dela, e a respectiva obra, em qualquer lugar do mundo e em cada plataforma executora. Esses códigos são essenciais para o acompanhamento da atividade e dos pagamentos da música executada publicamente.

EXISTE DIFERENÇA ENTRE OBRA E FONOGRAMA

É importante ter clara a diferença entre a obra e fonograma. A obra é uma composição musical



que contém letra e melodia — ou apenas melodia no caso de músicas instrumentais. Uma única obra pode ser interpretada de várias formas, tanto por artistas diferentes como em versões variadas: acústica, ao vivo e estúdio. Já o fonograma é a

gravação da obra fixada em suporte material ou digital. É a música que escutamos no CD, nas rádios, nos streamings.

COMO CADASTRAR A OBRA E O FONOGRAMA

Quando cadastrar sua música em alguma associação do ECAD, lembre-se que a obra é cadastrada apenas uma vez, pois a letra e a melodia permanecem as mesmas. Mas, se uma mesma obra for gravada várias vezes, para cada gravação é necessário fazer o cadastro de um novo fonograma, pois se tratam de gravações diferentes. Ou seja, cada fonograma vai gerar um novo ISRC.

VALE REGISTRAR A OBRA MUSICAL?

É interessante o compositor ter sua obra musical registrada. Não é obrigatório, mas é uma forma de comprovar que a música é sua, o que em caso de disputa judicial, oferece alguma vantagem. O registro oficial, avaliado pelo governo, é feito na Biblioteca Nacional. Podem ser registrados arranjos musicais, composições musicais, letras e partituras de músicas.

SOBRE DIREITOS AUTORAIS E DIREITOS CONEXOS

Você que é intérprete, músico executante ou produtor fonográfico pode receber dinheiro por ter participado de uma música que foi executada publicamente.

Esses são os direitos conexos que protegem o fonograma.

Já os compositores/autores e editoras recebem pelos direitos do autor que protegem as obras originais. Os direitos conexos não impactam nos direitos de autor. Todos são beneficiados, cada um com a sua porcentagem pré-estabelecida.

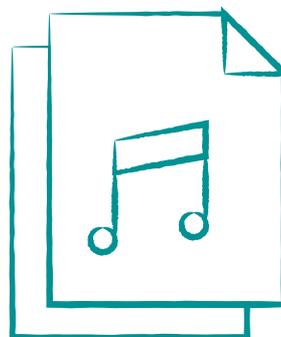


É O MOMENTO DE REGISTRAR A SUA MARCA?

Quando se quer ter a propriedade do nome artístico ou de uma banda, o caminho é fazer o registro pelo site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Lá é possível encontrar todas as informações sobre como fazer este registro, mas é preciso pensar bem o momento de fazer isso, por conta do custo e de o processo ser burocrático. Geralmente se faz isso quando já é um grande artista e quer evitar que utilizem o mesmo nome e atrapalhem a sua imagem.

CRIE UM BOM MÍDIA KIT

Para apresentar o trabalho aos contatos comerciais, é bom ter em mãos o mídia kit, que é uma apresentação digital mais elaborada, com um design atrativo, contendo informações sobre a carreira do artista. Ele deve conter um breve perfil, fotos e matérias publicadas sobre o artista e mostrar o impacto do seu perfil nas redes sociais, com dados de alcance e engajamento, que podem ser encontrados nas configurações dos próprios perfis das redes sociais.



É bom incluir links das músicas e do vídeo produzido e, no final, informar os contatos comerciais (telefone e e-mail) de quem está à frente do comercial para que o atendimento seja mais profissional. A apresentação pode ser elaborada no Canva, uma plataforma online de design, que oferece modelos grátis. É importante lembrar de salvar o arquivo no formato PDF, assim ninguém poderá fazer alterações sem o seu conhecimento. O envio pode ser feito para produtores de eventos, profissionais que tratam de vendas de shows, empresas, patrocinadores e outros.

TER UMA EMPRESA ABRE CAMINHOS

Quem pretende participar de editais, festivais e de outras atividades comerciais, provavelmente vai precisar emitir nota fiscal. Para isso é preciso ter um CNPJ. Uma opção de baixo custo é se cadastrar gratuitamente como MEI (Microempreendedor Individual) e abrir uma conta corrente jurídica em um banco digital, que não cobra tarifas. Mas nem todo edital aceita MEI, então a solução é abrir uma microempresa, enquadrada no Simples Nacional, e contar com o serviço de contabilidade. Os custos são maiores, mas os pagamentos das taxas são

proporcionais aos ganhos, o que não limita a sua expansão. É bom avaliar o momento de dar um passo maior.

INVESTINDO NO SITE OFICIAL

O Instagram é utilizado como portfólio, mas um site com domínio próprio (nome do artista ou da banda) é capaz de encurtar caminhos e oferecer as informações de forma rápida e completa. O site deve conter biografia, release recente, fotos e telefone/e-mail de contato. É preciso avaliar, no entanto, se o custo para criação e manutenção se enquadra ou foge do orçamento, já que é uma ferramenta que precisa ser atualizada.

A IMPORTÂNCIA DE UMA CONTA VERIFICADA

Ter a sua conta verificada no Instagram, que é ter aquele selinho azul () ao lado do nome, significa confirmar que a conta é autêntica do artista ou de uma marca. Ela tem um alcance potencializado, mas para ter uma conta verificada é preciso estar qualificado, como ter um ano com boas matérias publicadas. Vale tentar solicitar isso quando estiver crescendo porque, se for negado, pode dificultar conseguir depois.

DICAS DE ESPECIALISTAS

Marcos Sampaio

A importância da construção coletiva no mercado musical do Ceará



Toque na foto para assistir

Marcos Sampaio é jornalista, crítico musical e editor do caderno Vida & Arte do Jornal O POVO. É autor da biografia do compositor Fausto Nilo (Coleção Terra Bárbara). Também escreveu a resenha sobre o disco “Índia”, de Gal Costa, presente no livro “1973 — O ano que reinventou a MPB”, e a resenha do disco “Equatorial”, da cantora Teti, presente no livro “1979 — O ano que ressignificou a MPB”. Atua também como crítico de música nas rádios CBN e Nova Brasil.

Ricardo Bacelar

Como os artistas devem proteger sua obra em meio à concorrência



Uma dica para os jovens compositores é: nunca disponibilize material inédito nas redes sociais porque outras pessoas podem se apropriar e depois você vai ter que provar que é seu. Ou se você for disponibilizar, tenha o cuidado de fazer o registro na Biblioteca Nacional, como diz a Lei de Direitos Autorais. Outra dica rápida é você copiar a partitura da música e a letra e ir em um cartório de títulos e documentos. Lá, você pode

averbar e microfilmar essa documentação. E no caso de alguém vir questionar a autoria, você tem uma prova material de que, naquela data, esteve no cartório e ali depositou. Não é uma coisa definitiva, como sendo na Biblioteca Nacional, mas ajuda em caso de disputa judicial.

Ricardo Bacelar é pianista, arranjador, compositor, produtor e advogado. Por 11 anos integrou o grupo carioca Hanoi Hanoi e, em carreira solo, lançou os discos "In Natura" (2001), "Concerto para Moviola" (2016), "Sebastiana" (2018), "Ao Vivo no Rio" (2020), "Paracosmo" (2021) e "Congênito" (2022). Ainda em 2022 lançou o single "De passagem", com Toninho Horta. Em turnê nacional e com discografia sendo lançada nos Estados Unidos e Japão, Bacelar também comanda seu próprio estúdio, o Jasmin Music, referência em tecnologia na América Latina.



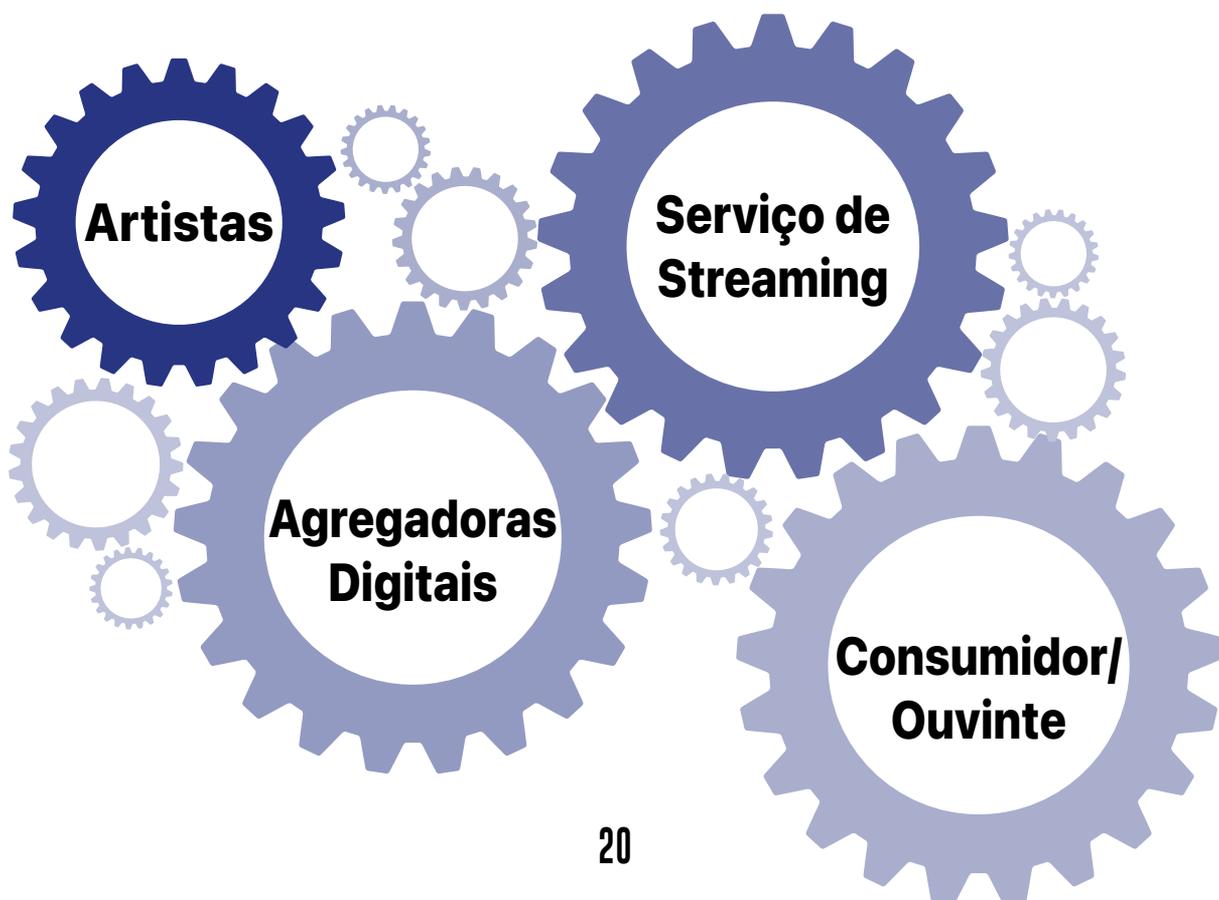
CEVIRANDO
e-book

DISTRIBUIÇÃO DIGITAL

Com o single, EP ou álbum finalizado e os ISRCs dos fonogramas criados e cadastrados corretamente em alguma associação de gestão coletiva, você já pode lançar sua música nas plataformas digitais. Mas quem vai distribuir a música para os streamings (Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon, Tidel, Resso e outros) são as agregadoras ou divulgadoras. O artista não consegue lançar sua obra diretamente para o ouvinte escutar nos aplicativos de música. Entre as principais agregadoras do mercado estão: Altafonte, TuneCore, CD Baby, OneRPM, Tratore, Ditto, Nikita, MusicPro, Believe e SoundOn. Confira a seguir como dar os primeiros passos nesse mundo digital.

ENTENDA A ENGRENAGEM DO STREAMING

O artista entrega a música e todo o material necessário para a agregadora, que por sua vez envia para as plataformas fazerem o lançamento digital no streaming. Cada vez que a música for executada, as plataformas contabilizam e, no final de um período, somam os plays e pagam o total às agregadoras. Desse total, a agregadora repassa ao titular da obra o valor da porcentagem acordada em contrato. No streaming, por enquanto não há pagamento de direitos conexos como ocorre na execução pública, ou seja, os intérpretes, músicos e produtores fonográficos não são remunerados.



PESQUISE ANTES DE ESCOLHER A AGREGADORA

Vale pesquisar cada agregadora, também chamada de distribuidora, para conferir os serviços oferecidos, os valores, porcentagens dos contratos e escolher aquela que esteja mais alinhada com o perfil e objetivos do artista. Algumas trabalham no formato de autoatendimento, quando o artista executa todos os passos até o lançamento da sua música. Outras agregadoras oferecem atendimento personalizado, mas geralmente o fazem por intermédio de um selo. É bom contar também com uma agregadora que entenda o nicho de mercado.

PREPARE-SE PARA O CONTATO COM A AGREGADORA

Diante da grande concorrência de músicas que são lançadas diariamente, o ideal é, já no primeiro contato, apresentar à agregadora a quantidade de faixas que pretende lançar, e informar se o trabalho é um single, EP ou álbum. Um projeto criativo, que tenha relevância e que pretenda ser construído em longo prazo, também se destaca. Vale citar ainda em quanto tempo será executado, se vai promover alguma novidade no mercado, gêneros musicais que você produz, se tem parcerias com outros artistas, quais ações de marketing e imprensa, qual público atingir e o resultado esperado.

ATENÇÃO PARA O TEMPO DAS PLATAFORMAS!

Cada plataforma tem um prazo diferente para cadastrar a música e enviar à agregadora, por isso, é preciso trabalhar com antecedência. Quando estiver planejando um lançamento, é muito importante que se cumpra o prazo de recebimento dos insumos que a distribuidora determinar. Normalmente, as agregadoras sugerem que os processos sejam realizados de 2 a 3 semanas antes do lançamento.

O QUE PRECISO ENVIAR À AGREGADORA?

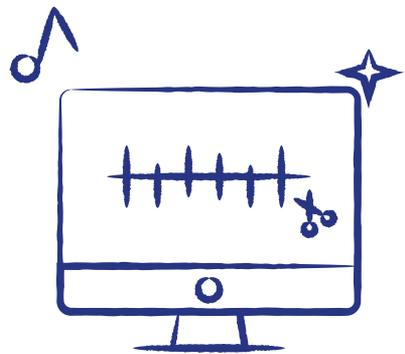
- **CAPA** — A arte da capa do álbum ou single deve ter de 1.000 x 1.000 a 3.000 x 3.000 pixels, estar salva em formato de arquivo JPG, ter 300 dpi; o tamanho deve ser de 1MB a 3MB.
- **FAIXAS** — Devem estar no formato WAV de até 24 bits, 44.1 KHz. Embora o MP3 seja o formato mais conhecido, algumas distribuidoras não aceitam porque não tem muita qualidade sonora.
- **ISRC** — É o código que identifica a gravação de determinada música, chamada de fonograma. Quando não se tem o código, algumas agregadoras sugerem gerar um ISRC automático para lançar uma música, no entanto, o ideal é que o ISRC seja gerado por

uma das associações vinculadas ao ECAD, pois pode-se perder o controle daquele fonograma e não ter o retorno financeiro.

- **COMPOSITORES** — Nomes dos compositores de cada faixa, quais as editoras desses compositores e a porcentagem que o compositor tem direito sobre a música.
- **OUTRAS INFORMAÇÕES** – Letra, gênero e subgênero, além da defesa da música para fazer o pitch.

O QUE É E COMO ESCREVER O PITCH

O pitch é um texto muito importante para apresentar o novo lançamento musical nas plataformas digitais. O foco é despertar a atenção dos editores das plataformas para que incluam a música numa playlist relevante. O texto do projeto precisa ser bem objetivo, com o máximo de informação possível e seus diferenciais. Importante colocar o gênero musical da faixa, apresentar o planejamento e cronograma de lançamento da música, além das ações de marketing, shows e entrevistas relevantes.



A IMPORTÂNCIA DE ESTAR NAS PLAYLISTS

As playlists são listas de reprodução, ferramentas que permitem que o artista ganhe destaque nas plataformas musicais. Entrar numa playlist com muitos seguidores pode melhorar o desempenho da música nos streams e aumentar os plays. Existem diferentes tipos de playlists:

- **Playlist Editorial** — É a mais cobiçada pelos artistas. Criada pelos editores/curadores das plataformas, que usam dados e tendências para tomar decisões editoriais.
- **Playlist de algoritmo** — Criada pela inteligência artificial, ela também é impactada por ações orgânicas.
- **Playlist criada por usuários** — Esta é criada pelos ouvintes e, se ganhar visibilidade, é vantajoso para os artistas que estão incluídos.

GERENCIE AS SUAS PLATAFORMAS

Mesmo que a agregadora intermedie a relação do artista com as plataformas, é possível gerenciar o perfil e conhecer os fãs pelas ferramentas especiais para os artistas. As mais conhecidas são Spotify For Artists, Deezer For Creators, Amazon Music For Artists e Apple Music For Artists.

DICAS DE ESPECIALISTAS

Fernando Gabriel

A internet é uma oportunidade para
testar sua carreira e seu público

Fernando Gabriel é um dos fundadores e CEO da Strm Music Fintech. É especialista em identificar e diagnosticar ativos musicais, combinando inteligência artificial e experiência prática de mercado para conectá-los ao universo de investimentos por meio de tecnologia. Possui mais de 15 anos de experiência no segmento artístico musical como cantor, compositor, empresário e investidor.

kélita myra

É preciso se organizar para se destacar nas redes e nas plataformas digitais



Se você é um artista que ainda não fez nenhum lançamento, uma boa estratégia é subir uma música que não vai trabalhar efetivamente para criar e ativar seu perfil de artista nas plataformas. Logo após lançá-la, solicite o acesso pelos serviços “for artists” de cada uma e, a partir daí, pode customizar seu perfil com fotos, vídeos, bio, agenda de shows, links externos, playlists pessoais etc, para causar aquele impacto no público na hora de lançar sua música principal.

Quando a música oficial sair, você vai estar com o perfil nas plataformas todo bonitinho e não vai perder esse tempo. Geralmente as plataformas

de músicas levam de 1 a 5 dias para fazerem o cadastro e liberar o acesso para poder customizar o perfil. Há distribuidoras que conseguem um link prévio de acesso, de uma plataforma específica, para fazer esta customização, mas não são todas.

Outra dica é sobre redes sociais. Se você pretende gerar conteúdo de forma constante nas suas redes, é bom encará-las como uma revista eletrônica sobre você e seu mundo. Divida seus conteúdos em “editorias” e planeje sem sofrimento seu mês de postagens. Por exemplo, pode ter cinco tipos de editorias:

- 1) Conteúdo sobre seu trabalho (vídeo, foto, áudio, teaser; criatividade e estilo que dizem qual será o formato);
- 2) Conteúdo sobre algo que você gosta (filme, série, música, esporte, gastronomia e hobbies);
- 3) Conteúdo sobre você (foto posada, vídeo selfie, mini doc, algo pessoal, familiar, com amigos e pet);
- 4) Conteúdo sobre questões que você acredita (crenças, causas e posicionamentos);
- 5) TBT de momentos antigos.

Se tirar um tempo para pensar em 4 conteúdos, de cada editoria, rapidinho poderá planejar seus posts e produzi-los com antecedência sem

aquela ansiedade do que postar. Hoje você é sua própria mídia. Faça bom uso dela. Inclusive diminuindo a quantidade de posts de uma rede para poder investir tempo em outra rede, se você não tem equipe. Você não precisa ter conteúdo sobre as cinco editorias toda semana.

Kélita Myra atuou como produtora de conteúdo na Editora Abril e Infoglobo e esteve à frente da comunicação e promoção das gravadoras Deckdisc e Universal Music Brasil, atuando na carreira de Marcelo D2, Pitty, Seu Jorge, Caetano, Ivette Sangalo, Zeca Pagodinho, Jack Johnson, Lady Gaga, Metallica, U2 e outros. Dirige o Fogo no Paiol Music Hub, selo e editora para artistas independentes, presta consultoria de comunicação e marketing e lançará produtos digitais de educação e capacitação no music business. Entre os parceiros, Frejat, Nikita Music Digital, Ney Matogrosso Produções, Diversão & Arte, Ubem, Grupo Rio Scenarium e outros.

Mona Gadelha

Fortalecer a cena local é importante para ocupar espaços



Acho fundamental ter uma estratégia de comunicação para divulgar a música do Ceará. A gente precisa, cada vez mais, ter acesso à divulgação. Os meios digitais estão na sua mão, mas a gente sabe que não é tão simples. Eu não vou publicar um reels, um conteúdo e imediatamente ter retorno disso. Tem todo um processo de impulsionamento para que isso chegue a mais pessoas.

Essa questão da divulgação tem que ser ampla. Tem que estar no rádio, no som ambiente. A música do Ceará precisa ocupar todos os espaços, mas não está ocupando. Tocar na rádio e na

televisão é muito difícil e aí cada artista trabalha por si só nas plataformas e nos seus perfis.

Outra situação que eu acho importante é sobre “união” dos artistas e do setor. É união, vamos nos unir? Eu não posso ficar só no meu coletivo. A cena do Ceará tem que ser fortalecida no sentido de que haja oportunidades para todo mundo fazer shows e ser bem remunerado. Acredito no fortalecimento da cena quando abranger essa diversidade que a gente tem de música instrumental, eletrônica, rock, MPB, samba, choro.

É preciso mostrar ao país a diversidade musical da gente, que é incrível. Que não seja projetada apenas pelo estado, mas também através de projetos no âmbito privado. Eu só vejo esse fortalecimento a partir de um movimento estratégico de todo mundo. Se tem um projeto e uma oportunidade aqui, vamos conversar. Em Pernambuco tem um projeto belíssimo do Juliano Holanda chamado Reverbo, que me lembra muito a Massafeira, no sentido de ter muita gente.

A Massafeira hoje é um movimento cult, um disco raro. Foi um grande acontecimento que poderia ter se desdobrado em muitos discos individuais. E é interessante porque foi fechando a década: o auge do Pessoal do Ceará foi em 1970 e, em 1979, acontece a Massafeira. Eu tinha 18 anos,

a mais nova do grupo, e fico pensando “nossa, como é que com essa idade eu estava num estúdio da CBS?”. É tão louco, por exemplo, por que esse disco não tá no streaming? Por que um dos discos do Pessoal do Ceará também não está no streaming? O disco, do ponto de vista histórico, é o mais importante do Ceará.

E outra coisa: valorize quem veio antes. O Chico Pio, por exemplo, é um compositor extraordinário. As pessoas precisam gravá-lo e ouvir suas músicas. Tem que parar com essa coisa, que a gente chama no Ceará de “ranço”, com as gerações anteriores. Claro que existem as pessoas que amam, sempre vai ter. Mas há outras que não valorizam a memória.

Mona Gadelha é cantora, compositora, jornalista e produtora. Tem especialização em Globalização e Cultura pela Fundação Escola de Sociologia de São Paulo e Mestrado em Comunicação pela UFC. Coordena o Laboratório de Música do Porto Iracema das Artes. Lançou sete álbuns, com shows no Brasil e Alemanha. Fez curadoria de concertos de música em filmes na 27ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e foi palestrante do WOMEX na Espanha. Foi editora do jornal Meio & Mensagem, escreveu para o jornal O POVO e a revista Vogue.



CEVIRANDO
e-book

DIVULGAÇÃO

A divulgação de uma nova música ou o novo álbum é um dos momentos mais importantes no processo de um lançamento. Com o grande volume de músicas sendo lançadas diariamente, é fundamental contar com um bom profissional de **marketing digital**, especializado em música, para criar um plano de comunicação e uma boa campanha de impulsionamento paga. Se o trabalho tem diferenciais e potenciais para chamar a atenção da imprensa, vale contar com um **assessor de imprensa**, pelo menos no período de lançamento. É ele quem vai fazer os contatos com os jornalistas especializados e com os meios de comunicação. Boas matérias publicadas e conteúdos com alto engajamento dos fãs nas redes sociais são sinais de que se está no caminho certo.

QUAL SEU OBJETIVO COM ESSE LANÇAMENTO?

Ao contratar um profissional de marketing digital, é bom informar logo qual é o seu objetivo com o álbum e como quer ser reconhecido(a) daqui a alguns anos. A sua visão artística, a narrativa do trabalho e como quer despertar a atenção do seu público também são pontos para incluir nessa conversa.

CRIE UMA IDENTIDADE VISUAL

Para cada lançamento, é bom criar uma nova identidade visual. Seja nas plataformas de streaming, nos vídeos ou nas redes sociais, a identidade visual ajuda a contar a história do artista e das músicas que estão sendo lançadas, criando essa ligação com imagens, cores e fontes. É bom contar com o apoio de um designer ou utilizar aplicativos para ajudarem no processo de criação.

PREPARE SUAS REDES SOCIAIS

Para pensar em um plano de repercussão pelas suas redes sociais, é bom avaliar como elas estão atualmente. Ver o que precisa melhorar, que tipo de postagem você vem fazendo e como está o engajamento. No Instagram, os “destaques” estão atualizados? E a bio tem um smartlink, que leva para vários outros links? As redes mais utilizadas

para divulgar a música são: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube, mas vale lembrar que todo trabalho é único. As redes que funcionam para um artista, podem não ser ideais para outro. Suas estratégias devem ser revistas a cada lançamento, porque tudo está mudando rapidamente.

TER OU NÃO TER UM SMARTLINK?

O smartlink é uma ferramenta capaz de reunir vários links em um só lugar facilitando o seu público encontrar todas as plataformas digitais em um mesmo lugar. Mas, para alguns estrategistas, essas ferramentas podem prejudicar ao gerar a barreira do clique, que acontece quando a pessoa clica uma vez e depois desiste de continuar clicando. É preciso analisar para onde se quer levar o público para fazer a conversão adequada.

INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA

Quando investir, qual rede patrocinar e qual valor a ser pago? Para alguns especialistas, acostumados com grandes investimentos, o orçamento de mídia deve ser maior ou igual ao valor investido na criação do produto. Não tendo essa verba, a sugestão é investir em criação de conteúdo. Para outros, mesmo investindo, de R\$ 100 a R\$ 300 por dia, é

possível ver resultados. Vale conversar com um especialista em marketing para avaliar o melhor investimento.

VIDEOCLÍPE PODE AJUDAR NO LANÇAMENTO

Ter um bom videoclipe faz parte da estratégia de lançamento de uma música, pois uma produção audiovisual ajuda aquecer o algoritmo, além de ser mais um meio de chegar ao público-alvo. Com uma boa ideia e uma câmera na mão, inclusive de celular, é possível criar um clipe para ser trabalhado nas redes sociais. Para ampliar a exibição em TVs, o ideal é contar com uma produtora profissional para gravar um videoclipe de qualidade, mas é preciso avaliar os custos.

QUANDO LANÇAR O VIDEOCLÍPE

Não existe uma regra sobre o momento do lançamento do videoclipe. O que não é bom é lançar o vídeo antes da música, já que é possível perder a audiência do áudio. Saindo depois, as pessoas vão ouvir e continuar com vontade de ver o artista. Caso o clipe não seja lançado junto, é importante pensar em uma capa para a música no YouTube no momento do lançamento. Pode ser uma capa estática ou um visualizer, que é um vídeo de formato simples e barato que

vem sendo muito usado em lançamentos de músicas de grandes artistas.

SUGESTÕES DE VÍDEOS PARA POSTAR

Existem os **vídeos com música**: clipe, lyric vídeo (música ao fundo com letra na tela), visualizer (vídeos simples), live performance, trailer/teaser, compilação/melhores momentos, covers, base para karaokê/sing along, acapella (apenas voz sem instrumento) e dance vídeos. E os vídeos **feitos em bastidores**: making of, react (reagindo com conteúdo), tutorial/como fazer, bastidores do show, Q&A (perguntas e respostas), vlog/diário de turnê, vlog/diário de gravação, challenge (desafios), faixa a faixa e live chat.

ORGANIZE UM CRONOGRAMA PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL

- **Aquecimento** — Esse é o momento de postar o que vai gerar expectativas para o lançamento como, por exemplo, o teaser de uma música (pode ser os primeiros segundos da música ou imagens com outro som, mas que remetam ao lançamento). É também a hora de organizar um pré-save, um link de alerta no dia do lançamento e que pode ser enviado aos seus contatos pessoais ou postado nas redes sociais.

- **Lançamento** — É o dia de publicar “Ouça e assista agora” em todas as redes, com um link que direciona os usuários para as plataformas de streaming. O lançamento geralmente ocorre numa sexta-feira porque é o dia em que as plataformas atualizam a página inicial e as playlists, o que amplia a possibilidade de entrar numa playlist editorial. Alguns artistas lançam em outros dias da semana quando existe algum acontecimento relevante que justifique uma nova data.
- **Sustentação** — Após o lançamento, inicia-se o período da sustentação, que pode durar duas semanas ou mais. É o momento de mostrar tudo o que está acontecendo depois que a música entrou no ar como, por exemplo, compartilhar stories com as reações dos fãs, revelar bastidores, fazer enquete de qual música gostou mais e por aí vai. É a hora de aliar criatividade, estratégia e atenção ao que está acontecendo a sua volta.

CONTE COM UM ASSESSOR DE IMPRENSA

O assessor de imprensa vai repercutir o lançamento do single ou álbum nos principais veículos de comunicação: jornais, rádios, TVs, revistas e sites. Como o assessor conhece

os profissionais, ele vai saber qual o melhor momento de entregar o material do artista e qual jornalista poderá se identificar e se interessar pela sua música. O custo pode parecer alto, mas o retorno do investimento é ter a chance de ver o seu trabalho publicado ou veiculado na imprensa.

ELABORE UM BOM RELEASE

O “release” é o texto que o assessor de imprensa escreve com todas as informações do novo lançamento, e que é enviado aos veículos de imprensa. Este texto é utilizado como base para o repórter fazer uma matéria jornalística. Muitos profissionais da web aproveitam a estrutura e já publicam o release na íntegra. Por isso, criar um bom texto significa já ter uma repercussão com conteúdo de qualidade. Um texto ideal é aquele que descreve a narrativa do artista/banda, os diferenciais do trabalho, dados sobre as canções, quem participou artística e tecnicamente, se haverá clipe oficial, além de outras informações pertinentes.

TENHA FOTOS E VÍDEOS DE QUALIDADE

Junto com o release, vídeos e fotos também serão enviadas pelo assessor de imprensa para veículos e profissionais, de modo que possam

ilustrar suas matérias. É importante produzir imagens no formato horizontal e vertical. O ideal é que as imagens tenham qualidade, para que possam atrair a atenção da imprensa e sejam publicadas. As imagens em alta resolução podem seguir num link em destaque no próprio texto, com acesso livre para abrir e salvar facilmente. É obrigatório informar o crédito do fotógrafo ou cinegrafista.

MONTE UM PRESSKIT

O presskit é composto por release, fotos em alta resolução, músicas, vídeo, dentre outras informações relevantes para a imprensa. O envio deve ser feito por meio de um único link, com acesso livre, podendo ser de um site ou do Dropbox ou Google Drive. Para os jornalistas especializados, o ideal é que o assessor possa entregar também um press kit físico contendo, por exemplo, um CD, vinil, uma camiseta da banda ou algo que surpreenda o profissional. A criatividade e a qualidade nesse primeiro contato são importantes. O presskit também pode ser enviado para pessoas chave nas plataformas editoriais dos streamings, através da agregadora que tem o contato direto com eles.

SAIBA O QUE É O ELECTRONIC PRESSKIT

No mundo dos técnicos da música, é comum ver alguns chamando o press kit de EPK (electronic press kit). No entanto, o EPK, além de servir como material de divulgação para a imprensa, inclui clipping, mapa de palco e outros conteúdos técnicos, que são destinados aos festivais, rádios, emissoras, promotores, produtores e outros.

PLANEJE AS AÇÕES COM A IMPRENSA

O trabalho de lançamento de uma música ou álbum de uma assessoria de imprensa deve estar alinhado com o tempo das ações da comunicação digital. Aqui vão sugestões de como montar sua estratégia:

- **Expectativa** — Nessa fase o assessor de imprensa vai conversar com os veículos especializados, críticos de música, além de sugerir pautas que criem expectativas para o lançamento. É um momento importante para sondar o interesse da mídia e tentar os melhores espaços.
- **Lançamento** — Hora de distribuir release completo para os veículos digitais que ainda não receberam.
- **Repercussão** — É o momento de mostrar como foi o lançamento, de repercutir tudo o

que está relacionado ao novo álbum. Se houve alguma festa, se vai ter show de lançamento. E também, retomar o contato com quem ainda não teve tempo de publicar a pauta.

A IMPRENSA NÃO PUBLICA O MESMO ASSUNTO VÁRIAS VEZES

A imprensa geralmente noticia um lançamento apenas uma vez. Se a sua estratégia de marketing é lançar, por exemplo, um single primeiro e depois o álbum, é bom avaliar qual momento que a assessoria de imprensa vai atuar mais fortemente. Será para divulgar o primeiro single ou melhor concentrar mais forças para o single de lançamento do álbum?

DICAS DE ESPECIALISTAS

Geraldinho Magalhães

É preciso ter inteligência orgânica para se destacar

Geraldinho Magalhães é empresário artístico, supervisor musical, diretor de documentários e séries sobre música, curador e professor de música e negócios. Trabalha com intercâmbio entre artistas e eventos dentro e fora do Brasil, tendo sido curador e consultor para festivais e centros culturais. Empresaria a cantora Dona Onete e Orquestra Imperial. É consultor de entidades voltadas à exportação da música brasileira e é diretor superintendente da Rocinante (gravadora, fábrica de vinil e produtora de eventos).

Marina Mattoso

O que saber antes de contratar o marketing digital para lançar seu álbum



O mais importante é você entender o objetivo do álbum. O que você quer alcançar com ele, qual a sua visão artística, como você quer ser reconhecido daqui a três anos, por exemplo, e como esse álbum vai te ajudar a chegar nesse lugar futuro. Esse é um ponto superimportante.

Outro ponto é qual o conceito em torno do álbum. A gente tem aí um número de 30 a 100 mil uploads por dia no Spotify. Cada ano e cada fonte aponta um número diferente, mas fato é que, na melhor das hipóteses, hoje tem 30 mil produtos sendo publicados por dia no Spotify. Então, como eu vou fazer com que meu álbum seja escutado? Existem músicas que estão hoje no Spotify que

nunca foram executadas, nunca tiveram um stream. Tem até um aplicativo que se chama Forgo-tify, que toca músicas que nunca foram tocadas antes pra você.

Enfim, trago esses dois pontos para questionar o artista. Qual é a história que esse álbum vai contar? Como ele vai fazer para que as suas músicas e a sua história se conectem com seu público-alvo?

O terceiro ponto é saber para quem está sendo lançado o álbum. Claro que primeiro tem que ser para o próprio artista. Tem que ser para traduzir alguma coisa dele, para cumprir ali a sua missão artística. Mas depois ele precisa servir a alguém, se não acaba funcionando como um hobby e não como um trabalho. Então, antes de você pensar em marketing, em estratégias para transformar o seu produto num produto atrativo, ampliar o potencial de vendas, de competição daquele produto, você tem que responder essas perguntas.

Também é importante entender se você quer lançar o álbum cheio, de uma vez só, o que a gente vê muito pouco hoje. Os artistas estão sempre com alguma estratégia de singles antes do álbum. Raramente a gente vê o lançamento do álbum de uma vez, sem nenhum preparo de audiência. É preciso saber qual é a faixa que o ar-

tista mais acredita daquele álbum, para que seja trabalhada como faixa foco e seja contemplada na hora de vendê-lo para as playlists e para os editores das playlists.

Nem todo mundo sabe, mas você só tem oportunidade de vender sua música para playlist no momento do lançamento do seu produto. Então, se você está lançando um single antes de lançar o álbum, você fica com duas oportunidades de pitch (apresentação do trabalho), uma para o single e uma para faixa foco do álbum. Não dá para você vender aos editores mais de uma faixa do produto no momento de lançamento.

Mesmo que eu esteja lançando um álbum com dez músicas incríveis, eu vou ter que escolher uma delas para tentar entrar em uma playlist, que é uma excelente porta de contato da sua marca e o público ainda virgem de você. Então, escolher a faixa foco para o lançamento do álbum é fundamental para que seja uma faixa que represente o seu trabalho, com potencial comercial e que vai agradar os editores de playlists.

É importante você saber também que a playlist não é tudo. Se por um lado é importante pensar em estratégias para conseguir ampliar o potencial de entrada em playlists editoriais das plataformas de streaming, por outro o seu trabalho é

muito maior que isso. Então, não se frustre se sua música não entrar numa boa playlist ou não entrar em nenhuma playlist. Isso é a resposta de poucas pessoas de dentro da indústria, o que não é dos editores de cada plataforma de streaming, não é a resposta do público e nem dos seus fãs.

É importante pensar em estratégias para playlist, mas não deposite toda a sua expectativa em cima de playlists de plataformas de streaming. Tem muito mais a se fazer, a se conquistar além disso. Eu acho que a partir daí você consegue contratar um serviço de marketing digital dando uma orientação muito maior para a agência, para o profissional que vai te atender.

Marina Mattoso é CEO da Jangada Comunicação, agência focada em planejamento estratégico e marketing de conteúdo no ramo do entretenimento. Atua há cerca de 10 anos com comunicação digital de clientes do mercado musical, como Gilberto Gil, Claudia Leitte e UBC. É coordenadora dos cursos marketing digital para artistas do Music Rio Academy e dá aula de marketing digital no curso Música & Negócios do Instituto Gênesis. Integra um grupo de consultoria integrada de gestão de carreiras (PACE) e é também colunista do Popline Biz.

Leonardo Lichote

Como despertar a atenção dos críticos de música na imprensa nacional?



A primeira coisa é apresentar um trabalho original, que o diferencie da grande fauna da música brasileira. Não precisa inventar a roda, mas precisa ter uma consistência, ter um corte original. Esse corte original pode ser visual, pode ser o contexto das canções. A articulação de um movimento pode ser muito interessante, porque o movimento junta as forças de diversos artistas em torno de um mesmo ideal. Por exemplo, a cena do Reverbo, em Pernambuco: um grupo de compositores começa a se reunir para mostrar suas canções e aquilo ganha uma dimensão, ganha uma força e, paulatinamente, começa a chamar a atenção primeiro da imprensa local, depois da imprensa nacional. Ou pode pensar

uma coisa mais forte ainda, como foi o Manguebeat. É um pensamento que está para além de “vou fazer uma banda, vou fazer um trabalho”. É pensar “o que é que eu tenho para dizer de diferente para o mundo?”, porque é só a partir da diferença que você consegue de destacar.

Uma segunda coisa é “embalar” a música da forma mais profissional possível para que isso chegue às mãos do jornalista e ele pare para ouvir. O que isso significa: uma capa bonita faz diferença, um trabalho gráfico bonito faz diferença, um trabalho esperto em redes sociais faz diferença. É importante a forma como você vai abordar o jornalista. Isso pode ser feito via assessoria de imprensa, se tiver verba para contratar. Se for uma com atuação nacional, melhor. Uma boa assessoria de imprensa vai muito mais do que distribuir release. Ela conhece os jornalistas, quem está nas redações do Brasil e quem pode se interessar por um determinado trabalho. Ela sabe para qual jornalista mandar a pauta e vai ter uma abordagem profissional para chegar a ele.

Mas se você tem um trabalho consistente, uma rede social bem feita, tem um disco bem gravado com uma apresentação boa, você pode abordar o jornalista diretamente. É mais arriscado, mas às vezes acontece de abordar diretamente pela rede social ou e-mail. Esse caminho também pode fun-

cionar, mas é importante que não seja feito de forma amadora. Você tem que saber com quem você está falando. Fazer a abordagem mais personalizada possível.

Outra coisa importante é facilitar ao máximo o acesso do jornalista ao seu trabalho. Isso significa mandar o link para que ele possa ouvir sua música. Pode ser o link do YouTube, do SoundCloud. Não o obrigue a baixar um arquivo de WeTransfer que depois tem que descompactar, botar no computador. Isso parece uma tarefa simples, mas no meio de mil coisas para fazer, você clicar no link é muito mais rápido. É interessante fazer um tiro bom, entendeu? Ter um clipe bem gravado, você manda e a pessoa se interessa.

Quando você consegue capturar a atenção do repórter, do crítico, tem que ter um discurso bem articulado a respeito do seu trabalho, que é feito no mundo que você está. É bom que tenha ideias que possam ser defendidas em canções e na conversa, na entrevista, porque tem artistas que conseguem valorizar muito o seu trabalho ao apresentá-lo no momento em que o jornalista aborda e conversa. É preciso saber defender e valorizá-lo para que possa consolidar o seu destaque na mídia.

Enfim, o mais importante é ter um trabalho com uma carga de originalidade que não procure ser um

“novo qualquer coisa”. Porque os críticos, por mais antenados que eles sejam, não estão vivendo a cena. Muitas vezes, eles são mais velhos, e os artistas jovens estão vivendo em uma realidade que o crítico não tem alcance. Então, o artista tem que ser um porta-voz dessa geração e dessas ideias.

O resto vem como consequência e a gente não pode desperdiçar isso com uma divulgação amadora. Tem que ser profissional, tem que amarrar bem, tem que vender bem o seu produto. Eu acho que a produção de um investimento em audiovisual bastante importante para impressionar o jornalista, o crítico. Mas se não conseguir, uma música bem produzida é capaz de atrair a atenção.

Leonardo Lichote é jornalista e crítico musical com mais de 20 anos de carreira. É colaborador de veículos como o jornal “Folha de S. Paulo” e as revistas “Piauí”, “Traços” e “Amarello”. Fez passagens também pelos jornais “O Globo” e “El País”. É um dos criadores e editores da coleção “Cadernos de música” e faz parte do time de editores da revista eletrônica “Resenhas miúdas”, de crítica musical.



CEVIRANDO
e-book

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

A música é uma linguagem muito preciosa que mexe com os sentidos e faz parte da nossa vida. Ela está nos jogos, na TV, na publicidade, na moda, na educação, no entretenimento, nos eventos, no turismo e nos games, movimentando a economia e gerando oportunidades de trabalho em diversas áreas. O mercado da música vem mudando rapidamente e novas oportunidades de trabalho vão surgindo, por isso, é fundamental que você esteja atento, circule e amplie seu networking. A seguir, alguns caminhos que levam ao trabalho e ao retorno financeiro na indústria da música.

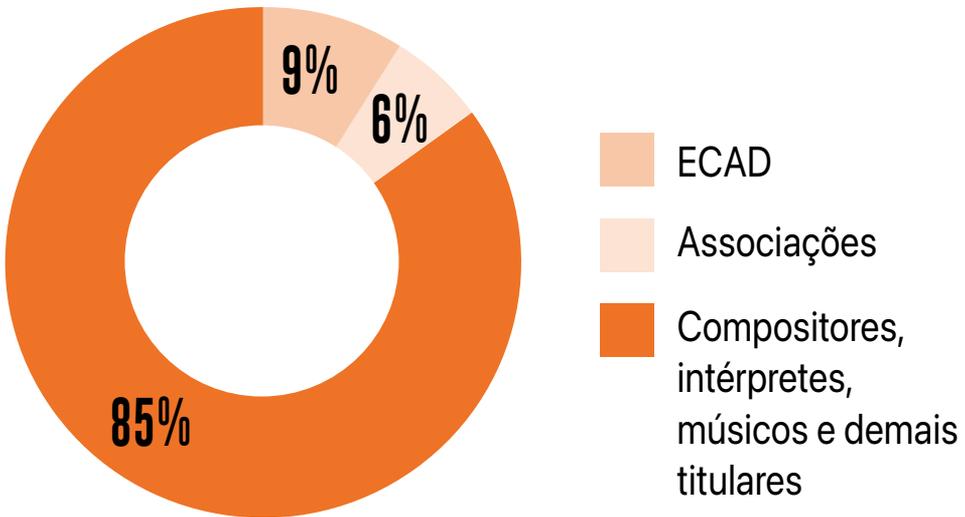
SHOW AO VIVO É A GRANDE FONTE DE RECEITA

A principal fonte de receita para um artista são os shows ao vivo, mas nem todo mundo está conseguindo preencher a agenda. É bom encontrar um profissional que faça o contato com as produtoras, agências, órgãos públicos e outros, mesmo que feche poucos contratos de shows. Em paralelo, é preciso movimentar as redes sociais, criando boas narrativas, com conteúdo de qualidade para engajar os fãs. Ao provocar neles o interesse em ouvir a sua música e querer assistir ao seu show, você pode despertar no mercado o interesse em querer te contratar.

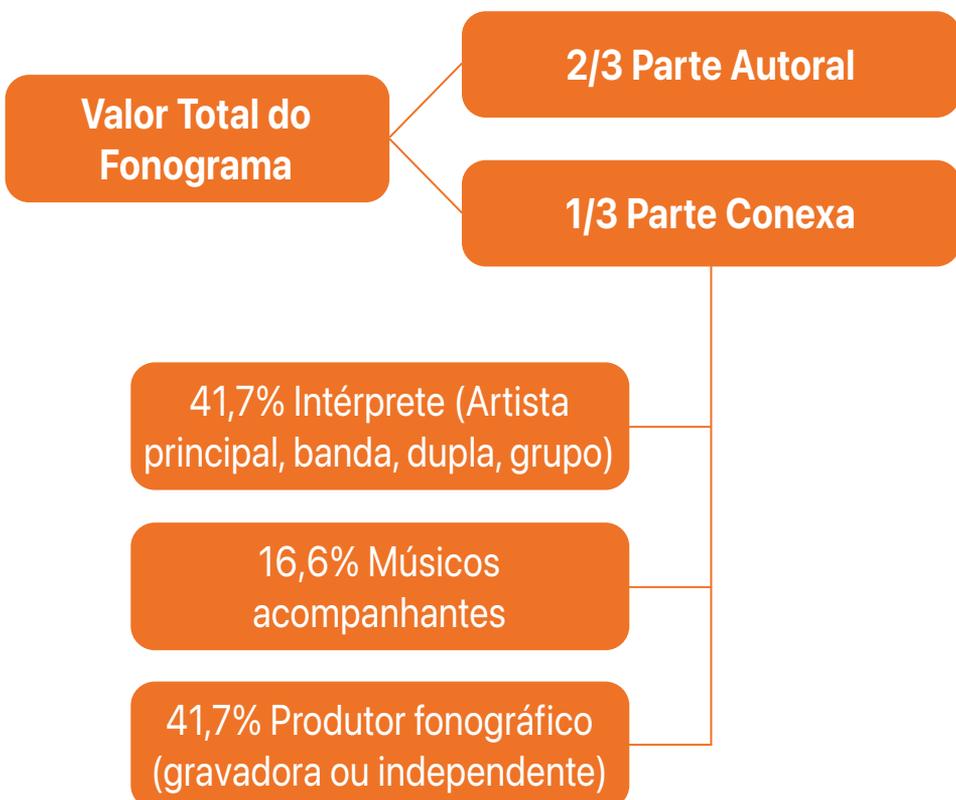
RECEBA DIREITOS PELA EXECUÇÃO PÚBLICA

Outra forma de ser remunerado no mercado da música é receber direitos autorais e conexos na execução pública. A distribuição do dinheiro para cada integrante de um fonograma é feita da seguinte forma: do valor total arrecadado, o ECAD fica com 9% e a associação de gestão pública com 6% pelas taxas de serviço. Os 85% restantes são assim distribuídos: $\frac{2}{3}$ para a parte autoral (compositores, autores e editoras) e $\frac{1}{3}$ para a parte conexa (intérpretes, 41,7%; músicos executantes, 16,6%; e produtores fonográficos, 41,7%).

Para onde vai o dinheiro que o Ecad arrecada?



Como são divididos os direitos autorais e conexos?



RECEBA DIREITOS AUTORAIS PELO STREAMING

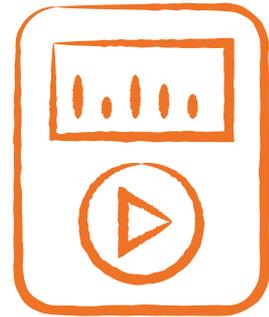
O retorno financeiro das plataformas digitais de música ainda é pequeno diante do resultado que precisa alcançar com plays. Mesmo não sendo uma grande fonte de renda, existe o potencial de você crescer e, quem sabe, ganhar mais. Por isso, mantenha o cadastro do seu fonograma sempre atualizado e fique atento às porcentagens, que podem variar de acordo com o contrato firmado com a sua agregadora. Vale lembrar que no meio digital não há pagamento dos direitos conexos, pagam-se somente os direitos autorais que, de forma geral, se dividem assim: 30% para as plataformas (Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon etc), 12% para a parte autoral (3% para as associações do ECAD e 9% para a editora) e 58% para gravadoras, selos e/ou agregadoras, que repassam para os autores.



MONETIZAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais têm modelos de negócios diferentes e cada plataforma paga o artista diretamente. Para que o produtor de conteúdo

seja remunerado, ele precisa ter alguns pré-requisitos, como reunir um mínimo de seguidores e ter uma grande quantidade de visualizações dentro de um determinado tempo.

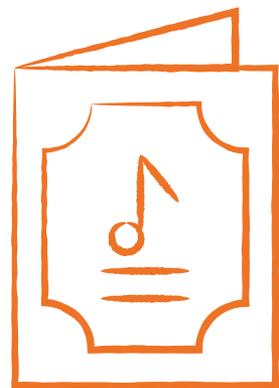


As redes mais utilizadas pelos artistas da música com a expectativa de monetização são o YouTube e o TikTok.

EDITAIS AJUDAM A FINANCIAR PROJETOS

Ser aprovado em editais é uma boa oportunidade para realizar projetos, assim como desenvolver produtos de qualidade.

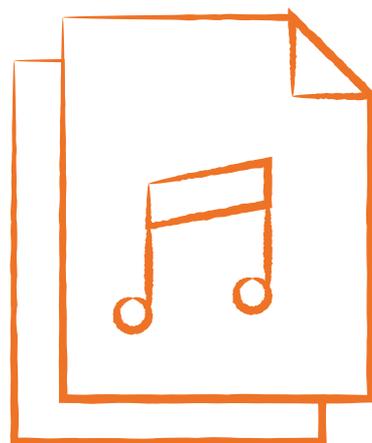
Uma vez que o primeiro projeto foi aprovado e realizou uma boa prestação de contas, fica mais fácil elaborar novos trabalhos e, conseqüentemente, conseguir aprovações. Um projeto precisa ter uma boa justificativa, objetivos, orçamento coerente e uma prestação de contas correta.



CONHEÇA OS TIPOS DE EDITAIS

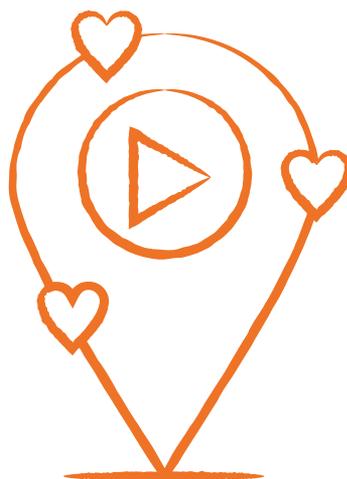
Existem os editais públicos, enquadrados na lei de incentivo, em que, depois de aprovado, o proponente precisa encontrar pessoas físicas ou

empresas que tenham interesse em doar ou patrocinar o projeto através da renúncia fiscal do governo. Esse é o caso da Lei Rouanet e do Mecenaz, no Ceará. Há também editais de patrocínio direto, cujo valor é pré-definido e o dinheiro é depositado na conta de quem realiza o projeto. Entre os editais privados da cultura estão o do Banco do Brasil, o do Sesi, o da Natura, e o da Caixa Cultural, entre outros. Atenção para a Lei Paulo Gustavo, que vai gerar novos editais para cultura em todo o país.



FAÇA O MAPA CULTURAL DO CEARÁ

Se você quer se inscrever em algum edital do Ceará, então tem que entrar no Mapa Cultural e criar o seu perfil. O cadastro pode ser de pessoa jurídica ou individual. Nesse caso, é só incluir os dados pessoais e anexar release, currículo, portfolio, clipping, vídeos e link do site. Quanto mais informação da carreira artística, melhor.



CROWDFUNDING AJUDA A TIRAR O PROJETO DO PAPEL

O financiamento coletivo, conhecido também por crowdfunding, é uma “vaquinha online” que ajuda a realizar projetos. Se você tem uma boa causa e um público em potencial, pode ser que consiga arrecadar a verba para, por exemplo, gravar e lançar um álbum. É importante ter uma boa contrapartida (uma espécie de recompensa) para estimular o seu público a participar. O que vale é a criatividade. As plataformas de financiamento utilizadas por artistas da música são o Catarse.me e Benfeitoria.

SINCRONIZAÇÃO PODE GERAR UM BOM RETORNO

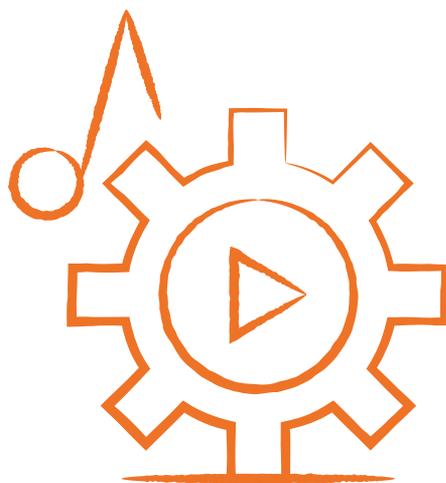
A sincronização é uma das opções mais bem pagas para compositores, proprietários da obra e fonogramas. O processo da sincronização se dá quando a música é tocada em uma cena, ou seja, sincronização é um produto audiovisual, que, na maioria das vezes, são filmes, séries, novelas,



videogames, podcasts, programas de TV e todos os tipos de anúncios na TV, rádio ou online. Uma vez executados, a obra e o fonograma passam pelas licenças de uso (autoral, artístico, fonográfico). Geralmente é um serviço que surge para os artistas que já têm visibilidade (e interesse das marcas), mas há muitos casos de artistas pequenos e médios que conseguem entrar em trilhas sonoras de TV e cinema por curadoria artística.

O PAPEL DE UMA EDITORA

Com o objetivo de gerar oportunidades de sincronizações e regravações, uma editora licencia, administra, zela pela propriedade e promove as obras do artista. É importante fechar com uma editora ativa, que esteja sempre trabalhando em prol daquela obra. O autor estabelece com sua editora o valor que deseja cobrar para uso em regravações ou sincronizações, no entanto, vale saber que no mercado independente do Brasil muitos artistas fazem a gestão de seus próprios catálogos.



PARCERIA COM UM SELO PODE SER UM DIFERENCIAL

Para quem possui uma carreira estruturada, fazer uma parceria com um selo que se identifica pode ser um diferencial estratégico pelo suporte que essas empresas dispõem. Os selos atuam com as distribuidoras nos lançamentos musicais, organizam as demandas de produção, são responsáveis pela promoção, atuando diretamente no marketing do produto. Também podem ser responsáveis pela produção executiva e até pelo gerenciamento de carreira dos artistas, o que envolve shows e contratos publicitários. Cada atividade pode ser realizada de acordo com os interesses das partes. Os selos podem ser um braço segmentado de uma gravadora ou uma empresa independente.

DICAS DE ESPECIALISTAS

Anita carvalho

Oportunidades em outros mercados
e fontes de receita para os artistas

Anita Carvalho é mestre em economia criativa pela ESPM e sócia da Música & Mídia, produtora que atende o cantor Diogo Nogueira. Há 25 anos atua como gestora de projetos culturais em turnês nacionais e internacionais, além de ser pesquisadora do mercado de Economia Criativa da ESPM. Apresenta o boletim diário “Criativamente” na Rádio MIX RIO FM e é diretora acadêmica do Music Rio Academy. Ao lado de Marina Mattoso e Roberta Senna, oferece consultoria PACE - Plano de Aceleração de Carreira Estratégico.

IVAN FERRARO

Para ganhar dinheiro é preciso planejar e investir na carreira



É preciso fazer planejamento, ver qual é o seu mercado e qual quadrante quer andar. Se ganhar algum dinheiro, contrate alguém para te ajudar ou se associar. Se você tem pensamento de crescimento, planeje e invista na carreira. Atualmente, com a questão da internet e os streamings, das redes sociais, com pouco ou sem nenhum investimento é possível escalar a audiência e de repente ganhar dinheiro, mas tem que pegar o que ganhou e investir, porque senão, não se desenvolve. Contrate uma agência para cuidar da carreira, um agente que vai resolver os shows. Tenha uma

pessoa para fazer a mídia social. Se não investir, não tem saída. Só a sorte, mas isso é exceção.

Na prática, é muito trabalho para manter o longo prazo da carreira. É igual a qualquer outro negócio: se não cuidar, com três anos ele fecha. A média de vida das empresas da economia criativa no Ceará é dois anos e meio. Quantos grupos fazem um disco e depois não existem mais? Porque não se sustentam, não têm gestão de carreira. A gestão de carreira sempre existiu, só que somente os grandes faziam isso porque os pequenos não tinham mercado para gerir. O streaming possibilitou novas formas de mercado e agora é possível gerir a própria carreira.

É importante saber onde se quer chegar. Onde você quer estar? No topo da fama ou você quer estar na sua região fazendo o show para o seu público? Qual é o seu mercado? Eu sou um cantor, toco violão, não componho, mas eu quero trabalhar com música. O primeiro lugar é um bar, um circuito pequeno no meu bairro, na minha cidade. Você pode trabalhar a vida toda nesse lugar e ser bem sucedido.

O intérprete, mesmo que goste mais de cantar, está cada vez mais se tornando compositor por uma questão econômica, porque gera mais uma renda. Cada vez mais a música está ficando com

grupos menores de agentes. Um show com 10 ou 15 pessoas somente os grandes nomes conseguem circular. Um grupo pequeno, que ninguém conhece, não vai conseguir fazer um show se a banda tem 7 ou 8 pessoas. O cachê não é pagável, não se sustenta.

A gente costuma dizer assim: quanto vale o teu show na minha cidade? Um exemplo, chamo um grupo para vir tocar em Fortaleza e está me cobrando R\$ 15 mil. Vou colocar ele no anfiteatro do Dragão, onde cabem 600 pessoas, que talvez tenha 500 pessoas pagantes. Quanto tem que ser o ingresso para pagar essa conta? Porque não é só o cachê. Tem a infraestrutura, traslado, passagem, alimentação. Esse show de R\$ 15 mil vai virar R\$ 30mil. Como é que eu pago R\$ 30 mil tirando de 500 ingressos? Alguém vai assistir esse artista pagando R\$ 150,00? Não, o público desse artista tem pouca grana. No máximo que ele iria pagar era R\$ 30,00. Então como vou fazer esse show aqui? Isso faz parte do planejamento e é importante pensar em cada detalhe para poder dar os passos mais certos.

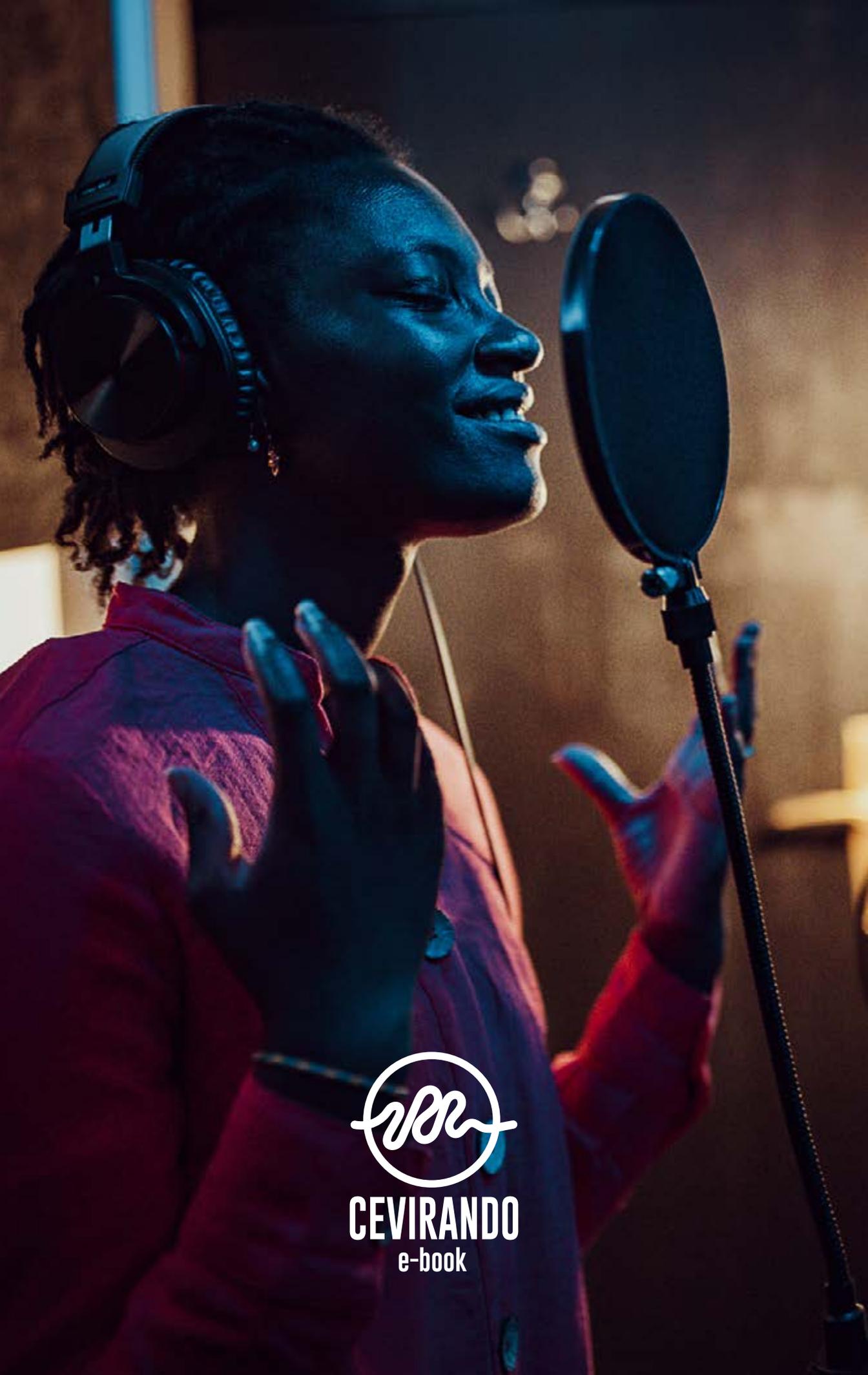
Ivan Ferraro é músico, produtor cultural, diretor da produtora, gravadora e editora Midiamix Comunicação Viva e fundador da PRODISC – Asso-

ciação dos Produtores de Cultura do Ceará. Idealizador e coordenador da Feira da Música. Atuou como membro do Conselho Nacional de Políticas Públicas e da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. É consultor do setor de “música e negócios” para alguns estados do NE, integrante do Fórum Permanente da Música no Ceará, da Rede Ceará de Música e da Rede Brasil de Festivais. Atualmente está na gerência executiva do Hub Cultura do Ceará.

william mendonça

Saiba como se preparar para apresentações em festivais

William Mendonça é ator, produtor artístico, gestor cultural, diretor audiovisual e empreendedor social. Fundou em 2009 a empresa WM Cultural que desenvolve projetos e ações nas linguagens artísticas e consultorias para empresas, órgãos públicos e organizações sociais. Atuou na função de coordenador de cultura do SESC Ceará e foi secretário de cultura do município de Aquiraz-CE (2017-2020). É também idealizador e diretor criativo de projetos de formação e dos festivais “Noites Brasileiras — Festival Multicultural do Brasil” e do “Ecléticos Livre Festival”.



CEVIRANDO
e-book

AGRADECIMENTOS

Esse e-book foi feito com o apoio de pessoas muito especiais, que compartilharam ideias e conhecimentos. Quero agradecer a Eveline Peixinho por todo apoio e inspiração e aos anjos da guarda Nelson Vasconcelos, pelas trocas de ideias, e Adriano De Lavor por ajudar a organizá-las. A presença luxuosa de Dirceu Leite na técnica do audiobook. E tantas outras pessoas queridas, que levo nas minhas lembranças cada atitude de apoio. Sou gratíssima a Ethel de Paula, Fernando Vilela, Liége Xavier da Cruz, Flávio Perruci (Maguila), Maria Lúcia V. Peyroton, Nani Santoro, Marcus Bonatto, Vânia Brasil, Marcela Brasileiro, Júlio César Pereira, Márcia Abreu, Priscilla A.P. da Matta, Leo Feijó e Marie Javarys.

Aos entrevistados: Leonardo Lichote, Geraldinho Magalhães, Anita Carvalho, Fernando Gabriel, Ricardo Bacelar, Marcos Sampaio, Marina Mattoso, William Mendonça, Mona Gadelha, Kélita Myra e Ivan Ferraro.

FICHA TÉCNICA

Ana Peyroton - Idealizadora, coordenação geral, pesquisa e redação de textos

Eveline Peixinho - Coordenadora de produção, prestação de contas e locução do audiobook

Lia De Carli - Assessoria de imprensa e produção editorial

Clara Jovino - Mídias sociais

Sonia Peyroton - Webdesigner

Adriano De Lavor - Edição e revisão de texto

Anderson Retrova - Designer

Eduardo Freire - Projeto gráfico e diagramação

Dirceu Leite - Coordenação técnica do audiobook.

Contatos

 @cevirando

 www.cevirando.com.br/ebook

 cevirando@gmail.com

APOIO CULTURAL

Este projeto é apoiado pela
Secretaria da Cultura do
Estado do Ceará
Lei nº 18.012 de 1º de abril de 2022



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DA CULTURA