



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

**PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL:
UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA DA CIRCULAÇÃO CULTURAL,
EXPANSÃO DIGITAL E DINÂMICAS DE MERCADO**

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes –
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Laise Leal P. da Silva



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

**PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL:
UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA DA CIRCULAÇÃO CULTURAL,
EXPANSÃO DIGITAL E DINÂMICAS DE MERCADO**

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa - Escola das Artes –
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Laise Leal P. da Silva

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Luís Teixeira

Porto | Junho de 2025

Dedicatória

Dedico este trabalho à memória da minha mãe — mulher guerreira que me ensinou a lutar pela vida e a nunca abrir mão dos meus sonhos.

À minha querida mãe, que me amou incondicionalmente e me criou com coragem e sagacidade para enfrentar os desafios desta jornada terrestre.

Àquela que foi exemplo de força, dignidade e superação, que me incentivou a estudar, a trabalhar com afinco e a acreditar na potência dos meus passos.

Foi ela quem me ensinou a “sacudir a poeira e dar a volta por cima”, mesmo diante das tempestades. Desistir nunca foi uma opção.

Com ela aprendi que nunca é tarde para recomeçar, e que há força na delicadeza de quem acredita, mesmo quando tudo parece ruir.

Mãe, eu sei o quanto você estaria orgulhosa por eu ter chegado até aqui.

Eu fiz acontecer.

Obrigada pela vida. Obrigada por tudo.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão ao meu companheiro, Ronan Fahey, que esteve pacientemente ao meu lado durante todo esse processo, dedicando-me seu carinho, cuidado e atenção do início ao fim do mestrado. Ronan, seu apoio foi essencial para a realização desta jornada intensa e desafiadora.

Agradeço de coração à minha família, pelos ensinamentos, pelo amor incondicional e pelo exemplo constante de luta e ética. Em especial, ao meu pai — homem e pai exemplar — pela criação e pelos sábios conselhos de sempre. Pai, obrigada!

Sou imensamente grata às minhas queridas colegas Andrea Bastos e Lisa Kalil, pelo apoio incansável e pela companhia afetuosa, especialmente nos momentos mais críticos desta investigação. Nos altos e baixos, madrugadas adentro, sempre tentando conciliar os fusos horários, vocês estiveram lá. Ao compartilharem suas histórias e por também me escutarem com tanta generosidade, tornaram-se mais do que colegas: tornaram-se amigas. Gladiadoras somos.

Agradeço também ao Professor Luís Teixeira por acreditar em mim enquanto investigadora e por me incentivar no desenvolvimento deste projeto. Minha gratidão se estende a toda a equipe da Universidade Católica Portuguesa e ao corpo docente, pela partilha de conhecimento, orientação e suporte ao longo do percurso.

Agradeço e reverencio o Universo pelo processo de evolução e por me proporcionar a chance de crescer pessoal e profissionalmente.

Nam-myoho-renge-kyo!

Resumo

Este trabalho analisa o processo de inserção da música brasileira no mercado português ao longo dos últimos sete anos (2017-2025), com foco nas dinâmicas de circulação cultural, expansão digital e práticas profissionais. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, busca-se responder: quais os principais desafios e oportunidades enfrentados por profissionais da música brasileira em Portugal? Quais fatores impulsionam ou limitam essa circulação? Que papel desempenham as plataformas digitais, as políticas culturais e os agentes do setor nesse processo? A partir de uma revisão de literatura com viés social e antropológico, a investigação articula dados quanti-qualitativos de relatórios da International Federation of the Phonographic Industry e da plataforma Viberate, além de entrevistas semiestruturadas com artistas, produtores, programadores e gestores. O estudo também examina o aumento dos investimentos no domínio das artes performáticas em Portugal, com foco na internacionalização da música, bem como os mecanismos de fomento promovidos pela DGArtes e iniciativas de cooperação com o Brasil, como o Ibermúsicas. Entre os principais achados, destaca-se o aumento expressivo do consumo de música brasileira em plataformas digitais em Portugal, especialmente após 2020 — sob influência da pandemia de COVID-19 —, além da presença crescente de artistas brasileiros em festivais, nas ruas e no cotidiano urbano. Constatou-se que o consumo em Portugal não reflete diretamente o *mainstream* brasileiro, nem decorre exclusivamente da diáspora: o país apresenta dinâmicas próprias de recepção musical, com mediações locais de curadoria, mídia e hábitos culturais. A pesquisa evidencia entraves como barreiras logísticas, institucionais e simbólicas, mas também práticas colaborativas, redes de apoio e estratégias criativas em expansão. Com base nesses dados e relatos, o estudo se consolida como um pré-projeto de natureza aplicada ao propor soluções práticas como o desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa, mecanismos de profissionalização e estratégias de articulação institucional. Ao oferecer subsídios para políticas públicas, circuitos culturais e modelos de gestão, esta pesquisa visa fortalecer pontes sustentáveis entre Brasil e Portugal, posicionando a música como vetor estratégico de pertencimento, inovação e transformação social.

Palavras-chave: música brasileira; internacionalização; mobilidade artística; plataformas digitais; mercado musical português; políticas culturais.

Abstract

This applied research analyzes the process of inserting Brazilian music into the Portuguese market over the past seven years (2017-2025), focusing on the dynamics of cultural circulation, digital expansion, and professional practices. Using a qualitative and exploratory approach, the study seeks to answer: what are the main challenges and opportunities faced by Brazilian music professionals in Portugal? Which factors drive or limit this circulation? What roles do digital platforms, cultural policies, and sector agents play in this process? Grounded in a literature review with social and anthropological perspectives, the investigation integrates quantitative and qualitative data from reports by the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) and the paid platform Viberate, alongside semi-structured interviews with artists, producers, programmers, and managers. The study also examines the increase in investments in the performing arts sector in Portugal, with a focus on music internationalization, as well as funding mechanisms promoted by DGArtes and cooperation initiatives with Brazil, such as Ibermúsicas. Among the main findings, the study highlights the significant increase in Brazilian music consumption on digital platforms in Portugal, especially after 2020 — under the strong influence of the COVID-19 pandemic — along with the growing presence of Brazilian artists in festivals, public spaces, and daily urban life. The study finds that music consumption in Portugal does not directly reflect the Brazilian mainstream nor is it solely driven by diaspora dynamics: the country presents its own reception patterns, shaped by local curatorship, media, and listening habits. The research also identifies persistent challenges, such as logistical, institutional, and symbolic barriers, but also points to collaborative practices, support networks, and expanding creative strategies. Based on these findings and testimonies, the study positions itself as an applied pre-project by proposing practical solutions such as the development of a collaborative digital platform, professionalization tools, and institutional articulation strategies. By offering concrete insights for public policies, cultural circuits, and management models, this research aims to strengthen sustainable cultural bridges between Brazil and Portugal, positioning music as a strategic vector of belonging, innovation, and social transformation.

Keywords: Brazilian music; internationalization; artistic mobility; digital platforms; Portuguese music market; cultural policies.

Índice

Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas.....	viii
Glossário	ix
1. Introdução ao Projeto.....	1
2. Revisão da Literatura: Cultura, Migração e Soft Power.....	5
2.1. <i>A Função Transcultural da Música Brasileira em Portugal.....</i>	<i>5</i>
2.2. <i>Soft Power Brasileiro: A Música como Vetor de Influência.....</i>	<i>11</i>
2.3. <i>Notas Conclusivas do Capítulo.....</i>	<i>14</i>
3. Música em Dados: Indústria Fonográfica, Streaming e Consumo	16
3.1. <i>Dados Globais sobre a Expansão da Música Brasileira</i>	<i>16</i>
3.2. <i>Aumento da Popularidade da Música Brasileira em Portugal.....</i>	<i>23</i>
3.3. <i>A Música Brasileira nas Plataformas Digitais em Portugal</i>	<i>30</i>
3.4. <i>Notas Conclusivas do Capítulo.....</i>	<i>35</i>
4. Vozes do Setor: Entrevistas com Profissionais	37
4.1. <i>Caracterização Metodológica da Investigação</i>	<i>37</i>
4.2. <i>Critérios de Seleção dos Entrevistados</i>	<i>37</i>
4.3. <i>Procedimentos de Recolha e Análise de Dados.....</i>	<i>38</i>
4.4. <i>Categorização Temática dos Relatos</i>	<i>38</i>
4.5. <i>Apresentação dos Entrevistados</i>	<i>41</i>
4.6. <i>Cruzamento dos Dados Coletados</i>	<i>43</i>
4.7. <i>Perfis Profissionais e Funções no Ecossistema Musical.....</i>	<i>43</i>
4.7.1. <i>Conexões Históricas e Receptividade Cultural.....</i>	<i>45</i>
4.7.2. <i>Estratégias de Networking e Inserção no Mercado Português.....</i>	<i>47</i>
4.7.3. <i>Características Estéticas e Gêneros de Maior Aceitação.....</i>	<i>51</i>
4.7.4. <i>Obstáculos Logísticos, Financeiros e Institucionais</i>	<i>54</i>
4.7.5. <i>Profissionalização e Apresentação dos Projetos Artísticos.....</i>	<i>57</i>
4.7.6. <i>Marketing, Bilheteira e Segmentação de Públicos</i>	<i>59</i>
4.7.7. <i>Plataformas Digitais, Ferramentas de Gestão e Inovação</i>	<i>63</i>

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

4.7.8. Apoios, Editais e Políticas Culturais	66
4.7.9. Sustentabilidade Ambiental e Responsabilidade Social	69
4.8. Notas Conclusivas do Capítulo	71
5. Fomento à Música: Políticas Nacionais e Cooperação Internacional	77
5.1. A DGArtes e o Apoio à Música	77
5.2. A Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses (RTCP)	84
5.3. Acordos de Cooperação com a Ibero-América, CPLP e Brasil	87
5.4. Notas Conclusivas do Capítulo	89
6. Considerações Finais e Propostas Futuras	91
6.1. Síntese dos Resultados Mais Relevantes	91
6.2. Insights Práticos: Propostas e Soluções diante dos Desafios do Setor	94
6.2.1. Ferramentas operacionais e de apoio à profissionalização	94
6.2.2. Plataforma Digital Colaborativa	95
6.2.3. Propostas de Articulação Institucional e Políticas Culturais	96
6.3. Contribuições Teóricas e Práticas do Estudo	97
6.4. Limitações da Pesquisa	98
6.5. Recomendações e Perspectivas para Pesquisas Futuras	99
Referências Bibliográficas	101
APÊNDICES	106
APÊNDICE A. Transcrição da Entrevista com Anamaria Rigotto	106
APÊNDICE B. Transcrição de Entrevista com Cauê Nardi	124
APÊNDICE C. Transcrição de Entrevista com Julia Andreatta	141
APÊNDICE D. Transcrição da Entrevista com Léo Middea	159
APÊNDICE E. Transcrição da Entrevista com Olinda Botelho	175
APÊNDICE F. Transcrição da Entrevista com Ricardo Bramão	187
APÊNDICE G. Transcrição da Entrevista com Zahir Assanali	199
ANEXOS	214
ANEXO A. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Youtube Views baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 meses em Portugal (Viberate, 2025)	214
ANEXO B. Top 10 Artistas Globais no Ranking do Youtube Views baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 Meses em Portugal (Viberate, 2025)	215
ANEXO C. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Spotify baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês (Viberate, 2025)	216
ANEXO D. Top 10 Artistas Globais no Ranking do Spotify baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês (Viberate, 2025)	217
ANEXO E. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses (Viberate, 2025)	218

<i>ANEXO F. Top 10 Artistas Globais no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses (Viberate, 2025).....</i>	<i>219</i>
<i>ANEXO G. Lista RTCP de Equipamentos Culturais e Programadores.....</i>	<i>220</i>
<i>ANEXO H. Memorando de Entendimento entre Portugal e Brasil (Ministério da Cultura, 2025d).....</i>	<i>222</i>

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Evolução da População Brasileira Residente Legal em Portugal (2018-2023).....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 2. Nation View Brazil - Rank Comparativo do Soft Power Brasileiro de 2020 a 2025.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3. Record Global de Receitas da Indústria da Música 1999-2024</i>	<i>17</i>
<i>Figura 4. Top 10 Mercados Musicais em 2024</i>	<i>20</i>
<i>Figura 5. Consumo de Vídeos Curtos e os Top 5 Países com mais Usuários.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 6. Concertos Transmitidos ao Vivo e os Maiores Engajamentos.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 7. Gráfico de Evolução do Crescimento da Receita do Mercado Fonográfico Brasileiro (2018–2024)</i>	<i>23</i>
<i>Figura 8. Ranking de Artistas Brasileiros mais Ouvidos em Portugal</i>	<i>29</i>
<i>Figura 9. Ranking de Gêneros Brasileiros mais Ouvidos em Portugal</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10. Entidades Segundo a Área de Atividade Artística (%) (2022).....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 11. Entidades com Atividade na Área da Música (2022)</i>	<i>79</i>
<i>Figura 12. Recintos de Artes do Espetáculo com Atividade de Música (2022).....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 13. Programa de Apoio a Projetos - Internacionalização (2018-2025)</i>	<i>82</i>
<i>Figura 14. Recintos da RTCP por Região e Entidade de Gestão (%) (2023)</i>	<i>86</i>

Lista de Tabelas

<i>Tabela 1. Evolução da Presença da Música Brasileira no Top 10 do Spotify em Portugal.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 2. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Youtube Views Baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 meses em Portugal.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 3. Top 10 Artistas Globais no Ranking do Youtube Views Baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 Meses em Portugal.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 4. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Spotify Baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês</i>	<i>33</i>

<i>Tabela 5. Top 10 Artistas Globais no Ranking do Spotify Baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 6. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 7. Top 10 Artistas Globais no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 8. Categorização Temática dos Relatos dos Entrevistados</i>	<i>39</i>

Glossário

AACP	Atlas Artístico e Cultural de Portugal
AIMA	Agência para a Integração, Migrações e Asilo
AML	Área Metropolitana de Lisboa
CPLP	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
CRM	Customer Relationship Management
DGArtes	Direção-Geral das Artes
FUNARTE	Fundação Nacional de Artes
GDA	Gestão dos Direitos dos Artistas
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
ISCTE	Instituto Universitário de Lisboa
I.P.	Instituto Público
Ibermúsicas	Programa de Cooperação Ibero-Americana para a Música
MINC	Ministério da Cultura (Brasil)
OPAC	Observatório Português das Atividades Culturais
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
ProAC	Programa de Ação Cultural (do Estado de São Paulo)
RTCP	Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses
SECULT/BA	Secretaria de Cultura do Estado da Bahia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

1. Introdução ao Projeto

Ao longo da última década, o interesse por produtos culturais brasileiros em Portugal tem vindo a crescer, impulsionado por dinâmicas migratórias, laços históricos e afinidades linguísticas (Guerreiro, 2020a; P. V. Branco, 2022; Santinho, 2022). Tal fenómeno é visível tanto no consumo digital, com destaque para o crescimento do consumo de artistas brasileiros nas plataformas de *streaming* (L. F. Branco, 2022), quanto na programação de festivais e concertos únicos (Cruz, 2018; Góes, 2022; G. Moreira, 2023). No entanto, a presença da música brasileira em Portugal não é uniforme, nem livre de tensões (P. V. Branco, 2022). Conforme veremos ao longo desta pesquisa, e especialmente, através dos relatos dos entrevistados (apêndices A; B; C; D; E; F; G; H), ainda persistem barreiras de ordem logística, burocrática, simbólica e financeira, que implicam em certas limitações sob o potencial de circulação dos artistas e da produção cultural brasileira em território português.

A motivação para desenvolver esta investigação, nasce da experiência prática da autora, como imigrante brasileira e produtora cultural em Portugal, inserida nas indústrias criativas há mais de uma década, e na indústria musical portuguesa desde 2022, precisamente quando o setor cultural começava a reerguer-se após o impacto da pandemia COVID-19. O retorno gradual dos eventos presenciais evidenciou tanto a carência do público por experiências culturais ao vivo quanto a importância da música como prática social regeneradora (Santos, 2022). Ao mesmo tempo, tornou-se mais visível a precariedade estrutural de muitos profissionais do setor e as fragilidades dos mecanismos de apoio, circulação e sustentabilidade cultural (Gama, 2020; Santos, 2022).

É neste cruzamento entre vivência pessoal e observação profissional que se funda o presente trabalho, cujo ponto de partida é a necessidade de compreender de forma crítica a inserção da música brasileira no ecossistema cultural português. A partir da utilização de dados primários e secundários, a escolha por uma pesquisa exploratória e de natureza aplicada (Robaina et al., 2021), visa mapear experiências concretas de agentes culturais — programadores, produtores, artistas, agentes e gestores, — e identificar os desafios e oportunidades enfrentados por estes profissionais no processo de internacionalização e mobilidade artística entre Brasil e Portugal. Assim, este estudo configura-se como um pré-projeto, cujo propósito é levantar dados, percepções e reflexões que sirvam de base para o desenvolvimento de futuras soluções aplicadas — sejam elas plataformas digitais, políticas públicas, programas colaborativos ou estratégias de mercado mais consistentes. Mais do que apresentar uma solução fechada, pretende-se aqui compreender o ecossistema existente,

identificar as suas lacunas e propor direções possíveis para uma atuação mais eficaz e integrada.

A questão central que orienta esta pesquisa é: quais são os principais desafios e oportunidades para os profissionais da música brasileira no processo de inserção e circulação no mercado cultural português na atualidade? A partir dela, desdobram-se outras perguntas que aprofundam a investigação: que fatores favorecem a expansão da música brasileira em Portugal? Que obstáculos enfrentam os agentes culturais neste processo? Que recursos o governo português disponibiliza para fomentar a cultura no país e quais os acordos existentes com o Brasil que facilitam o intercâmbio artístico? Como o mercado português tem reagido à presença de artistas brasileiros em termos de público, programação e consumo digital? Quais são as lacunas percebidas pelos profissionais do setor e que tipo de soluções poderia ser exploradas?

Com base nestas questões, delinearam-se os seguintes objetivos: o objetivo geral é analisar o panorama atual da música brasileira em Portugal, identificando os principais desafios e oportunidades enfrentados por profissionais da indústria musical no contexto da internacionalização. Como objetivos específicos, pretende-se: compreender a percepção dos profissionais sobre o mercado luso-brasileiro; investigar a presença da música brasileira nas plataformas digitais e nos eventos ao vivo; identificar os principais entraves logísticos, simbólicos e institucionais; verificar fontes de financiamento e apoio existentes; e apontar áreas de oportunidade para novas práticas, ferramentas ou projetos colaborativos.

Para alcançar os objetivos propostos, o trabalho estrutura-se em capítulos. Subsequente ao capítulo um de introdução, o segundo capítulo dedicado à revisão da literatura, constitui a base conceitual desta investigação, e tem por finalidade contextualizar os fenômenos de circulação cultural da música brasileira em Portugal. Para tal, são analisadas diferentes dimensões que sustentam este processo, tais como a mobilidade artística e migratória (Guerreiro, 2020a; Santinho, 2022), a presença histórica e simbólica da música brasileira em Portugal, o papel da música enquanto prática transcultural e os seus efeitos nos processos de apropriação, recepção e reconhecimento cultural, pela sociedade e pela mídia (P. V. Branco, 2022). Também se discute a noção de *soft power* musical, a partir da música popular brasileira como instrumento de influência e afirmação cultural no exterior (Oliveira, 2024).

Com base nessas perspectivas, a revisão permite compreender como a música brasileira não se restringe à condição de produto exótico ou nostálgico, diferente da perspectiva midiática refletida por P. V. Branco (2022), mas atua de forma ativa na formação

de circuitos híbridos e transnacionais, influenciando hábitos de consumo, práticas de sociabilidade e redes profissionais no mercado português contemporâneo (Guerreiro, 2020a; Santinho, 2022). Ao mesmo tempo, este segundo capítulo propõe um olhar crítico sobre o modo como a música brasileira circula no contexto português, com especial atenção às condições materiais, simbólicas e institucionais que moldam essa presença e que serão aprofundadas nas etapas empíricas do estudo.

O terceiro capítulo intitulado “Música em Dados” oferece um panorama quanti-qualitativo (Robaina et al., 2021) sobre a presença da música brasileira em Portugal, articulando indicadores de alcance global e expressões específicas do mercado nacional dos últimos seis anos. A partir de dados disponibilizados pela International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), que apresenta estudos recentes sobre comportamento de audiência no ambiente digital, e pela Viberate (plataforma paga de análise de dados musicais), este capítulo procura compreender como a música brasileira tem sido consumida, distribuída e percebida no contexto mundial contemporâneo, e como isso pode ser refletido no mercado português. Cruz (2018), Góes (2022) e L. F. Branco (2022) observaram o crescimento da sua visibilidade nas plataformas de *streaming* e nos eventos ao vivo em Portugal, com destaque para a recorrência de artistas brasileiros nos *rankings* nacionais, o que permitiu identificar padrões de recepção por parte do público local, bem como preferência por determinados gêneros musicais (Mykhalevych, 2024) e tendências de segmentação editorial a partir das mídias (P. V. Branco, 2022). Ao detectar esses dados, procura-se levantar pistas sobre os fatores que têm favorecido o aumento do consumo e essa expansão, como o papel das plataformas digitais, o impacto de colaborações artísticas, ou o fortalecimento de comunidades migrantes (Góes, 2022; Guerreiro, 2020b; L. F. Branco, 2022).

O capítulo quarto, “Vozes do Setor”, apresenta o núcleo empírico desta investigação, composto por entrevistas semiestruturadas gravadas (Robaina et al., 2021), realizadas com profissionais que atuam em diferentes pontos da cadeia produtiva da música ao vivo, tanto no Brasil quanto em Portugal. Reunindo agentes culturais, artistas, programadores, produtores, gestores de festivais, *tour managers* e representantes institucionais, este capítulo dá voz a atores com experiência direta no processo de internacionalização da música brasileira, permitindo compreender o fenômeno a partir das suas vivências concretas. A diversidade de perfis dos entrevistados enriquece a análise, ao revelar não apenas pontos de convergência, mas também visões distintas sobre os desafios e oportunidades existentes. As narrativas aqui reunidas abordam aspectos centrais como o processo de inserção de artistas brasileiros no circuito português, os critérios de programação, a importância das redes de contato e colaborações transnacionais, as práticas de comunicação e *marketing*, o papel das plataformas digitais, as estratégias de financiamento, bem como as percepções sobre o

público e os gêneros com maior aceitação. Ao aprofundar essas experiências, o capítulo contribui de forma decisiva para responder às perguntas da investigação, evidenciando as condições atuais de circulação da música brasileira em Portugal, e lançando luz sobre as lacunas e possibilidades de transformação dentro desse ecossistema.

O quinto capítulo, “Fomento à Música”, foca-se na análise dos principais mecanismos governamentais de apoio à criação e circulação artística em Portugal, com ênfase nos programas destinados à área da música. Com base na leitura de documentos e comunicados oficiais, editais públicos e relatórios disponíveis do Brasil e de Portugal, este capítulo discute o papel da Direção-Geral das Artes (DGArtes) como organismo central no financiamento da criação contemporânea, examinando os critérios, as modalidades de apoio e os desafios enfrentados por artistas e produtores que desejam aceder a esses recursos (Neves et al., 2024). São também abordados os programas de incentivo à mobilidade artística em cooperação com o Ibermúsicas (s.d.), com a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e com o Brasil. Ao examinar os mecanismos de apoio e parcerias disponíveis, o capítulo permite identificar os recursos a que artistas brasileiros podem recorrer para estruturar turnês internacionais e estabelecer conexões com o mercado português (Instituto Camões, 2020; Ministério da Cultura, 2025a). Essa análise almeja aprofundar o entendimento das possibilidades reais de circulação e das lacunas que permeiam as políticas de apoio à exportação cultural brasileira e ao intercâmbio musical entre Brasil e Portugal.

Diante das lacunas e potencialidades identificadas ao longo desta investigação, nas considerações finais é feito um levantamento dos principais achados, que servem como base para o desdobramento futuro deste estudo, designadamente, a implementação de ferramentas práticas e aplicáveis que contribuam diretamente para a profissionalização e internacionalização dos agentes culturais brasileiros em Portugal. Entre essas propostas, destacam-se: o desenvolvimento de um mapeamento interativo de profissionais, eventos, espaços culturais e oportunidades no circuito luso-brasileiro da música ao vivo; a elaboração de um relatório técnico ou *e-book* de boas práticas voltado a artistas e produtores em mobilidade; e, a médio prazo, o desenho de uma plataforma digital que ofereça suporte à gestão logística, difusão, e *networking* no setor musical. Essas iniciativas poderão responder a desafios concretos revelados nesta pesquisa, tais como a falta de informação centralizada, as barreiras logísticas, a dificuldade de se conectar a cadeias colaborativas já firmadas, além disso, visa contribuir para o fortalecimento de um ecossistema mais sustentável, acessível e cooperativo. Por fim, a consolidação deste trabalho poderá servir como ponto de partida para investigações futuras, especialmente focadas na análise de políticas culturais existentes e a criação de modelos inovadores de circulação cultural entre Brasil e Europa.

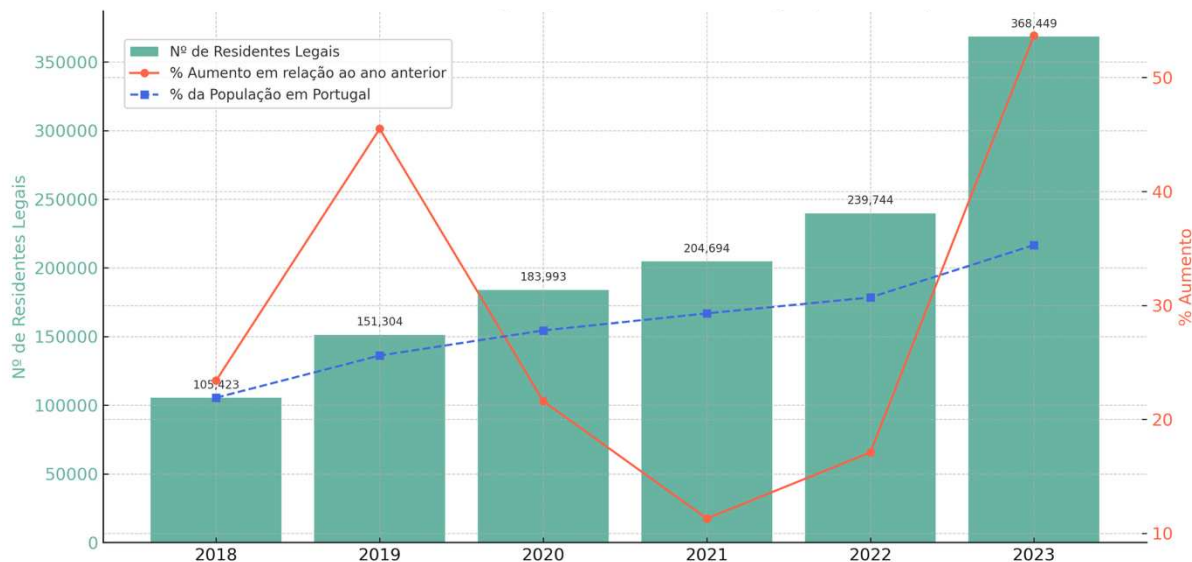
2. Revisão da Literatura: Cultura, Migração e *Soft Power*

2.1. A Função Transcultural da Música Brasileira em Portugal

Nos últimos sete anos, a música brasileira conquistou um espaço significativo em Portugal, impulsionada tanto pela intensificação da comunidade brasileira residente, quanto pela rica herança histórica e cultural compartilhada entre os dois países (Guerreiro, 2020a, P. V. Branco, 2022). Esse fenômeno musical pode ser entendido como um reflexo do aumento da mobilidade global na contemporaneidade (Guerreiro, 2020a). Segundo o Relatório de Migração e Asilo 2023 da Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA), a população brasileira residente em Portugal aumentou 33.6% em comparação ao ano anterior, representando 35.3% das nacionalidades estrangeiras e perfazendo um total de 368.449 de residentes legais – a nacionalidade estrangeira mais representativa no território português (AIMA, 2023). Na Figura 1 é possível visualizar o aumento da população brasileira residente legalmente em Portugal, de 2018 até a 2023, ano do último Relatório de Migrações e Asilo apresentado pela AIMA (2023).

Figura 1.

Evolução da População Brasileira Residente Legal em Portugal (2018-2023)



Nota. As barras representam o número absoluto de brasileiros residentes legalmente em Portugal a cada ano. A linha azul mostra a proporção dessa população em relação ao total de estrangeiros residentes no país. Já a linha vermelha indica a variação percentual anual do aumento do número de brasileiros, evidenciando uma queda acentuada durante o período da pandemia de COVID-19. Apesar dessa desaceleração relativa, o número absoluto de brasileiros continuou a crescer ao longo do período analisado. Gráfico elaborado pela autora através de dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2018-2022) e AIMA (2023).

Como refletem Guerreiro (2020a) e P. V. Branco (2022), embora o aumento do consumo da música brasileira não possa ser atribuído diretamente ao crescimento da imigração, existe uma relação interdependente entre a mobilidade migratória e a expansão dos espaços culturais dedicados à produção e difusão musical brasileira “apesar de no cenário português o consumo de bens culturais brasileiros, como a música, não estar diretamente relacionado com o fluxo de migrantes, a influência da presença de brasileiros em Portugal na intensificação deste consumo é incontestável” (Guerreiro, 2020a, p. 3). A autora relaciona “o potencial de circulação da música brasileira, entendida como um bem cultural, à experiência migratória” (Guerreiro, 2020a, p. viii), destacando ainda que tais práticas musicais, embora anteriores às grandes vagas migratórias, foram amplificadas pela consolidação dessa população no território português,

Não são os fluxos de migrantes para o país que principiam o consumo de práticas musicais brasileiras; de facto, elas são diversificadas e multiplicadas a partir da consolidação de uma população brasileira em Portugal, mas sua presença antecede as vagas de migração, e esta antecendência inaugura, em larga medida, a emergência de circuitos musicais como aquele que analisei nesta investigação (Guerreiro, 2020a, p. 3).

Durante sua pesquisa de campo, Guerreiro (2020a) observou que a interação com um público português que já demonstra conhecimento sobre a música brasileira, bem como a forma com que essa música compartilha espaços junto a gêneros locais, como o fado, evidencia que ela não se restringe a uma manifestação identitária dos migrantes. Ao contrário, constitui um bem cultural com trajetória própria na cidade, anterior às grandes vagas migratórias. Ainda assim, essa familiaridade acaba por trazer desafios ainda maiores para os músicos imigrantes, “pois depararam-se com inúmeros condicionalismos impostos pelas demandas dos contratantes e do público em geral que esperam ouvir determinados tipos de música brasileira já consagrados” (Guerreiro, 2020a, p.19), uma vez que encontram resistência por parte dos programadores culturais e do público no que diz respeito à receptividade a canções autorais.

A intensificação da circulação musical deve também ser compreendida no contexto das transformações trazidas pelas migrações contemporâneas, que implicam transformações que vão além do âmbito econômico. Como sublinha Guerreiro (2020a), essas transformações afetam diretamente a forma como as sociedades de acolhimento lidam com a diversidade cultural, particularmente no campo da cultura expressiva. Nesse sentido, a música revela-se uma prática significativa na mediação de relações entre migrantes e residentes, atuando como

indicadora das dinâmicas de pertença, visibilidade e negociação identitária em contextos transnacionais, como menciona Guerreiro (2020a),

Assim, emerge a necessidade de uma constante negociação entre a condição migratória e o potencial de diferenciação que o uso do capital compreendido pela música brasileira oferece, dependendo do momento histórico da presença dos brasileiros em Lisboa em que estão inseridos (p. 138).

Guerreiro (2020a) enfatiza que “os músicos brasileiros que residem e atuam em Lisboa são tão numerosos e variados como a os brasileiros presentes na cidade em geral” (p. 2). Ainda que seja difícil quantificar com precisão o número desses artistas, o tamanho do grupo na página “Músicos Brasileiros em Portugal”¹ — que nos estudos de Guerreiro (2020a) contabilizavam 2,376 membros, e agora (maio de 2025) constam 5,939 membros —, mais a frequência com que eventos de música brasileira são divulgados nas redes sociais, representam uma presença cada vez mais expressiva deste grupo, dado que evidencia não apenas a força numérica desses artistas, mas também sua colaboração em rede, favorecendo estratégias coletivas de visibilidade e acesso ao mercado cultural. Esse fenômeno de articulação coletiva encontra paralelo nos estudos de Santinho (2022), que identifica nos projetos artísticos espaços de sociabilidade e solidariedade, funcionando como grupos que cumprem o papel de família, para os migrantes e refugiados em Portugal. “Por essa razão, quando surgem projetos artísticos que convidam à participação de migrantes, a adesão destes é bastante significativa. De acordo com os próprios, estes projetos representam um espaço de liberdade, de encontro de amigos, de aprendizagem” (Santinho, 2022, p. 145). Tais redes não apenas favorecem a inclusão social, mas também possibilitam a construção de estratégias coletivas para enfrentar os desafios do mercado cultural.

Em outro momento, Guerreiro (2020a) reforça que o consumo também é produtor de cultura, sendo um elemento ativo na construção de sentidos sociais, especialmente em contextos de mobilidade. Nesse sentido, ela propõe uma reflexão sobre as formas como os bens culturais circulam, são apropriados e ressignificados pelos sujeitos migrantes no dia a dia, apontando que tais práticas não apenas refletem experiências prévias, mas também produzem novas formas de pertencimento e identidade. A partir da teoria do consumo podemos concluir que consumir não é um ato passivo, mas um exercício social que gera significados sobre a experiência vivida (Daniel Miller, 2001, como citado por Guerreiro, 2020a) — ou seja, o consumo produz cultura, molda relações sociais e constitui práticas significativas de vida em sociedade (Guerreiro, 2020a). Assim sendo, ao apropriar-se da música como

¹ Consulta à página do Facebook realizada em 04/05/2025. Disponível em https://www.facebook.com/groups/132635623469329/members?locale=pt_PT

linguagem expressiva, os migrantes brasileiros ressignificam experiências anteriores e constroem novas formas de identidade. Essa dinâmica é especialmente relevante em contextos em que a legitimidade simbólica de certos repertórios musicais precisa ser continuamente negociada. Mesmo assim, o envolvimento com um bem cultural prestigiado permite que esses músicos acabem “por desafiar as posições de subalternidade e precariedade que perpassam sua experiência de migração” (Guerreiro, 2020a, p. 5). O palco torna-se, assim, um lugar de disputa, onde se manifestam pertencimentos e se constroem novas narrativas sobre a presença brasileira em Portugal (Guerreiro, 2020a).

Com base nos estudos de Santinho (2022), é possível enriquecer e expandir a reflexão sobre o papel ativo do consumo cultural na construção de sentidos sociais, especialmente em contextos de migração. Se por um lado Guerreiro (2020a) destaca como os migrantes brasileiros, ao apropriarem-se da música, produzem cultura e desafiam posições de subalternidade, Santinho (2022) evidencia que em países democráticos como Portugal, onde o discurso político é geralmente inclusivo, apesar das estruturas institucionais insuficientes acerca das necessidades práticas dos migrantes, “os projetos de arte comunitária (teatro, música, dança...) têm proporcionado espaços de familiaridade entre os seus membros, bem como o alargamento das redes sociais” (p. 144). Assim, o palco é não só um lugar de disputa simbólica e identitária, mas também um ambiente protegido de partilha, onde imigrantes e refugiados podem dar “visibilidade às suas histórias, frequentemente dramáticas, a partir de um palco aberto à sociedade” (Santinho, 2022, p. 145). Essa convergência mostra que práticas culturais não apenas afirmam pertencimentos, mas também criam formas de sociabilidade e empatia em contextos de recepção ainda institucionalmente frágeis. Sob o enfoque antropológico, que enviesa as pesquisas das duas autoras (Guerreiro, 2020a; Santinho, 2022) o palco ou reduto artístico pode ser compreendido como arenas de resistência e transformação social. Para Santinho (2022) a arte tem um papel basilar na “resistência às desigualdades” (Santinho, 2022, p. 148), imprescindíveis para o fortalecimento das redes de apoio e a superação da invisibilidade social. Como observa Santinho, no contexto artístico, os corpos migrantes “(re)conquistam o poder de se afirmar, contrariando silenciamentos e invisibilidades forçadas pelos sistemas de acolhimento que tendem a subalternizá-los” (Santinho, 2022, p. 143), reforçando a potência da prática artística como meio de reivindicação identitária e política.

Em muitos momentos de sua tese, Guerreiro (2020a) reflete como a noção de “brasilidade” surge como uma construção simbólica estratégica em contextos migratórios, frequentemente mobilizada para reforçar estereótipos associados a um modo de ser brasileiro marcado por alegria, sensualidade e simpatia. Guerreiro (2020a) explica que “a noção de brasilidade aparece, portanto, como uma categoria êmica [...] referindo-se a um modo de ser

tipicamente brasileiro que corresponde às imagens estereotipadas, muitas vezes difundidas oficialmente por instituições brasileiras e reproduzidas internacionalmente” (p. 6). Esta representação essencializada da identidade nacional, embora sirva como um recurso de reconhecimento simbólico, também pode limitar a expressão cultural dos migrantes, que acabam por se apoiar nesses ideais para “definir um lugar próprio” (Guerreiro, 2020a, p. 6).

No setor musical, este imaginário exerce uma influência significativa. Como observa a autora, “a música ocupa um lugar de destaque nas imagens e representações feitas sobre a identidade nacional brasileira” (Guerreiro, 2020a, p. 38), sendo muitas vezes acionada como representação de uma brasilidade autêntica e de grande valor no mercado cultural português. Tal valorização, contudo, convive com a cristalização de expectativas quanto ao repertório dos músicos brasileiros. Neste contexto, emerge o chamado “mercado da saudade”, que alia o consumo nostálgico da cultura brasileira por migrantes à construção de novas imagens de “brasilidade” (Guerreiro, 2020a). A música brasileira em Portugal favorece a criação de novas representações simbólicas da identidade brasileira e responde simultaneamente ao “consumo da nostalgia e da saudade realizado pelos imigrantes brasileiros” (Guerreiro, 2020a, p. 59).

Quando se fala sobre o consumo da música brasileira em Portugal é basilar falar sobre o papel da mídia e das telenovelas brasileiras presentes no país. P. V. Branco (2022) analisa como os meios de comunicação portugueses — especialmente jornais, rádio, televisão e *internet* — são fundamentais na construção da imagem da cultura brasileira e na difusão da música brasileira em Portugal. O autor destaca que “a imprensa é produtora de discursos e que promove um diálogo não apenas institucional, mas de alcance popular” (P. V. Branco, 2022, p. 2), sendo responsável por moldar o imaginário português sobre o Brasil, inclusive no que diz respeito à música. De acordo com dados apresentados por P. V. Branco (2022), “a Imprensa (28.9%), a Televisão (28.6%) e a Web (26.3%) são os sectores que mais contribuem para as peças recolhidas, sendo a Rádio (16.2%) o sector menos utilizado como fonte para a seleção das notícias” (Obercom, 2019, como citado por P. V. Branco, 2022, p. 2). Embora o foco do trabalho de P. V. Branco (2022) seja a imprensa escrita e virtual, ele reconhece o papel histórico das telenovelas brasileiras na televisão portuguesa como vetor de difusão da música brasileira, reforçando a relação entre os dois países e ampliando o consumo desses produtos culturais. Essa observação dialoga diretamente com o argumento de Guerreiro (2020a) sobre a intensificação do consumo musical brasileiro, conforme explica a seguir,

A difusão da música brasileira pela sociedade portuguesa intensificou-se com a chegada das telenovelas ao país, inaugurando um momento de expansão da indústria fonográfica em Portugal, fazendo emergir uma clara influência dos bens culturais brasileiros nas práticas de consumo cultural dos portugueses. O período que antecede

o início das vagas migratórias ficou marcado pela reprodução de discursos mediáticos em torno das práticas musicais brasileiras, moldando, em certa medida, a opinião pública portuguesa sobre o que era (e ainda é) considerada «música brasileira de qualidade» (pp. 198 e 199).

No campo midiático, P. V. Branco (2022) reforça que a música brasileira funciona como um dos principais vetores de representação cultural do Brasil em Portugal. A partir da análise de meios como o Blitz², Ípsilon³ e Observador⁴, o autor mostra como a música brasileira é associada à diversidade e riqueza cultural, ainda que atravessada por estereótipos históricos. Como sintetiza, "a imagem do Brasil em Portugal tem elementos de aproximação e afastamento" (P. V. Branco, 2022, p. 6), refletindo tanto o passado colonial quanto as tensões atuais do contexto migratório. Para P. V. Branco (2022), a presença da música brasileira nas rádios, televisões e plataformas digitais projeta o Brasil como "terra da música", funcionando também como instrumento de diplomacia cultural, ainda que nem sempre de maneira consciente e sistemática. P. V. Branco (2022) ainda observa como a mídia portuguesa atua como curadora simbólica, reforçando a imagem da música brasileira associada à alegria, exotismo e repertórios consagrados. Essa mediação midiática contribui para a manutenção de expectativas sobre o que é considerado "brasilidade" e "música brasileira de qualidade", limitando a abertura para propostas autorais ou inovadoras (Guerreiro, 2020a).

Em síntese, a presença e circulação da música brasileira em Portugal evidenciam um cenário de intensas trocas culturais, onde práticas artísticas se convertem em espaços de negociação simbólica, pertencimento e resistência. Como demonstram Guerreiro (2020a) e P. V. Branco (2022), a atuação dos meios de comunicação, ao mesmo tempo que amplia o alcance dessas manifestações, tende a reforçar imagens e expectativas cristalizadas sobre a "brasilidade", impactando tanto a visibilidade quanto a liberdade criativa dos músicos migrantes. Por outro lado, a participação em projetos coletivos e a formação de redes de apoio revelam, conforme Santinho (2022), o potencial da arte como instrumento de inclusão, permitindo a construção de novas narrativas e a superação de posições de subalternidade. Embora desafios persistam, especialmente diante de condições precárias e da necessidade de constante adaptação, a experiência dos artistas brasileiros em Portugal ilustra como a cultura pode ser mobilizada para promover diálogo, reconhecimento e transformação social. Portanto, ao analisar a inserção da música brasileira no mercado cultural português, torna-se

² Caderno de cultura do jornal Expresso. Ver em <https://expresso.pt/blitz>

³ Caderno de cultura do jornal Público. Ver em <https://www.publico.pt/culturaipsilon>

⁴ Seção cultura do jornal Observador. Ver em <https://observador.pt/seccao/cultura/>

imprescindível considerar tanto as dimensões simbólicas da sua recepção quanto as condições materiais que moldam a experiência de músicos, produtores e públicos.

2.2. *Soft Power* Brasileiro: A Música como Vetor de Influência

Para aprofundar a análise sobre a influência que a música brasileira exerce sobre outras nações, é necessário compreender que o *soft power* é o poder brando de uma nação, ou seja, "a habilidade de conseguir o que se quer através da atração ao invés da coerção ou pagamentos. Ele surge a partir da atratividade da cultura, dos ideais políticos e políticas de um país" (Nye, 2004, como citado por Oliveira, 2024, p. 13). Oliveira (2024) complementa que o *soft power* não é um instrumento inteiramente controlável pelos Estados, mas uma força simbólica viva, que emerge das interações culturais espontâneas entre os povos.

A música, como uma das mais potentes expressões da indústria cultural, revela-se uma ferramenta estratégica de poder brando, especialmente no contexto brasileiro. A tese de doutoramento de P. V. Branco (2022) demonstra como a música popular brasileira — particularmente o samba e a MPB — consolidou-se como um dos principais elementos na construção da identidade nacional e na projeção internacional do país. P. V. Branco (2022) observa que "a música popular no Brasil atingiu um status muito maior que outros campos culturais como a literatura, o cinema ou as artes visuais" (p. 1), justificando seu lugar central nas estratégias simbólicas de representação no exterior.

Essa centralidade da cultura brasileira no cenário global é confirmada por dados recentes. De acordo com o Brand Finance Global Soft Power Index 2025⁵, o Brasil manteve a 31ª posição entre as nações mais influentes em termos de *soft power*. De acordo com o relatório técnico, China, Itália e Brasil destacaram-se, cada um, em duas categorias. O Brasil foi classificado em primeiro lugar nas áreas de esportes e diversão, refletindo a força da sua produção cultural e artística. É mister esclarecer que os resultados se baseiam em percepções internacionais sobre os países, e não em avaliações objetivas ou mensurações factuais de desempenho em cada domínio (Brand Finance, 2025a).

Segundo um artigo da Brand Finance (2025b), embora o Brasil seja celebrado globalmente por sua cultura vibrante, enfrenta desafios na percepção internacional relacionados à governança e estabilidade política. Esse dado reforça o argumento de que o *soft power* (ou poder brando) brasileiro é ancorado maioritariamente em dimensões culturais

⁵ Consulte o website da Brand Finance para acessar o relatório técnico. Disponível em <https://brps://brandirectory.com/softpower/report>

— como a música, o esporte e o entretenimento — mais do que em fatores políticos ou econômicos.

Além do esporte, o Brasil continua sendo uma potência cultural, ocupando a 15ª posição no pilar Cultura e Patrimônio. Eventos icônicos como o Carnaval, o alcance global crescente dos gêneros musicais brasileiros e uma forte indústria do turismo aumentam seu apelo internacional. Seu povo também é amplamente celebrado, com o Brasil sendo reconhecido como o lar das pessoas mais "divertidas" do mundo e ocupando a 9ª posição por ser percebido como "amigável" (Brand Finance, 2025b).

Neste cenário, a música brasileira desempenha um papel vital na manutenção e expansão desse capital simbólico. A partir da análise da imprensa digital portuguesa, P. V. Branco (2022) identifica que a mídia atua na difusão da música brasileira como expressão de diversidade e riqueza cultural, mas também reproduz, em certos momentos, estereótipos históricos associados à alegria, sensualidade e espontaneidade do Brasil, em convergência com Guerreiro (2020a). Nesse sentido, a música brasileira em Portugal não apenas circula como entretenimento, mas também funciona como veículo de aproximação cultural, reforçando imagens positivas — e, por vezes, simplificadas — do Brasil no imaginário coletivo português.

Complementarmente, a tese de Guerreiro (2020a) evidencia que a presença musical brasileira em Lisboa dialoga com os fluxos migratórios contemporâneos, ampliando a diversidade cultural urbana e contribuindo para a multiplicação de espaços culturais onde a música brasileira adquire protagonismo como mediadora de encontros interculturais.

A presença incontestável da prática musical brasileira em Lisboa reforça a construção de uma experiência multicultural em curso na cidade contemporaneamente, proporciona a criação de laços comunitários entre os brasileiros que nela residem, fortalece o *soft power* brasileiro e oferece aos músicos brasileiros, [...], a oportunidade de vivenciarem sua experiência migratória de forma singular (Guerreiro, 2020a, p. 59).

Já o trabalho de Oliveira (2024) acrescenta uma perspectiva mais recente ao analisar a ascensão do *funk* brasileiro como instrumento de *soft power*, sobre o qual, o sucesso internacional de Anitta, cantora oriunda da periferia carioca, elevou o *funk* a uma posição de relevância no cenário global, disseminando valores positivos associados ao Brasil entre públicos internacionais (Oliveira, 2024). A trajetória de Anitta exemplifica como a música popular contemporânea, especialmente em gêneros periféricos como o *funk*, pode reconfigurar as representações do Brasil, desafiando estereótipos tradicionais e expandindo o repertório simbólico do país em mercados historicamente ligados a ele, como o português.

Assim, observa-se que a música brasileira, impulsionada por movimentos migratórios e pela vitalidade cultural, atua como vetor fundamental de *soft power* em Portugal, reforçando laços históricos e atualizando dinâmicas de projeção simbólica. Contudo, para compreender plenamente os impactos dessa circulação cultural, torna-se necessário analisar também as dimensões práticas, identitárias e estruturais que atravessam a produção e a recepção da música brasileira em território português.

A Figura 2 mostra um comparativo dos dados de *soft power* brasileiro nos últimos cinco anos, baseado em um *ranking* comparativo com outros países e indicando a pontuação por categoria. Para esta pesquisa foram analisados os números da categoria *influence* e da subcategoria *culture & heritage*⁶, na qual o Brasil atingiu a 15ª posição, assinalando um progressivo crescimento. Entretanto, a análise mais detalhada desta subcategoria não está disponível de forma gratuita no relatório, de forma que os dados relatados neste capítulo, foram obtidos a partir das informações contidas no relatório e no artigo do Brand Finance (2025a, 2025b).

⁶ Tradução em português: influência - cultura e patrimônio

Figura 2.
Nation View Brazil - Rank Comparativo do Soft Power Brasileiro de 2020 a 2025



Nota. Disponível em <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=197&fromRegion=1>

2.3. Notas Conclusivas do Capítulo

O propósito desta revisão de literatura foi estabelecer as bases teóricas necessárias para compreender, de forma crítica e através de um viés sociológico e antropológico, o lugar da música brasileira no ecossistema cultural português. Isso considerando especialmente as mudanças decorrentes dos fluxos migratórios nos últimos sete anos, dos processos de globalização e da ação dos meios de comunicação. Ao integrar estudos de autores como Guerreiro (2020a), Santinho (2022), Oliveira (2024) e P. V. Branco (2022), tornou-se possível articular múltiplas dimensões da circulação cultural da música — entre elas, mobilidade, pertencimento, reconhecimento simbólico, construção de redes sociais e representação midiática.

Entre os principais achados, destaca-se a constatação de que a música brasileira em Portugal transcende o mero entretenimento, assumindo-se como linguagem expressiva de identidade, mediação social e, por vezes, resistência cultural (Guerreiro, 2020a; Santinho,

2022). As práticas musicais são vistas não apenas como reflexo das comunidades migrantes, mas também como produtoras de novas formas de sociabilidade e pertencimento. A análise reforça a ideia de que a música participa ativamente na construção de uma lusofonia contemporânea, plural e conectada. Embora o crescimento da comunidade brasileira em Portugal tenha reforçado o circuito de consumo e a oferta de música brasileira, os dados analisados demonstram que esse repertório já ocupava um lugar privilegiado no imaginário cultural português muito antes da intensificação migratória a partir de 2018 — sobretudo graças à presença histórica de artistas brasileiros e à difusão midiática, como as novelas e a MPB, que consolidaram vínculos afetivos e estéticos duradouros com o público local (Guerreiro, 2020; P. V. Branco, 2022).

Além disso, a literatura revelou o modo como a música brasileira opera como instrumento de *soft power*, projetando no exterior uma imagem vibrante e positiva do Brasil (Oliveira, 2024; P. V. Branco, 2022). Dados como os do Global Soft Power Index (2025) sustentam essa tese ao destacar a cultura, o entretenimento e a música entre os principais vetores de influência do país. No contexto português, a crescente presença da música brasileira em palcos, rádios, plataformas digitais e festivais — cujo panorama será mais detalhadamente explorado nos capítulos três e quatro — é vista como reflexo de uma diplomacia cultural informal, mas eficaz, ainda que permeada por conflitos, estereótipos e barreiras reais e simbólicas.

A revisão contribui ainda para responder às perguntas centrais da pesquisa, evidenciando os elementos que impulsionam a expansão da música brasileira em Portugal e explorando como os fluxos culturais e artísticos influenciam esse processo de inserção no país. Finalmente, essa revisão oferece subsídios para a pesquisa exploratória desenvolvida nos capítulos seguintes, especialmente no que diz respeito à compreensão dos paradigmas entre receptividade e estereotipação da música brasileira, ao papel da comunicação na construção de imaginários e às estratégias utilizadas por artistas e produtores para legitimar sua atuação no mercado cultural português. Com isso, a revisão bibliográfica cumpre seu papel de contextualizar criticamente a investigação, iluminando os caminhos possíveis para a análise dos dados práticos e para a formulação de propostas mais justas e eficazes de parceria cultural entre os dois países.

3. Música em Dados: Indústria Fonográfica, *Streaming* e Consumo

3.1. Dados Globais sobre a Expansão da Música Brasileira

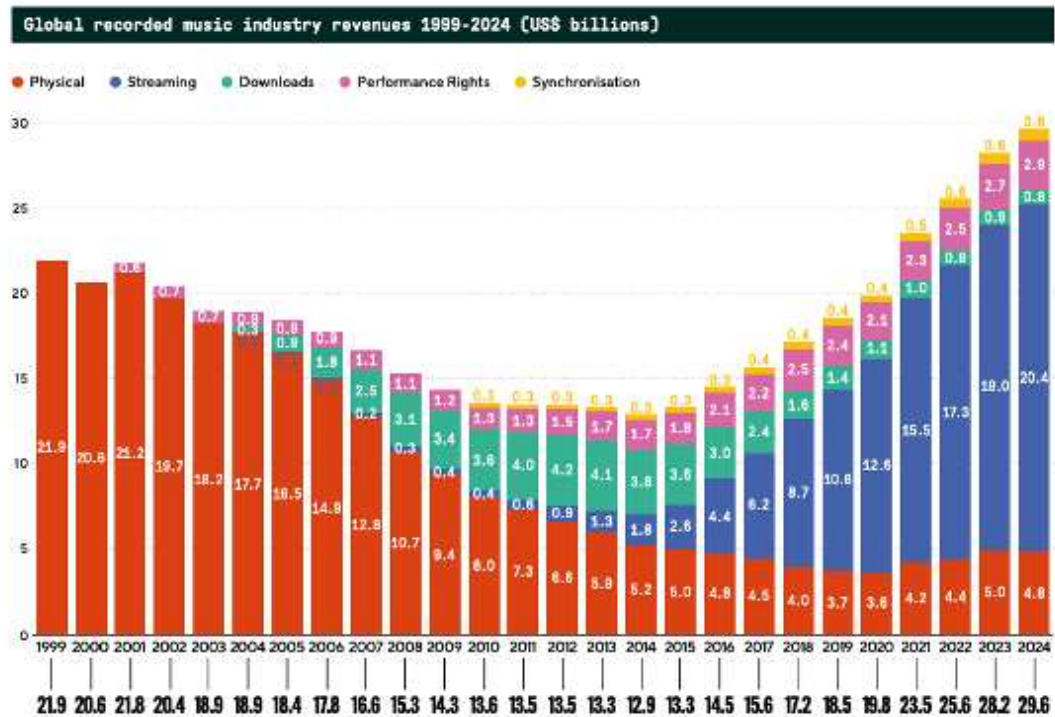
A International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) é a entidade que representa os interesses da indústria da música gravada em nível mundial. Segundo o Music Policy Forum (s.d.), a IFPI está entre as principais organizações que apoiam iniciativas para o fortalecimento da indústria musical. Fundada em 1933, com sede em Londres e presença em mais de 70 países, a organização atua na promoção dos direitos dos produtores fonográficos, combate à pirataria digital e, principalmente, na produção de dados e relatórios sobre o desempenho do setor musical global (Music Policy Forum, s.d.). Entre suas publicações mais relevantes está o Global Music Report (GMR), documento anual que apresenta uma análise aprofundada das receitas da indústria fonográfica, dos modelos de consumo de música e do desempenho dos mercados regionais e nacionais (IFPI, 2019-2025). Este relatório tornou-se uma importante fonte de referência para profissionais da indústria, investigadores e decisores políticos, sendo indispensável para compreender os movimentos e transformações do mercado musical em escala global.

No contexto desta investigação, a utilização dos dados da IFPI revela-se determinante para avaliar a presença e expansão da música brasileira e latina no mercado global, assim como para identificar tendências e oportunidades para os artistas e profissionais brasileiros que buscam inserção em novos territórios, como o mercado cultural português. A seguir, será apresentada uma análise dos principais indicadores dos relatórios GMR correspondentes ao período de 2018 a 2024, a fim de obter um parâmetro sobre o comportamento de mercado antes e depois da pandemia COVID-19.

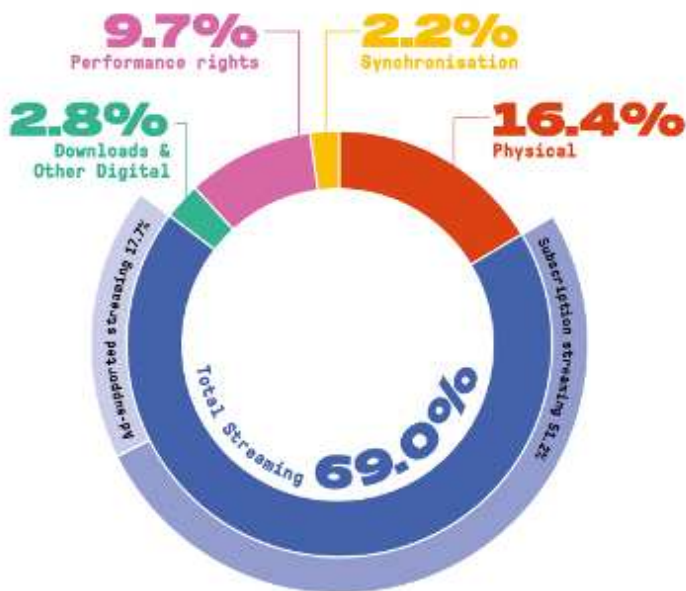
Em 2024, o mercado global de música gravada alcançou 29.6 mil milhões de dólares, registrando o 10º ano consecutivo de crescimento, com um aumento de 4,8% face ao ano anterior (IFPI, 2025). A principal força motriz desse crescimento foi o *streaming*, que pela primeira vez ultrapassou os 20 mil milhões de dólares em receitas, representando 69% do total global, sendo 51,2% provenientes de *streaming* por subscrição (IFPI, 2025), conforme mostra a Figura 3.

Figura 3.

Record Global de Receitas da Indústria da Música 1999-2024



Global recorded music revenue share by format - 2024



Nota. Disponível em IFPI (2025, p. 6)

Em 2018, a América Latina apresentou um crescimento de 16,8%, configurando-se, pelo quarto ano consecutivo, como a região de maior expansão no mercado fonográfico global, com países como o Brasil liderando esse avanço (IFPI, 2019). O desempenho da região refletiu as tendências observadas em escala mundial, com quedas nas receitas provenientes de formatos físicos (-37,8%) e de *downloads* digitais (-45,0%), compensadas por resultados expressivos no segmento de *streaming*, que registrou um aumento de 39,3% (IFPI, 2019). O Brasil, principal mercado da América Latina, manteve sua trajetória de crescimento, com uma elevação de 15,4% no total das receitas e destacando-se entre os 10 maiores mercados mundiais por apresentar uma das maiores taxas de crescimento digital (38,5%) (IFPI, 2019).

De acordo com o IFPI GMR (2019), o Brasil tem se destacado como um mercado fonográfico em expansão, com grande potencial para se tornar um importante exportador de música. Segundo executivos da indústria, o crescimento do *streaming* pago permitiu não apenas monetizar o alto consumo musical no país, historicamente comprometido pela pirataria, mas também impulsionar a descoberta de novos artistas. Afo Verde, presidente da Sony Music Latino-Ibéria, destaca que o Brasil sempre teve uma forte cultura musical, mas que o reconhecimento desse consumo só se tornou viável com a chegada do *streaming*, o que permitiu resultados expressivos e sustentáveis. Já Jesús López, presidente da Universal Music para a América Latina e Península Ibérica, ressalta que o Brasil, com mais de 200 milhões de habitantes, é um "gigante adormecido" que agora se mostra mais aberto e conectado ao mercado internacional, promovendo colaborações com artistas espanhóis e ingleses. Ambos apontam o investimento em novos talentos e repertórios como estratégia elementar para consolidar a presença global da música brasileira (IFPI, 2019).

Em 2019, impulsionada mais uma vez pelo forte crescimento no segmento digital, a América Latina registrou a maior taxa de crescimento global, com um aumento de 18,9%, ligeiramente acima dos 17,3% do ano anterior, conforme mostra o IFPI (2020). Esse avanço foi impulsionado principalmente pelo desempenho do segmento digital, que refletiu o padrão regional de forte expansão e já representa a maior parte do mercado global. O Brasil acompanhou a tendência de crescimento no setor fonográfico, registrando um aumento de 13,1% nas receitas totais (IFPI, 2020).

O ano de 2020, mesmo com as dificuldades da pandemia, consolidou ainda mais o *streaming* na América Latina, sustentando um aumento de 24,5% de receitas globais no Brasil, impulsionadas principalmente pelo crescimento de 37,1% nas receitas de *streaming* e por um expressivo aumento de 28,3% no *streaming* por assinatura (IFPI, 2021). Angel Kaminsky, vice-presidente da Universal Music, e Afo Verde destacaram mais uma vez a relevância da

música latina como uma força comercial e cultural global, com o Brasil sendo uma fonte significativa de talentos. Kaminsky ressaltou que o sucesso de artistas latinos, como Luísa Sonza no Brasil, prova o potencial cultural e comercial da música latino-americana, enquanto Afo Verde enfatiza que o acesso à música transformou completamente a dinâmica do consumo. Segundo Verde, o *streaming* permitiu que os fãs ouvissem o que desejassem, a qualquer hora e em qualquer lugar, evidenciando o alcance internacional que o ambiente digital proporcionou aos artistas latino-americanos, especialmente aos brasileiros (IFPI, 2021). Apesar dos avanços em participação de mercado, o Brasil não ocupou os Top 10 mercados globais neste ano.

As receitas na América Latina aumentaram 31,2% em 2021, dando continuidade a uma trajetória de crescimento que já dura mais de uma década, e representando 3,9% do mercado fonográfico global. O *streaming* foi o principal motor desse avanço, correspondendo a 85,9% do mercado regional — uma das maiores proporções entre todas as regiões do mundo. Todos os países latino-americanos apresentaram crescimento no período, sendo que Brasil, o maior mercado da região, obteve aumento pelo sexto ano consecutivo, perfazendo 32,0% das receitas totais (IFPI, 2022a).

Em 2022, o Brasil consolidou seu papel no cenário global ao retornar ao Top 10 dos mercados musicais, conforme mostra o IFPI (2023). Com o crescimento de 15,4% nas receitas totais, o mercado brasileiro seguiu crescendo em relevância internacional. Leila Oliveira, presidente da Warner Music Brasil, observa que, embora o *streaming* tenha desacelerado comparativamente ao ano anterior, outras áreas, como parcerias de marca, têm crescido fortemente (IFPI, 2023). Ela celebra a conquista de Anitta, a primeira artista latina solo a liderar o Spotify globalmente. Oliveira também observa um aumento significativo no engajamento com o *streaming* fora dos grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, com um crescimento expressivo nos últimos dois anos em regiões como o Nordeste, que concentra cerca de 60 milhões de habitantes (IFPI, 2023). Afo Verde reforça que contar com equipes locais, que compreendam de forma autêntica a cultura musical e artística do país, é substancial para fortalecer o mercado de forma eficaz (IFPI, 2023).

No décimo quarto ano consecutivo de crescimento, as receitas com música gravada na América Latina aumentaram significativamente em 2023, com alta de 19,4%, superando mais uma vez a taxa de crescimento global. Brasil registrou um aumento de 13,4% nas receitas totais, mantendo-se no 9º lugar dos 10 principais mercados, ao lado de mercados emergentes como China e Canadá. O principal motor desse avanço foi novamente o *streaming*, que representou 86,3% das receitas totais da região (IFPI, 2024). Conforme o IFPI (2024), Leila Oliveira aponta o crescimento da música urbana como reflexo de uma nova

geração de artistas que constroem sua identidade por meio de narrativas autênticas, conectando-se de forma intensa com o público jovem. A valorização da experimentação e da fusão de ritmos é vista como sinal de inovação. Oliveira ainda reforça que colaborações entre gêneros e regiões se tornaram mais comuns, ampliando a diversidade musical.

Em 2024, a América Latina destacou-se como a terceira região de crescimento mais rápido, com um aumento de 22,5% nas receitas totais — o 15º ano consecutivo de crescimento da região. Neste contexto, o Brasil cresceu 21.7%, se consolidando como uma força emergente na indústria musical global ao se manter no Top 10, conforme mostra a Figura 4. Além do crescimento econômico, o relatório sublinha a importância da associação entre artistas e editoras discográficas para sustentar carreiras artísticas a longo prazo, facilitando o desenvolvimento criativo e a ligação com novos públicos (IFPI, 2025).

Figura 4.

Top 10 Mercados Musicais em 2024



Nota. Disponível em IFPI (2025, p. 7).

Sobre a forma como os usuários consomem música, o relatório *Engaging with Music* (IFPI, 2022b), que tem como base uma pesquisa realizada entre junho e setembro de 2022 com mais de 44.000 fãs de música em 22 países, explica que tanto os aplicativos de vídeo curto (ex. Tik Tok, Reels, Youtube Shorts) quanto as redes sociais (ex. Instagram, Facebook) figuram entre as cinco formas mais populares de engajamento com a música, atuando como ferramentas fundamentais na forma como o público descobre e interage com novos conteúdos musicais (IFPI, 2022b). Globalmente, metade da população utiliza aplicativos de vídeo de

formato curto. No Brasil, esse índice é ainda mais expressivo — 71% dos usuários aderem a esse tipo de plataforma, posicionando o país como o terceiro maior usuário mundial nesse segmento — no qual a música desempenha um papel central nesse cenário, estando presente em 63% do tempo dedicado ao consumo de vídeos nesses aplicativos (ver Figura 5). Nesse contexto, o Brasil destacou-se com a maior percentagem de envolvimento, com 58% dos entrevistados a assistir a uma transmissão ao vivo de música, no mês anterior, a exemplo de um concerto (ver Figura 6). O relatório também destaca o crescente poder dos gêneros locais e a ampla diversidade musical consumida em escala global. No caso do Brasil, gêneros como o Sertanejo (52%) e o Samba/Pagode (40%) figuram entre os mais mencionados, refletindo a valorização da produção musical nacional. Além disso, a análise reforça a ideia de que o uso intensivo de plataformas digitais contribui significativamente para a internacionalização de estilos musicais. Essas tecnologias são apontadas como vetores estratégicos para a descoberta de novos artistas e para a disseminação de tendências virais globais, consolidando-se como aliadas no fortalecimento do alcance internacional da música produzida localmente (IFPI, 2022b).

Figura 5.

Consumo de Vídeos Curtos e os Top 5 Países com mais Usuários



Nota. Disponível em IFPI (2022b, p. 14)

Figura 6.

Concertos Transmitidos ao Vivo e os Maiores Engajamentos

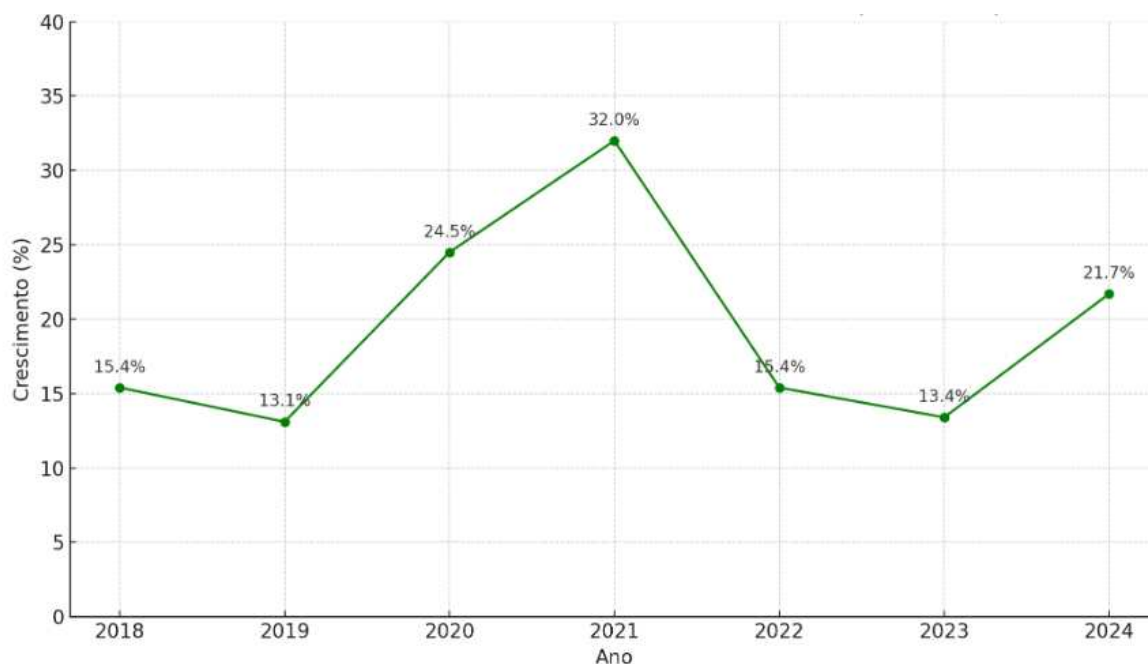


Nota. Disponível em IFPI (2022b, p. 15)

Em suma, entre 2018 e 2024, o Brasil consolidou-se gradualmente como um dos principais mercados fonográficos globais, oscilando entre a 10ª e a 9ª posição no *ranking* da IFPI (IFPI, 2019–2025). Apesar de ter saído momentaneamente do Top 10 em 2020 e 2021, destacou-se pelo elevado crescimento percentual das receitas nesses anos, sinalizando vitalidade e expansão do mercado, conforme vemos na Figura 7.

Figura 7.

Gráfico de Evolução do Crescimento da Receita do Mercado Fonográfico Brasileiro (2018–2024)



Nota. Elaborado pela autora a partir de dados do IFPI (2019–2025).

A presença do Brasil no topo dos mercados com maior dinamismo oferece uma janela estratégica para a sua internacionalização em países com afinidades culturais e linguísticas, como Portugal. A expansão da música brasileira neste território europeu deve ser observada como parte de uma movimentação global, sustentada por tendências digitais, pelo engajamento das comunidades de fãs e pelo interesse crescente da indústria por artistas fora dos eixos tradicionais de produção. Esses dados dos últimos sete anos ressaltam como o mercado musical brasileiro e o latino-americano como um todo têm se consolidado globalmente, impulsionados pelo crescimento do consumo digital e pelo crescente interesse internacional por gêneros locais brasileiros, a exemplo do sertanejo, *funk* carioca, *trap* (IFPI, 2023). O que pode ser refletido em Portugal, onde o mercado tem se mostrado receptivo e em expansão (Neves et al., 2024).

3.2. Aumento da Popularidade da Música Brasileira em Portugal

O panorama atual retratado no subcapítulo anterior ao refletir a expansão da música brasileira no mundo (IFPI, 2019-2025) pode oferecer oportunidades únicas para os artistas brasileiros explorarem o mercado português, desde que estejam alinhados às tendências globais de internacionalização e crescimento da audiência. Para acompanhar esta evolução nos últimos anos em solos lusitanos, foi proposta uma análise de sete reportagens e notícias

publicadas entre 2018 e 2024 extraídas de diferentes fontes *online* (UOL Entretenimento; Público; Observador; Aporfest; Arte no Sul; Preply) que oferecem pistas relevantes sobre as transformações no consumo e na circulação da música brasileira em território português. Conforme pudemos verificar no capítulo dois, a popularidade da música brasileira em Portugal é um fenômeno que vem se intensificando nas últimas décadas, articulando fatores culturais, demográficos e mercadológicos (Guerreiro, 2020a; P. V. Branco, 2022). Esta trajetória, embora profundamente enraizada em afinidades linguísticas e históricas, assume novas configurações na contemporaneidade com a consolidação das plataformas digitais, a crescente visibilidade da cultura popular brasileira e o aumento expressivo da comunidade brasileira residente no país (Guerreiro, 2020a; P. V. Branco, 2022).

No intuito de compreender os elementos que contribuem para a crescente aceitação da música brasileira em Portugal, Cruz (2018), em reportagem publicada pelo portal UOL Entretenimento, procurou identificar os principais fatores que explicam tal fenômeno. A matéria parte de uma constatação empírica: ao circular pelas ruas de Lisboa, é possível escutar canções brasileiras provenientes de rádios portáteis, discotecas ou festas, revelando uma presença sonora consistente no quotidiano urbano português (Cruz, 2018). À época da reportagem, artistas brasileiros ocupavam com frequência posições de destaque nas listas das músicas mais ouvidas no Spotify e dos vídeos mais visualizados no YouTube em Portugal, refletindo um interesse sustentado por parte do público local (Cruz, 2018).

Embora a afinidade linguística entre Brasil e Portugal seja apontada como um fator facilitador evidente, Cruz (2018) sublinha que este elemento, por si só, não basta para explicar a adesão às músicas mais populares do Brasil. Para aprofundar a análise, o jornalista recorreu a entrevistas com o público presente no primeiro dia do festival Rock in Rio Lisboa, em 2018, bem como a conversas com profissionais da comunicação social portuguesa especializados em cultura musical. Entre os entrevistados, destaca-se Tiago David, jornalista cultural, que introduz o conceito de *guilty pleasure*⁷ para descrever a relação dos portugueses com a música brasileira — um prazer musical que, embora não seja sempre assumido de forma explícita, revela-se amplamente consumido e apreciado. David sublinha ainda que, além do consumo, há uma influência crescente da música brasileira sobre a própria cultura musical portuguesa, moldando hábitos de escuta e formatos de produção (Cruz, 2018).

Outro testemunho relevante trazido por Cruz (2018) é o de Gonçalo Dourado, subeditor do portal 100% DeeJay, que valoriza a presença da música brasileira como elemento de intercâmbio cultural. Para além do papel da língua como ponte de aproximação, Dourado

⁷ Do inglês: prazer culposo, prazer secreto ou prazer proibido.

sublinha também a energia e o “clima tropical” característicos das músicas brasileiras, os quais exercem um forte apelo junto do público português. Convém referir que, nesse período, de acordo com a reportagem de Cruz (2018), gêneros como o sertanejo começavam apenas a ganhar visibilidade no país, o que marca o início de uma diversificação dos estilos brasileiros que conquistam espaço no mercado musical português.

Em adição, a reportagem de Guerreiro (2020b), publicada no jornal Público, aprofunda o papel dos músicos brasileiros residentes em Lisboa na consolidação da presença da música brasileira em Portugal. A autora destaca que, além dos grandes nomes que tradicionalmente atraem multidões, existe um circuito ativo de músicos migrantes anônimos que, apesar da informalidade laboral e das dificuldades enfrentadas, mantêm viva a tradição da música popular brasileira nos palcos e nas ruas da capital. Este fenómeno traduz-se numa programação musical intensa, marcada por rodas de samba, blocos carnavalescos e espetáculos ao vivo que se tornaram presença constante nas zonas de entretenimento lisboetas (Guerreiro, 2020b). A crescente visibilidade destas manifestações musicais no espaço urbano lisboeta não só reflete o aumento expressivo da comunidade brasileira residente, como também contribui para a sua integração cultural e social através da música (Guerreiro, 2020b). Em conjunto com os dados apresentados por Cruz (2018), que já assinalava a ampla difusão da música brasileira através das plataformas digitais e nos hábitos de consumo musical em Portugal, este panorama reforça a ideia de que o aumento da popularidade do repertório brasileiro não se limita ao mercado fonográfico formal, estendendo-se às vivências quotidianas da cidade.

A reportagem de Góes (2022), publicada na plataforma Arte no Sul, reitera que a cultura brasileira, em especial a música e a dança, tem ampliado significativamente sua presença em Portugal, não apenas como produto cultural, mas como prática quotidiana e partilhada. Essa difusão ocorre tanto em meios digitais, como o Spotify, onde, 17 músicas brasileiras figuravam entre as 50 mais ouvidas em abril de 2022, quanto em espaços físicos como salas de aula de dança em Lisboa e Porto. Artistas como Anitta — que à época ocupava o primeiro lugar global no Spotify —, Pedro Sampaio, Luan Santana e Gustavo Lima foram apontados espontaneamente por portugueses como os mais populares no país (Góes, 2022).

Góes (2022) atribui à internet a responsabilidade do aumento da popularidade da música brasileira em Portugal, especialmente depois da COVID-19. Neste contexto, plataformas como o TikTok têm desempenhado papel-chave na disseminação de conteúdos latinos, funcionando como vias de legitimação para artistas brasileiros em circulação transnacional sem depender de grandes meios de produção e difusão. Essa perspectiva é também validada pelas métricas que apresentadas no subcapítulo 3.1 acerca do

comportamento de consumo em plataformas digitais, em especial ao que diz respeito ao consumo de vídeos curtos (IFPI, 2022b). Tal visibilidade foi reforçada pelo crescimento da comunidade brasileira residente, que atingiu números recorde em 2021 (Góes, 2022) conforme vimos na Figura 1 sobre o aumento da população imigrante.

Esses dados ainda complementam observações anteriores de Cruz (2018) sobre o consumo nas ruas e plataformas, e de Guerreiro (2020b), que destacou a atuação de músicos imigrantes no cenário lisboeta. Góes (2022) acrescenta que a música brasileira atinge também públicos mais velhos, com gêneros como a MPB e o sertanejo. A estudante Carolina, uma das entrevistadas na reportagem, menciona que sua mãe aprecia artistas como Seu Jorge e Marília Mendonça, e associa a expressividade das letras brasileiras a uma maior abertura emocional, que contrasta com a reserva tradicionalmente atribuída aos portugueses (Góes, 2022). Além disso, a reportagem destaca a crescente procura por aulas de danças brasileiras como o samba, forró e *funk*, que mobilizam públicos diversos e promovem uma nova percepção sobre os brasileiros em Portugal. Segundo uma das dançarinas entrevistadas, essa presença cultural ajuda a romper estigmas e reforça a imagem dos brasileiros como um povo que chegou para agregar valor e irradiar alegria (Góes, 2022) — num processo de reconfiguração simbólica que contraria discursos de marginalização (Guerreiro, 2020b; P. V. Branco, 2022).

Entre os dados mais reveladores sobre a atual configuração do consumo musical em Portugal, destaca-se a reportagem de L. F. Branco (2022), publicada no jornal Observador, que examina o domínio da música brasileira nas plataformas digitais. O autor aponta que, em 2022, pela primeira vez, a maioria das músicas do Top 10 semanal do Spotify em Portugal era brasileira — 51%, contra apenas 7% em 2019. Conforme mostra a Tabela 1, essa evolução progressiva revela uma reconfiguração profunda do mercado musical nacional, indicando não apenas o sucesso isolado de alguns artistas, mas uma tendência consolidada de preferência pelos repertórios brasileiros entre os ouvintes portugueses (L. F. Branco, 2022).

Tabela 1.

Evolução da Presença da Música Brasileira no Top 10 do Spotify em Portugal

Ano	Total de Músicas	Percentual de Músicas Brasileiras (%)	Nº de Músicas Brasileiras
2019	520	7	36
2020	520	9	46
2021	520	32	166
2022	520	51	265

Nota. Elaborado pela autora a partir de dados de L. F. Branco (2022).

Um dos pontos mais relevantes da análise diz respeito ao predomínio do *funk* brasileiro, que disputou espaço diretamente com o *pop* nas preferências dos portugueses. Em 2022, o *funk* representava 38% das músicas no *top* do Spotify em Portugal, enquanto o *pop* detinha 40%, restando apenas 22% para outros gêneros. Essa predominância é significativa, considerando que o *funk*, muitas vezes marcado por letras explícitas e conteúdo sexualizado, encontra resistência nas rádios convencionais, mas conquista espaço nas plataformas de *streaming*, sobretudo junto às camadas mais jovens. Exemplos como “Dançarina” de Pedro Sampaio e “Malvadão 3” de Xamã figuraram entre as canções mais escutadas do ano, fazendo emergir uma estética mais lascívia no gosto musical dos ouvintes portugueses (L. F. Branco, 2022).

Outro aspecto interessante evidenciado por L. F. Branco (2022) é a divergência entre os gostos musicais no Brasil e em Portugal. Embora artistas como Marília Mendonça, Jorge & Mateus e Gustavo Lima dominassem os rankings brasileiros, nenhum deles apareceu com regularidade no Top 10 português (L. F. Branco, 2022). Isso demonstra que a recepção da música brasileira em Portugal não é um reflexo automático do sucesso no país de origem, mas sim um processo seletivo mediado por plataformas, tendências locais e contextos sociais próprios.

O autor (L. F. Branco, 2022) concorda que apesar de não haver uma correlação direta entre imigração e consumo musical, é razoável supor que a presença cada vez mais significativa da comunidade brasileira contribua para popularizar e manter vivas essas sonoridades no quotidiano português, fortalecendo a oferta de conteúdo e influenciando as preferências do público geral. A pandemia de COVID-19, segundo L. F. Branco (2022), também teve um papel fulcral na reconfiguração dos hábitos musicais. O consumo de música ao vivo portuguesa após 2020, sofreu um declínio expressivo em consumo e consequentemente em receita de bilheteria, refletindo a fragilidade do setor cultural nacional,

o que impactou diretamente na capacidade de produção e difusão da música local, essa retração abriu espaço para a ascensão da música brasileira no ambiente digital, sobretudo entre os jovens, principais consumidores das plataformas de *streaming* (L. F. Branco, 2022).

Em uma notícia publicada no website da Aporfest (Associação Portuguesa Festivais Música), G. Moreira (2023) reforça o entendimento de que a música brasileira tem ultrapassado a esfera do consumo casual para ocupar um lugar de destaque na cena musical portuguesa contemporânea. De acordo com o autor (G. Moreira, 2023), artistas brasileiros têm estado cada vez mais presentes nas programações dos principais festivais em Portugal, refletindo uma procura crescente por parte dos promotores e do público, e esta adesão não se limita a nomes da música *pop* comercial, mas estende-se também a propostas independentes, novas vozes do *funk*, do pagode, da MPB, do metal e da música eletrônica — a diversidade dos gêneros representados aponta para um processo de expansão cultural mais amplo, sustentado por trocas simbólicas e estratégias de mediação entre os mercados musicais dos dois países. G. Moreira (2023) acredita que a chegada de artistas brasileiros a Portugal ajuda a aproximar as duas culturas e cria oportunidades para que músicos portugueses e brasileiros colaborem, troquem experiências e cresçam juntos. Para ele, é importante manter esse intercâmbio aberto, pois todos ganham com essa partilha cultural, especialmente, ao levar em consideração que o crescimento da comunidade brasileira residente em Portugal representa uma oportunidade única de criar conexões culturais mais fortes. No entanto, reconhece que isso pode, em alguns casos, reduzir o espaço para músicos portugueses em certos eventos. Ainda assim, ressalta que, mesmo quando atuam em estilos parecidos, brasileiros e portugueses têm formas diferentes de fazer música, o que enriquece o cenário artístico (G. Moreira, 2023).

Consolidando a circulação da música brasileira em palcos portugueses, a publicação de Antunes e Rattner (2024), veiculada pelo jornal Público, destaca que “a música brasileira vai abalar Portugal em 2025”. A notícia aposta na continuidade da forte presença brasileira nas paradas, nos palcos e nos festivais do país, destacando tanto o sucesso de artistas *mainstream*⁸ quanto o surgimento de novos nomes da cena independente. Segundo os autores (Antunes e Rattner, 2024), artistas de diferentes gerações e gêneros estão com espetáculos programados em cidades de norte a sul do país, consolidando uma espécie de “mapa afetivo e cultural” entre Brasil e Portugal (Antunes & Rattner, 2024). A abrangência geográfica e estética desses eventos indica que a música brasileira não apenas mantém seu

⁸ *Mainstream* significa uma corrente cultural ou ideológica que é mais divulgada ou dominante em determinado local e período.

apelo junto ao público português, como também se adapta às dinâmicas locais de recepção, explorando formatos híbridos que dialogam com tendências globais e preferências regionais.

Uma pesquisa realizada em janeiro de 2024 plataforma de ensino de inglês Preply (Mykhalevych, 2024), com 500 participantes de diversas regiões de Portugal, revelou que mais de 90% dos respondentes já ouviram músicas de artistas brasileiros. Entre os nomes mais reconhecidos pelo público português estão Ivete Sangalo, Anitta, Caetano Veloso, Roberto Carlos e Luan Santana, conforme apresentado na Figura 8. No que diz respeito aos gêneros musicais mostrados na Figura 9, o sertanejo lidera a preferência, sendo apontado por 46% dos entrevistados como o estilo mais apreciado. Em seguida surgem a bossa nova (43,8%) e o samba (40,8%), enquanto o *funk* brasileiro e o *pop* também demonstram grande popularidade, ambos com 39,4% de preferência (Mykhalevych, 2024).

Figura 8.

Ranking de Artistas Brasileiros mais Ouvidos em Portugal

#	Artista	%
1	Ivete Sangalo	9,4%
2	Anitta	6%
3	Caetano Veloso	5,7%
4	Roberto Carlos	4,8%
5	Luan Santana	4,1%

Nota. Disponível em Mykhalevych (2024).

Figura 9.*Ranking de Gêneros Brasileiros mais Ouvidos em Portugal*

#	Gênero musical	%
1	Sertanejo	46%
2	Bossa Nova	43,8%
3	Samba	40,8%
4	Funk	39,4%
5	Pop	39,4%
6	Forró	32,6%
7	Pagode	29,8%
8	MPB (Música Popular Brasileira)	30%
9	Rock	25%
10	Hip Hop	23,8%

Nota. Disponível em Mykhalevych (2024).

De acordo com Mykhalevych (2024), esses dados não apenas destacam o poder das letras e composições musicais como vias de acesso a outras culturas, mas também servem como partilha de experiências: desde gírias e expressões informais até regionalismos e diferentes entoações, a música revelou-se uma forma de explorar, e experimentar, as especificidades do português falado no Brasil. A boa recepção da música brasileira em Portugal, portanto, não se limita ao consumo passivo ou casual — como escutas esporádicas em espaços públicos ou *playlists* automatizadas nas plataformas digitais. Pelo contrário, os dados revelam um envolvimento ativo por parte do público, onde 61,8% dos residentes em Portugal afirmaram já ter assistido a concertos ou festivais de artistas brasileiros como Anitta e Luan Santana, sendo que 15,4% relataram ter comparecido a mais de um desses eventos (Mykhalevych, 2024).

3.3.A Música Brasileira nas Plataformas Digitais em Portugal

Há múltiplas evidências que apontam para a crescente popularidade e consumo da música brasileira em Portugal. Com o intuito de aprofundar e validar os dados identificados em notícias e relatórios prévios, foram consultadas informações provenientes de uma plataforma analítica paga, que permite filtrar, extrair, comparar e analisar dados atualizados

do setor musical. O estudo a seguir, realizado com base em dados extraídos do Viberate (acesso pessoal, 2025), visa analisar a presença e a popularidade dos artistas brasileiros nas plataformas digitais em Portugal. A análise foi realizada em dois de maio de 2025, construída a partir de três principais fontes de dados: Youtube Views, Spotify Monthly Listener e Radio Spins⁹.

Visualizações no YouTube (Youtube Views): As tabelas 2 e 3 apresentam os dados relativos às visualizações de artistas no YouTube em Portugal ao longo dos últimos 12 meses. A Tabela 2 mostra o *ranking* de artistas brasileiros e gêneros mais visualizados no país, enquanto a Tabela 3 traz uma perspectiva global, incluindo artistas de todas as nacionalidades com o maior número de visualizações no país, onde sete artistas brasileiros ocupam posições no *top 10* (ver anexos A e B). Ambas as análises revelam uma forte preferência do público nacional por gêneros como sertanejo, *funk carioca*, *hip-hop* e *trap*, evidenciando a ampla penetração desses estilos no consumo musical digital e a sua relevância na formação do repertório popular no país.

Tabela 2.

Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Youtube Views Baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 meses em Portugal

Rank	Artista	País	Gênero
1	Luan Santana	BRA	Latino, Sertanejo
2	Pedro Sampaio	BRA	Pop, Latino Pop, Funk
3	MC Ryan SP	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
4	Ana Castela	BRA	Latino, Sertanejo, Latin Pop
5	Zé Felipe	BRA	Latino, Sertanejo, Piseiro
6	MC Tuto	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
7	Marília Mendonça	BRA	Latino, Sertanejo
8	Orochi	BRA	Hip Hop, Trap
9	Luísa Sonza	BRA	Pop, Latino Pop, Funk Carioca
10	Henrique & Juliano	BRA	Latino, Sertanejo

Nota. Dados extraídos da plataforma Viberate (acesso pessoal, 2025).

⁹ Cada vez que uma música é tocada em uma estação de rádio é contado como um *spin*.

Tabela 3.

Top 10 Artistas Globais no Ranking do Youtube Views Baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 Meses em Portugal

Rank	Artista	País	Gênero
1	Calema	PRT	Pop, Pop Latino, Kizomba
2	Luan Santana	BRA	Latino, Sertanejo
3	Pedro Sampaio	BRA	Pop, Pop Latino, Funk
4	MC Ryan SP	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
5	Ana Castela	BRA	Latino, Sertanejo, Latin Pop
6	Nininho Vaz Maia	PRT	Europeu, Flamenco, Kizomba
7	Zé Felipe	BRA	Latino, Sertanejo, Piseiro
8	MC Tuto	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
9	Dillaz	PRT	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
10	Marília Mendonça	BRA	Latino, Sertanejo

Nota. Dados extraídos da plataforma Viberate (acesso pessoal, 2025).

Ouvintes Mensais no Spotify (Monthly Listener): As tabelas 4 e 5 apresentam os *rankings* dos artistas mais ouvidos no Spotify em Portugal nos últimos 28 dias (ver anexos B e D). Observa-se uma maior volatilidade nestes dados, uma vez que as posições podem oscilar de forma significativa em função de lançamentos recentes, estratégias promocionais ou campanhas de distribuição específicas relacionadas a *singles*, álbuns ou artistas. Na Tabela 4, ao explorar os perfis dos artistas — onde a plataforma permite ouvir excertos das faixas em destaque — a autora desta pesquisa pôde notar que muitos deles compartilham os mesmos repertórios, predominantemente vinculados aos gêneros *hip-hop*, *funk carioca* e *trap*. Esta observação indica a existência de colaborações recorrentes entre artistas e a atuação sob a mesma *label* (gravadora), o que pode favorecer a visibilidade coletiva nas plataformas. Já na Tabela 5, que apresenta o *ranking* global, a música brasileira marca presença com dois artistas a se firmar entre os 10 mais ouvidos no país. Entretanto, quando analisamos os 20 artistas mais ouvidos, este número sobe para oito nomes da música brasileira. No geral, destaca-se novamente a predominância dos gêneros urbanos, consolidando a centralidade do *hip-hop* e do *funk carioca* no consumo digital em Portugal.

Tabela 4.

Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Spotify Baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês

Rank	Artista	País	Gênero
1	J. Eskine	BRA	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
2	Oruam	BRA	Hip Hop, Trap
3	MC Tuto	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
4	Zé Felipe	BRA	Latino, Sertanejo, Piseiro
5	MC Rodrigo do CN	BRA	Latino, Funk Carioca
6	Mc Davi	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
7	MC G15	BRA	Latino, Funk Carioca, Funk
8	Alef Donk	BRA	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
9	DG e Batidão Stronda	BRA	Latino, Forró, Piseiro
10	Anitta	BRA	Pop, Pop Latino, Funk Carioca

Nota. Dados extraídos da plataforma Viberate (acesso pessoal, 2025).

Tabela 5.

Top 10 Artistas Globais no Ranking do Spotify Baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês

Rank	Artista	País	Gênero
1	Plutonio	MOZ	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
2	Bispo	PRT	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
3	Slow J	PRT	Hip Hop, Hip Hop Alternativo
4	Dillaz	PRT	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
5	J. Eskine	BRA	Hip Hop Hip Hop Contemporâneo
6	Julinho Ksd	PRT	Reggae, Dancehall, Hip Hop Contemporâneo
7	Mizzy Miles	PRT	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
8	VAN ZEE	PRT	Hip Hop, Hip Hop Contemporâneo
9	Oruam	BRA	Hip Hop, Trap
10	Calema	PRT	Pop, Pop Latino, Kizomba

Nota. Dados extraídos da plataforma Viberate (acesso pessoal, 2025).

Spins de Rádio: Os rankings a seguir baseiam-se no número de execuções em rádios portuguesas nos últimos 12 meses. A análise da figura 14 indica uma predominância do gênero sertanejo, embora, em comparação com as outras plataformas analisadas, observem-se variações significativas nos artistas mais tocados, com a inclusão de gêneros como samba, MPB, *pop* e música eletrônica. Já a figura 15, que apresenta os artistas mais executados nas

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

rádios a nível global, mostra que três artistas brasileiros integram o top 10 — o que reforça a relevância da música brasileira mesmo em canais tradicionais de difusão. No geral, nota-se a presença de artistas de gerações anteriores, o que contrasta com o perfil mais jovem e contemporâneo dos nomes em destaque no YouTube e no Spotify.

Tabela 6.

Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses

Rank	Artista	País	Gênero
1	Grupo Rodeio	BRA	Latino, Sertanejo, Outra Música Latina
2	Roberto Carlos	BRA	Pop, Pop Latino, Nova MPB
3	Odair José	BRA	Pop, Pop Latino, Pop Rock
4	Bárbara Bandeira	BRA	Pop, Pop Latino, Hip Hop Contemporâneo
5	Bruno & Marrone	BRA	Latino, Sertanejo
6	Eduardo Costa	BRA	Latino, Sertanejo
7	Luan Santana	BRA	Latino, Sertanejo
8	Grupo Menos é Mais	BRA	Latino, Samba
9	Leonardo	BRA	Latino, Sertanejo, Pop Latino
10	Ana Castela	BRA	Latino, Sertanejo, Pop Latino

Nota. Dados extraídos da plataforma Viberate (acesso pessoal, 2025).

Tabela 7.

Top 10 Artistas Globais no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses

Rank	Artista	País	Gênero
1	Grupo Rodeio	BRA	Latino, Sertanejo, Outra Música Latina
2	RDS	NLD	Electronico, Downtempo
3	Roberto Carlos	BRA	Pop, Latin Pop, Nova MPB
4	Dua Lipa	GBR	Pop, Mainstream Pop
5	Tony Carreira	PRT	Pop, Mainstream Pop
6	Calema	PRT	Pop, Latin Pop, Kizomba
7	Odair José	BRA	Pop, Latin Pop, Pop Rock
8	Ana Moura	PRT	Europeu, Outras Músicas Europeias
9	Eros Ramazzotti	ITA	Pop, Mainstream Pop, Dance
10	U2	IRL	Rock, Alternative Rock, Pop Rock

Nota. Dados extraídos da plataforma Viberate (acesso pessoal, 2025).

Os dados mais recentes sobre o consumo musical em Portugal confirmam a presença expressiva da música brasileira nas plataformas digitais, particularmente nos gêneros como o *funk* carioca, *hip-hop/trap* e sertanejo marcando forte presença no YouTube e no Spotify. Em contraste, a análise das rádios revela uma lógica distinta, com maior destaque para gêneros como a MPB, o samba e o *pop* romântico — repertórios muitas vezes associados a artistas de gerações anteriores. Após analisar o perfil demográfico das audiências dos artistas com maior presença em rádios — a exemplo de Roberto Carlos com maior concentração de público pertencendo a faixa etária de 25 a 64 anos (Viberate, 2025), — supõe-se que a programação radiofônica em Portugal pode estar orientada para públicos mais envelhecidos ou atender a preferências regionais específicas, revelando a existência de circuitos paralelos e segmentados de circulação musical, nos quais diferentes públicos, plataformas e estratégias editoriais operam com dinâmicas próprias.

3.4. Notas Conclusivas do Capítulo

A análise quanti-qualitativa apresentada neste capítulo teve como propósito investigar, por meio de dados objetivos e tendências mercadológicas, o crescimento da música brasileira no cenário internacional e, em especial, em Portugal. Ao articular informações provenientes de relatórios globais — como os *rankings* da IFPI, que colocam o Brasil de forma recorrente entre os 10 maiores mercados fonográficos do mundo (IFPI, 2019-2024) — com dados obtidos em plataformas analíticas, a investigação confirmou a hipótese de que há uma expansão expressiva do consumo da música brasileira a nível global.

Essa tendência é particularmente visível no contexto português, onde a presença de artistas brasileiros nos *rankings* de *streaming*, como Spotify e Youtube, bem como a percepção generalizada sobre o aumento de concertos presenciais expressada por Cruz (2018) e Góes (2022), evidenciam não apenas uma continuidade, mas um fortalecimento do interesse pelo repertório musical do Brasil. Os números demonstram como o Brasil tem vindo progressivamente a consolidar-se como um *player* influente na dinâmica global da indústria musical.

Em Portugal, os dados de plataformas como a Viberate e os *rankings* nacionais ilustram a presença cada vez mais constante de artistas brasileiros nos hábitos de escuta digital. As reportagens e publicações consultadas também mostram a forte inserção da música brasileira nos formatos físico e analógico, com uma natural e osmótica integração no quotidiano da população local. Esse fenômeno dialoga diretamente com os objetivos deste trabalho, que se propõe a analisar o panorama da música brasileira e investigar a sua presença nas plataformas digitais e nos eventos ao vivo em Portugal.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Este levantamento de dados, ao cruzar métricas e indicadores com os demais eixos da pesquisa, contribui para uma compreensão mais ampla dos fluxos culturais e comerciais que permeiam a internacionalização da música brasileira, oferecendo uma base sólida para a análise posterior das práticas profissionais e estratégias adotadas pelos agentes desse ecossistema.

4. Vozes do Setor: Entrevistas com Profissionais

4.1. Caracterização Metodológica da Investigação

A presente investigação adota um caráter de pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa (Robaina et al., 2021). A escolha da pesquisa exploratória justifica-se pela sua capacidade de proporcionar informações detalhadas sobre o fenómeno da internacionalização de artistas brasileiros no mercado musical português. Este tipo de pesquisa é particularmente útil numa fase preliminar para formular questões, desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade do pesquisador com o objeto de estudo, sendo o seu planeamento flexível para compreender diversos aspetos relevantes (Robaina et al., 2021). Complementarmente, optou-se por uma abordagem qualitativa por esta permitir a compreensão aprofundada de princípios éticos, simbolismos, concepções e comportamentos, aprofundando-se no universo das relações humanas (Robaina et al., 2021). Esta abordagem é crucial para compreender as particularidades e experiências individuais dos agentes envolvidos, buscando uma análise minuciosa dos significados atribuídos às suas práticas profissionais e contribuindo para a compreensão e interpretação dos fenómenos para os participantes e a sociedade (Robaina et al., 2021).

4.2. Critérios de Seleção dos Entrevistados

A seleção dos entrevistados baseou-se nas suas atuações diretas na cadeia produtiva da música ao vivo e, mais especificamente, nas suas relações com o processo de internacionalização da música e dos artistas brasileiros em Portugal. Foram considerados sete perfis profissionais primordiais para esta análise: artista, produtor de eventos, agente de booking, representante de associação de música, diretor de festival, *tour manager* e programador de casa de espetáculo, cujas experiências em Portugal oferecem múltiplas perspectivas sobre os processos de internacionalização, circulação e inserção cultural. Entre os entrevistados estão Anamaria Rigotto, Cauê Nardi, Julia Andreatta, Léo Middea, Olinda Botelho, Ricardo Bramão e Zahir Assanali, cujas trajetórias (descritas no ponto 4.5) exemplificam diferentes estratégias e desafios enfrentados por artistas e agentes da indústria musical brasileira no contexto luso-europeu. Importa salientar que alguns entrevistados acumulam mais do que um destes papéis, o que enriquece a complexidade e abrangência das suas contribuições. A autora buscou garantir diversidade de origens, contextos e experiências, incluindo profissionais portugueses, brasileiros e um moçambicano, residentes e não residentes em Portugal, e pertencentes a diferentes faixas etárias. Todos os participantes demonstraram possuir conhecimento aprofundado sobre o setor, o que reforça a pertinência das suas contribuições para esta pesquisa.

4.3. Procedimentos de Recolha e Análise de Dados

A recolha de dados ocorreu através de entrevistas semiestruturadas (Robaina et al., 2021), conduzidas com um roteiro comum que foi adaptado às especificidades de cada perfil profissional. Este roteiro incluiu perguntas abertas (Robaina et al., 2021) para permitir uma exploração aprofundada dos temas. Os testemunhos dos sete profissionais foram gravados mediante as devidas autorizações de tratamento e recolha de dados, e posteriormente transcritos para garantir a fidelidade e a veracidade das informações recolhidas (Robaina et al., 2021).

A análise dos dados seguiu a lógica da Análise de Conteúdo (AC) (Robaina et al., 2021). Esta técnica, adequada para pesquisas qualitativas, tem como propósito desvendar o crítico e enriquecer a leitura dos dados coletados, seguindo uma linha indutiva (Robaina et al., 2021). O processo envolveu as etapas de pré-análise (organização do material), exploração do material (codificação, classificação e categorização temática) e, por fim, o tratamento dos resultados com inferências e interpretações (Robaina et al., 2021).

Esta metodologia permitiu combinar o levantamento de padrões recorrentes com a identificação de singularidades relevantes em cada relato, facilitando o cruzamento de dados para observar tanto convergências como divergências nas experiências e opiniões dos entrevistados. Ao promover uma análise mais rica e aprofundada dos significados, atrelada à uma natureza aplicada, este tipo de pesquisa visa gerar novos conhecimentos com potencial de aplicação prática, sem, contudo, estar subordinado a fins meramente utilitários (Robaina et al., 2021).

4.4. Categorização Temática dos Relatos

A categorização apresentada a seguir deriva de um conjunto de eixos temáticos previamente definidos durante a elaboração dos roteiros de entrevista, os quais foram semiestruturados e adaptados conforme os diferentes perfis profissionais dos entrevistados. Paralelamente, alguns temas também emergiram de forma espontânea ao longo dos relatos. A organização temática visa, portanto, refletir tanto a diversidade de funções exercidas no setor quanto as múltiplas camadas de interesse e os assuntos que atravessam a atuação dos meus interlocutores, conforme mostra a tabela 2.

Tabela 8.

Categorização Temática dos Relatos dos Entrevistados

Categoria Temática	Breve Descrição	Palavras-chave
Perfis Profissionais e Funções no Ecosistema Musical	Retrata a diversidade de papéis e a multifuncionalidade necessária na circulação da música brasileira em Portugal, refletindo a atuação independente de muitos profissionais e os desafios enfrentados na sua integração neste ecossistema.	Artista; Produtor; Curador; Programador; Gestor de carreira; <i>Tour manager</i> ; Agente de <i>booking</i> ; Profissional multifuncional.
Conexões Históricas e Receptividade Cultural	Descreve a relação profunda e contínua entre Brasil e Portugal no domínio musical, destacando a forte abertura e consumo do público português em relação à música brasileira, impulsionada pela língua comum e laços culturais duradouros.	Cultura transnacional; Diáspora brasileira; Conexão luso-brasileira; Língua portuguesa; Imigração.
Estratégias de Networking e Inserção no Mercado Português	Evidencia as formas como artistas e agentes culturais brasileiros constroem conexões, visibilidade e oportunidades no mercado musical português, destacando a importância do <i>networking</i> , da presença em eventos estratégicos e da compreensão das dinâmicas locais para uma inserção eficaz.	<i>Networking</i> ; Intercâmbio; Feiras de negócios; Rede de Contatos; Internacionalização; Colaboração; Adaptação linguística.
Características Estéticas e Gêneros	Mostra os gêneros musicais brasileiros com maior aceitação em Portugal, destacando a receptividade de gêneros, dos mais tradicionais aos mais modernos e nichados. Também evidencia desafios enfrentados por artistas imigrantes no circuito autoral e os elementos que tornam a música brasileira atraente (ritmos, voz, diversidade).	Samba; MPB; Trap; Funk; Hip-hop; Jazz; Instrumental; Gospel; Metal; Sertanejo; Cantautor; Ritmos; Diversidade.
Obstáculos Logísticos, Financeiros e Institucionais	Aborda os principais desafios logísticos, financeiros, burocráticos e institucionais enfrentados por artistas brasileiros e produtores culturais no processo de internacionalização da	Logística; Produção; Burocracia; Despesas; Passagens aéreas;

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

	música, com foco em custos de viagem, estrutura de produção e estratégias de viabilização de turnês.	Parcerias; Planeamento; Mobilidade artística.
Profissionalização e Apresentação Artística	Reflete a importância da profissionalização na forma de apresentar projetos artísticos, destacando materiais visuais de qualidade, presença digital e apoio de gestores de carreira como fatores decisivos para inserção em circuitos profissionais.	Profissionalização; Apresentação; Portfólio; Vídeo; <i>Press Kit</i> ; Identidade Visual; Métricas Digitais; Gestão.
Marketing, Bilheteira e Públicos	Refere-se às estratégias adotadas por produtores, artistas e promotores para divulgar, vender e otimizar a presença do público em eventos de música brasileira em Portugal, considerando perfis de audiência e canais de comunicação.	Segmentação de público; <i>Marketing Digital</i> ; Redes Sociais; Bilheteiras; Influencers; Estratégia de Vendas.
Plataformas e Ferramentas Digitais	Analisa como profissionais da música utilizam (ou não) ferramentas digitais na gestão de carreiras, eventos e comunicação, revelando práticas fragmentadas e um desejo coletivo por soluções mais integradas, apesar de barreiras culturais e operacionais.	Plataformas Digitais; Análise de Dados; <i>Streaming</i> ; CRM; Redes Sociais; Inovação; Tecnologia.
Apoios e Políticas de Fomento	Trata dos mecanismos de apoio institucional, editais públicos e políticas culturais que possibilitam, ou limitam, a circulação de artistas, a realização de projetos e o intercâmbio cultural entre Brasil e Portugal, destacando os programas nacionais e transnacionais, dificuldades de acesso e a falta de articulação bilateral.	Apoios; Editais; Políticas Culturais; Financiamento Público; Instituições; Concursos; Residências artísticas; <i>Open Call</i> ; Cooperação.
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Reflete sobre como a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social são incorporadas por diferentes agentes da indústria musical em Portugal, revelando contrastes e desafios para práticas musicais mais ecológicas entre instituições, festivais e iniciativas individuais.	Sustentabilidade; Meio Ambiente; Responsabilidade; Inclusão; Consciência Ecológica; Linha Verde.

4.5. Apresentação dos Entrevistados

Antes de aprofundar os temas abordados nas entrevistas, apresento os profissionais que participaram desta investigação. A atuação dos entrevistados em diferentes frentes do setor musical contribui para uma leitura rica, plural e contextualizada sobre o mercado da música ao vivo luso-brasileira. A descrição dos seus perfis visa proporcionar um melhor enquadramento para as análises desenvolvidas nos tópicos seguintes. Para garantir clareza e fluidez na leitura, os entrevistados serão identificados e referenciados ao longo do texto apenas pelos seus nomes e sobrenomes.

- Anamaria Rigotto (comunicação pessoal, 29 de março, 2025): é produtora cultural, empresária e idealizadora da Casa de Fulô Produções, empresa fundada em 2012 com foco na gestão de carreira e circulação de artistas. Com formação em canto lírico e extensa atuação em produção de eventos no Brasil, sua experiência se ampliou para o cenário internacional, com presença constante em feiras e festivais europeus como Womex¹⁰ e Midem¹¹. Rigotto destaca-se por sua atuação estratégica na construção de circuitos alternativos para artistas emergentes, como no caso do festival Iberoexperia¹² criado por ela com o objetivo de inserir novos nomes da música brasileira e de ser uma vitrine do que está sendo produzido na América Latina, Espanha e Portugal, onde também atua como diretora e programadora.
- Cauê Nardi (comunicação pessoal, 21 de maio, 2025): é músico, compositor, agente de *booking* e produtor do setor musical, com trajetória iniciada no Rio de Janeiro e marcada por experiências em grandes palcos brasileiros, como o Rock in Rio e o Lollapalooza. Estabelecido em Portugal desde 2018, Nardi levou consigo sua produtora independente com o objetivo de ampliar sua atuação artística e profissional em território europeu. Sua inserção no circuito português foi impulsionada pelo engajamento direto em espaços de performance local, como o Pinguim Café e a Fábrica Nortada, onde consolidou uma rede de contatos estratégica. Ao longo do tempo, passou a atuar também nos bastidores como *road manager* e produtor técnico para artistas portugueses.

¹⁰ Visite <https://www.womex.com/> para saber mais

¹¹ Visite <https://www.midem.com/> para saber mais

¹² Visite <https://www.iberoexperia.com/> para saber mais

- Julia Andreatta (comunicação pessoal, 14 de março, 2025): é gerente de carreira, produtora cultural e agente de *booking*, com experiência significativa tanto no Brasil quanto na Europa. Atualmente integra a equipe da Luanda Records, além de manter uma empresa própria voltada para *booking* e circulação artística. Sua atuação no circuito europeu iniciou-se em 2019 em Portugal, e foi consolidada posteriormente como *booker* de grandes nomes da música brasileira. Em sua entrevista, Andreatta compartilha análises sobre as diferentes dinâmicas de contratação e produção para artistas *mainstream* e independentes.
- Léo Middea (comunicação pessoal, 08 de abril, 2025): é um cantor e compositor carioca, atualmente radicado em Barcelona, que viveu por sete anos em Portugal. Sua trajetória revela um percurso de internacionalização artístico-autoral que se iniciou precocemente, ainda aos 18 anos, com turnês na Argentina. Ao se estabelecer em Portugal em 2017, Middea enfrentou dificuldades iniciais de inserção no circuito cultural luso, especialmente por ser um artista brasileiro imigrante. Sua participação no Festival da Canção, em 2023, como o primeiro brasileiro finalista, marcou um ponto de inflexão na sua visibilidade artística e suscitou debates sobre xenofobia e identidade cultural no espaço midiático português.
- Olinda Botelho (comunicação pessoal, 29 de maio, 2025): atua como assessora da direção artística na Casa da Música, uma das mais relevantes instituições culturais de Portugal, localizada no Porto. Com formação e trajetória ligadas à produção teatral e à gestão técnica, sua atuação atual está centrada na mediação entre a instituição e produtores privados, colaborando ativamente na programação artística que ocupa os múltiplos espaços da casa, como a sala Suggia, a sala 2, o café e a esplanada. Sua experiência oferece uma perspectiva institucional sobre os critérios curatoriais e operacionais que regem a inserção de artistas na agenda da Casa da Música.
- Ricardo Bramão (comunicação pessoal, 31 de março, 2025): é fundador e presidente da Aporfest – Associação Portuguesa de Festivais de Música, responsável por eventos estruturantes no setor, como o Talkfest, os Iberian Festival Awards e o ENES (Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos). Sua atuação insere-se no campo institucional e associativo da música ao vivo em Portugal, promovendo conexões entre promotores, artistas, gestores culturais e entidades públicas. Através da Aporfest, Bramão atua como facilitador do intercâmbio cultural, oferecendo bases de dados, apoio jurídico e coordenação de redes de profissionais entre Brasil e Portugal.

- Zahir Assanali (comunicação pessoal, 28 de março, 2025): é promotor, agente de *booking* e CEO do Grupo Chiado, empresa portuguesa que opera de forma integrada com serviços de produção de eventos, agenciamento artístico, editora e distribuição digital. Com mais de 35 anos de experiência no setor, Assanali iniciou sua carreira em gravadoras como Vidisco e BMG, tendo desempenhado papel importante na introdução de artistas brasileiros no mercado português desde os anos 1990. Seu modelo de negócios abrange uma ampla diversidade de nichos e gêneros, do *funk* ao erudito, incluindo produções de óperas, espetáculos de dança e música africana, refletindo sua identidade moçambicana / africana e compromisso com a pluralidade cultural.

4.6. Cruzamento dos Dados Coletados

Com o intuito de aprofundar a análise das entrevistas e possibilitar o cruzamento de dados de forma crítica e comparativa, procedeu-se à organização dos relatos de acordo com a categorização temática. Esta abordagem permitiu identificar padrões recorrentes, bem como singularidades relevantes, favorecendo uma leitura transversal das experiências e percepções partilhadas pelos diferentes entrevistados. As informações relatadas a seguir foram extraídas de forma integral dos relatos fornecidos durante as entrevistas.

A análise das entrevistas revela um ecossistema multifacetado no que concerne aos perfis profissionais envolvidos na internacionalização da música brasileira em Portugal. Os entrevistados representam uma gama diversificada de funções, essenciais para a circulação e inserção dos artistas brasileiros neste mercado.

4.7. Perfis Profissionais e Funções no Ecossistema Musical

Encontram-se profissionais diretamente ligados à gestão e agenciamento artístico, como gestores de carreira e *bookers*. Anamaria Rigotto, por exemplo, começou por trabalhar com carreira de artistas, *management* e *booking*, função que ainda exerce, agora também como contratante e diretora de festivais. Julia Andreatta possui uma empresa focada em *booking* e projetos de circulação, identificando-se como gerente de carreira, o mesmo que *manager*. Cauê Nardi atua igualmente como *booker* e *tour manager*, tendo exercido em Portugal, funções de *road manager*, *roadie* e motorista em turnês, estrategicamente para construir a sua rede de contatos. Sobre o tempo que morava no Brasil e estava a desenvolver sua carreira “como músico, cantor, compositor, intérprete, e instrumentista”, Nardi recordou, “sentia falta de um braço como produtor também, então tive que fazer a produção dos meus próprios projetos”. E foi como ele chegou a Portugal, com visto de empreendedor. O próprio

artista, Leo Middea, frequentemente assumiu a função de autogestão no início da carreira, e quando chegou em Portugal, sem suporte profissional e sem rede de contatos, apenas com sua “malinha” e seu “violão”, conforme descreveu, ao lembrar o momento em que percebeu que teria que agir por conta própria, embora posteriormente tenha conseguido representação de *bookers* na Europa.

A área da produção e promoção de eventos é central, quer através de empresas próprias, como a Casa de Fulô Produções¹³ de Anamaria Rigotto, quer em estruturas consolidadas como o Grupo Chiado, onde Zahir Assanali atua na contratação, planejamento de comunicação e gestão logística. Julia Andreatta também trabalha com promoção e produção na Luanda Records e na sua empresa. A perspectiva da programação cultural em salas de espetáculo é apresentada por Olinda Botelho, assessora da direção artística na Casa da Música, que detalha o processo de seleção e organização de espetáculos com base na qualidade e linhas curatoriais. Antes disso, Botelho também trabalhou na produção técnica da Casa da Música, tendo construído uma longa carreira na empresa. Ricardo Bramão representa o setor associativo com a Aporfest, focando-se no apoio e intercâmbio no mercado de festivais.

Um padrão recorrente e uma singularidade do mercado brasileiro no contexto da internacionalização, apontada por Anamaria Rigotto, é a necessidade de o profissional ser multifuncional, tendo de “aprende[r] a fazer de tudo”, de acordo com Rigotto, “você tem que aprender a ficar muito *expert* em fazer edital, em entender de lei. Você tem que começar a entender de coisas que, a princípio, você poderia ter uma equipe”, mas reflete que no início é muito difícil quando se está introduzindo uma empresa no mercado. De acordo com ela, são diversas funções que abrangem produção, legislação e outros aspetos. Esta convergência na necessidade de acumular funções é partilhada por Julia Andreatta, que refere que quem trabalha com música “normalmente não tem uma única função”, exemplificando com os seus vários papéis simultâneos, reflete sobre a capacidade de “trocar a [...] *skin*”, adaptando a atuação ao nível e necessidades de cada artista. Mesmo em estruturas maiores, como a de Zahir Assanali, onde há especialização interna para logística ou produção técnica, a coordenação geral e as responsabilidades recaem sobre um número limitado de pessoas. Ricardo Bramão também nota uma crescente especialização no setor de festivais, mas sugere que a multifuncionalidade pode ser mais prevalente em estruturas menores. A valorização da atuação independente é evidente nos relatos de artistas como Leo Middea e Cauê Nardi, que iniciaram os seus percursos em Portugal de forma autogerida e empreendedora. Zahir

¹³ Visite <http://www.casadefulo.com.br/> para mais informações

Assanali elogia que “os brasileiros são um povo de empreendedorismo”, pois “com a crise que têm, conseguir dar a volta, é de louvar”.

4.7.1. Conexões Históricas e Receptividade Cultural

Os relatos (ver apêndices A; B; C; D; E; F; G) sublinham, de forma consistente, a existência de uma conexão histórica profunda e duradoura entre Brasil e Portugal, que se configura como um fator facilitador primordial para a circulação e aceitação da música brasileira no território português. Esta ligação transcende o mero intercâmbio geográfico, alicerçando-se em afinidades linguísticas e culturais consolidadas ao longo de décadas.

Diversos entrevistados enfatizam esse ponto. Conforme destaca Ricardo Bramão, os intercâmbios “sempre existiram, de Portugal ao Brasil e do Brasil pra Portugal”, evidenciando uma base histórica sólida para a circulação de artistas e obras. Contudo, ele ressalta que atualmente, “é mais fácil introduzir do mercado do Brasil pra Portugal, artistas, do que nós, de Portugal pra o Brasil.” De acordo com Bramão, isso deve-se ao fato de que o cenário atual facilita a inserção de artistas brasileiros em festivais portugueses, devido à dificuldade de contratar bandas de países como Estados Unidos e Reino Unido. Bramão ainda explica que além da crescente presença de público brasileiro, há também maior interesse do público português. Anamaria Rigotto refere que os portugueses sempre consumiram música brasileira, assinalando que este consumo “vem de muitos anos”, não sendo um fenômeno unicamente impulsionado pelo recente aumento da imigração. Complementarmente, Assanali, cuja experiência na indústria remonta a 1994 com artistas brasileiros, afirma que os portugueses cresceram “ouvindo Roberto Carlos, ouvindo Zeca Pagodinho, ouvindo Alcione, ouvindo Martinho da Vila”. Ele destaca o papel da televisão como um veículo basilar para esta conexão, no qual os portugueses eram “o número um de consumidores de novelas brasileiras”. Quanto a expansão da música brasileira em Portugal, Assanali expressa, “nunca vi tanto show de música brasileira como agora. Nunca vi. É assustador”. Botelho valida que a “música brasileira é um fenômeno” para os portugueses, cuja presença se acentuou “na década de 70, com as telenovelas” e “sempre teve lugar nas nossas vidas”. Botelho menciona igualmente o crescimento de gerações a ouvir ícones como Chico Buarque, Roberto Carlos e Maria Bethânia, nomes que os acompanharam a “vida toda”, conforme relembra.

A receptividade do público português é, em geral, descrita como positiva e afetuosa. Botelho afirma que a música brasileira “sempre foi muito bem acolhida cá em Portugal”, e relata, “nós temos vários concertos aqui de música brasileira e são todos muito bem acolhidos, sim. Sempre temos a casa cheia quando temos aqui artistas brasileiros” se referindo a ocupação dos concertos na Casa da Música, e refletindo a receptividade geral do português.

Botelho também destaca a relevância de acolher a música brasileira, ressaltando que sua presença é sempre muito importante, “não só porque é a mesma língua, falamos todos, mas porque efetivamente a poesia dita nas palavras, na voz, no vosso sotaque é muito bonito e torna tudo mais mágico”, enfatiza Botelho. Zahir Assanali descreve os brasileiros como “muito criativos e muito ricos culturalmente, musicalmente falando”, e acrescenta que o “português gosta muito de trazer novas culturas porque viaja muito, porque trabalha muito no exterior e traz toda essa cultura para cá”, o que os torna grandes aliados na expansão da música brasileira em Portugal, visto que é uma população muito receptiva e importadora de bens culturais, segundo Assanali. Julia Andreatta relata uma experiência de “catarse” no Festival das Marias no Alentejo em 2019, ao testemunhar a recepção de Marina de la Riva por parte de um público predominantemente português, de acordo com Andreatta “as pessoas tiveram uma receptividade que foi muito diferente da que a gente tem no Brasil” e disse que o “mais interessante nessa primeira experiência foi a forma como os portugueses receberam a música brasileira”, pois foi quando ela “entendeu que é possível criar esse movimento Brasil-Portugal”. Corroborando os demais relatos, Bramão observa que há uma abertura significativa do mercado português para a música brasileira, destacando, “o nosso mercado [português] neste momento está muito receptivo do produto do Brasil”.

A língua portuguesa emerge como um vetor central desta conexão sensível. Anamaria Rigotto e Julia Andreatta referem a língua como um recurso facilitador, pois não existe uma barreira idiomática. Botelho descreve a “língua brasileira” como “uma língua que torna doce as palavras”. Cauê Nardi também identifica Portugal como “uma boa porta de entrada” para brasileiros, onde “a língua facilita, a cultura que é um pouquinho mais aceita, (...) pelas novelas, pelas músicas mesmo em si”. Nardi ainda acrescenta que sua experiência como professor de educação física o levou a perceber que “a música brasileira é muito consumida por crianças em Portugal”, e que por conta de *youtubers* e de outras mídias, “elas conhecem e falam o português do Brasil, o ‘brasileiro’”. Apesar disso, essa percepção contrasta ligeiramente com a sua vivência inicial no país, em relação a isso Nardi diz, “foi um choque muito grande da língua também, que apesar de ser português, é uma língua diferente”. Assim também como Leo Middea, que, embora escolhendo Portugal pela língua, recapitulou, “eu lembro que eu peguei o metrô, eu estava sentado e eu não sabia ali o que a galera estava falando, até que eu parei para prestar atenção e era português”. Ainda assim, tanto ele quanto Nardi afirmaram que a adaptação foi rápida, e que em menos de dois meses já estavam plenamente ambientados. Atualmente, Middea relata que quando encontra brasileiros na plateia, percebe que “a galera também se identifica e se sente representada de alguma forma, nesse lugar da imigração”. Retratando este lugar de simbolismo e de pertencimento, Middea

reflete, “a sensação que dá é que parece que eu trouxe um pedacinho do Brasil ou um pedacinho da saudade que estavam a sentir para aquele momento do show”.

Um ponto crítico na relação Portugal-Brasil é uma reação negativa e xenófoba por parte dos portugueses. Julia Andreatta refere explicitamente que “uma parcela dos portugueses não quer consumir nada que seja brasileiro, mas isso é uma questão cultural, é uma questão de preconceito, de xenofobia, que está acontecendo e isso afeta também o consumo da música”, mas que é uma relação de conflito que acontece “desde a época da colônia”. Cauê Nardi relata ter sentido “na pele” a dificuldade de inserção no mercado por ser brasileiro e imigrante, especialmente em um contexto marcado por “esse *boom* da imigração” e pela percepção, por parte de muitos portugueses, de que “a gente [brasileiros] está roubando os espaços e os trabalhos deles”, desabafou Nardi. Léo Middea sentiu diretamente ataques xenofóbicos durante sua participação no Festival da Canção, onde relatou ter sido alvo de críticas por cantar com sotaque brasileiro, o que gerou estranhamento em parte do público português. A experiência o afetou emocionalmente, conforme relata, “os comentários de xenofobia sempre aconteceram desde que eu fui anunciado no festival, mas quando eu passei para a final, aí os ataques foram mais fortes e agressivos”. Middea ainda comparou o fato de que músicas em inglês foram bem recebidas no mesmo contexto. Esta dimensão mais tensa da relação cultural, embora não negue a base histórica de afeição, introduz uma complexidade contemporânea significativa na dinâmica de circulação da música brasileira em Portugal.

4.7.2. Estratégias de Networking e Inserção no Mercado Português

Uma tática fundamental e um ponto de concordância recorrente em todos os relatos é a extrema importância das redes de contato e das relações pessoais para o sucesso neste ecossistema. Anamaria Rigotto sublinha, “as feiras para mim são as coisas mais importantes, é o que faz meu ano. São os contatos mais importantes”. Segundo Rigotto, para o mercado português, a MIL Lisboa¹⁴ é considerada “obrigatória”, sendo a Womex indispensável a nível internacional, com forte presença do mercado português. A participação nestes eventos é vista por ela como o ponto onde os contatos “nascem”. Ainda de acordo com Rigotto, “às vezes você nem sai dali com um contrato assinado ou às vezes nem a própria conexão ali naquela feira se desenvolve tanto, mas é a partir dali que tudo acontece”.

Julia Andreatta, que também já esteve presente na Womex (edição Lisboa de 2022), reforça essa perspectiva, reconhecendo o valor das feiras de negócios como espaços estratégicos para visibilidade e inserção. No entanto, ela também chama atenção para os

¹⁴ Visite <https://millisboa.com/mil/> para mais informações

desafios do acesso, sobretudo para artistas brasileiros interessados no mercado português, apontando que “participar de uma feira de negócios em Portugal gera um custo muito alto”, e sugere que eventos no Brasil, como Music Trends¹⁵, Rio2C¹⁶, Música Mundo e Porto Musical¹⁷, podem funcionar como um “primeiro passo”. Embora eventos como a Womex possam ser desafiadores no primeiro contato, como descreve Rigotto, “é impressionante o tamanho daquela feira, e eu fiquei muito assustada e muito perdida no primeiro”, a participação recorrente é vista como essencial para a construção de uma rede de contatos sólida e estratégica. Para Rigotto, “isso não pára, é orgânico”, frisando que é um processo contínuo e personalizado, exigindo dedicação e pesquisa constante. A experiência acumulada ao longo dos anos em feiras internacionais é, segundo ela, o que torna possível identificar e se conectar com os decisores certos, consolidando uma rede de contatos valiosa que sustenta o trabalho de sua empresa. Quanto a isso, Andretta adiciona, “pensando a longo prazo, quanto mais você vai para aquele país, para aquela cidade, mais você fomenta público, então, tem lugares que se você quer muito trabalhar, você precisa ir todo o ano. Mesmo que seja num formato de investimento”.

Ricardo Bramão afirma que por meio da associação, estão sempre mantendo esta ligação com a música brasileira, seja através dos participantes dos eventos ou de artistas brasileiros que os procuram para se introduzir em Portugal. Bramão explica, “querem fazer uma *tour* em Portugal, vêm nos procurar informações de como é que é o meio, como é que ele se move, a dimensão das salas de espetáculo, dos festivais”. Ele ainda se refere ao Talkfest como um evento-chave para a Aporfest, que foi concebido visando “criar formas sustentadas no tempo de haver estes intercâmbios”. Bramão também acrescenta que “até os próprios Iberian Festival Awards, que em tempo tiveram uma categoria dedicada à lusofonia” se consolidam como espaços de encontro para a música de língua portuguesa.

O *networking* constitui uma prioridade absoluta neste meio. Zahir Assanali enfatiza que *networking* está “em cima de tudo” para a seleção de artistas e que “a vida e o negócio são feitos com relações”, pois muitas contratações vêm de “relações do passado”. Rigotto reforça que a abordagem prevalecente para um *networking* eficaz resulta do “trabalho corpo a corpo e de uma construção de relações”, de acordo com ela, este processo, que se desenvolve ao longo do tempo, é visto como mais eficaz do que o uso isolado de plataformas digitais. Rigotto ainda esclarece que e-mails enviados sem uma conexão prévia raramente obtêm resposta, enfatizando a primazia da relação pessoal, e reforça que as feiras são preponderantes para

¹⁵ Visite <https://www.trendsbrasilconference.com.br/> para mais informações

¹⁶ Visite <https://www.rio2c.com/> para mais informações

¹⁷ Visite <https://portomusical.com.br/> para mais informações.

desenvolver *networking*, que acontece no "olho no olho". A manutenção de um banco de dados de contatos é descrita por Rigotto como um "ativo muito forte", o seu "ouro".

Leo Middea, como artista, percebe que o fator determinante para agências e festivais em Portugal é "a base do 'com quem você anda'", já as *venues* dão mais importância à "números" — referindo-se à audiência nas plataformas de *streaming* e redes sociais. Leo Middea desenvolveu uma estratégia de expansão baseada em pesquisa, observação e conexões no circuito da música autoral. Ao chegar em Portugal, o artista focou em mapear espaços que valorizavam artistas independentes, como centros culturais e cafés, inspirando-se especialmente na rede Sofar Sounds¹⁸, que já conhecia do Brasil. Middea menciona que utilizou o Instagram como ferramenta de pesquisa para identificar casas onde artistas com perfil semelhante ao seu se apresentavam, tanto em Portugal como em outras cidades europeias, como Madrid. A partir disso, construía listas, enviava seu material diretamente e se propunha a tocar mesmo em locais pequenos e com cachês baixos, priorizando a visibilidade e o alinhamento artístico. Essa abordagem orgânica e autônoma foi substancial para sua inserção e crescimento no mercado, mas admite, "realmente, fazer um trabalho sustentável em Portugal como artista brasileiro imigrante, eu acho que ainda é muito difícil", e conta que a sua estratégia, apesar de arriscada, deu certo, "o dinheiro que eu ganho em Portugal, uma parte dele invisto para tocar fora de Portugal".

Cauê Nardi reforça que a sua atitude de andarilho, ao caminhar e explorar as ruas do Porto, e por conseguinte, a sua participação em pequenos concertos, foi crucial para ampliar sua rede de contatos e expandir a sua atuação como artista, já que não conhecia ninguém. Nardi disse que "foi do zero mesmo, cavando cada burquinho, furando as bolhas e tudo mais" que conseguiu obter certa visibilidade no novo país, e que a sua experiência nos bastidores, deu-lhe credibilidade e experiência, sendo estratégica para criar uma ampla rede de contatos, sendo o "contato pessoal" o que mais funcionou para ele, contrastando com abordagens online. Julia Andreatta corrobora, "artista independente circulando, via de regra, ele vai utilizar do *networking* dos amigos dele". Portanto, embora plataformas *online* existam, a convergência é que estas são ferramentas de apoio, mas não substituem a construção de relações pessoais. Uma divergência e singularidade notada por Leo Middea e Cauê Nardi é a dificuldade de artistas imigrantes se inserirem nas redes estabelecidas em Portugal, que por vezes parecem mais abertas a artistas que vêm diretamente do Brasil. Quanto a isso, Middea enfatiza, "os festivais, as agências, as editoras, tudo presta muita atenção no Brasil de fora e não no Brasil que está acontecendo em Portugal".

¹⁸ Visite <https://www.sofarsounds.com/> para mais informações

As parcerias e colaborações com outros *players* do mercado europeu e português são abordadas, embora com a ressalva da competitividade. Rigotto menciona a tática de fazer pontes com outras produtoras que trabalham a Europa, mas assinala que, particularmente em Portugal, "a parada vira uma certa guerra", e enfatiza, "os produtores que trabalham a música brasileira na Europa, em geral, fazem questão de trabalhar o mercado português com exclusividade", pois de acordo com ela, "acaba que ter Portugal te dá uma tranquilidade", referindo-se à projeção de público. Assanali critica que está "tudo tão explorado" que não consegue perceber lacunas, descrevendo o mercado como "extremamente competitivo", pois de acordo com ele, antes havia cerca de 50 promotores, e agora estima que são 150. Assanali acrescenta, "o que se passa hoje em Portugal, o mercado está muito mais agressivo do que estava, porque temos promotores brasileiros, entrando por aí adentro", mas ressalva "isto não me assusta, pelo contrário. Obriga-me pensar, repensar e gosto da concorrência".

No geral, existe um desejo por mais sinergias e intercâmbios entre Portugal e Brasil. O mapeamento de casas e o entendimento do mercado também são vistos como fundamentais para a adaptação e desenvolvimento. Ricardo Bramão observa que a Aporfest dispõe de "uma base de dados muito grande que é perceber como é que é o mercado, quais são os festivais, que dimensão é que têm, qual o seu estilo musical". Segundo ele, a introdução de artistas brasileiros no circuito não se dá de forma automática, sendo necessário um trabalho estratégico e adaptado, "não vale a pena dizer que um artista brasileiro consegue se introduzir de forma fácil em todos os festivais. Obviamente que não, tem o seu público, tem o seu tipo de mercado, tem o seu nicho que quer trabalhar".

De acordo com Rigotto, pode existir uma dificuldade em reservar *venues* em Portugal, mas isso não reside na falta de interesse em artistas brasileiros, e sim no número limitado de espaços de qualidade e na necessidade de planejar muito antes, conforme detalha, "na Europa é tudo com antecedência, às vezes um ano de antecedência", e acrescenta, "às vezes, quando vai marcar, você só consegue data ruim ou não consegue a data que precisa". Apesar disso, nunca sentiu as portas fechadas ou desinteresse por parte do mercado português em promover o seu *roster*¹⁹ de artistas. Rigotto menciona uma estratégia de inserção gradual no mercado internacional, reconhecendo que, no início, festivais podem não se interessar por artistas ainda pouco conhecidos. De acordo com ela, a atuação nessa fase deve se concentrar em casas de shows, com foco na construção de nome e visibilidade ao longo de um ou dois anos. Essa abordagem exige investimento conjunto entre empresário e artista, com base em um apoio mútuo comprometido e a perspectiva de retorno futuro. Rigotto reforça que esse

¹⁹ Traduzido do inglês: lista que contém os nomes e informações de membros de um grupo, equipe ou organização.

modelo de mutualismo, onde ambos compartilham riscos e custos, é comum e pode ser eficaz na consolidação internacional de uma carreira, e usa os artistas de *jazz* como um bom exemplo de *networking*, que mesmo “antes desse *boom* de agora de música brasileira em Portugal”, já usavam circuitos menores de trabalho em rede atuando em nichos de mercado. Segundo Rigotto, “eles são muito ligados. Eles conhecem todo mundo, eles participam de todos os festivais e são bastante focados”, e, portanto, “estão há muitos anos luz da gente”.

Todos os entrevistados concordam que Portugal é um ponto de chegada estratégico. Andreatta descreve como sendo frequentemente “o primeiro lugar que o brasileiro vai”. No entanto, Bramão reforça que a projeção de um artista precisa ser contextualizada, “um artista brasileiro às vezes tem uma dimensão enorme no Brasil e cá não tem isso, e às vezes o contrário, tem uma dimensão mediana no Brasil e cá é um fenômeno”. Ele destaca ainda a importância da construção de uma trajetória persistente no país, sugerindo que os promotores devem trabalhar em rede, “estar em diferentes momentos, em diferentes festivais”, como forma de consolidar a presença dos artistas no território. Rigotto também pontua que a “humildade” do artista em entender que está a entrar num mercado diferente e que a sua dimensão no Brasil não se traduz automaticamente em Portugal, é algo decisivo.

A adaptação linguística também é relevante, Rigotto enfatiza que dominar o inglês é indispensável, descrito por ela como “a língua universal de todos esses mercados de música”, sendo o espanhol também útil. Rigotto acrescenta ainda que, embora o português ajude um empresário na inserção inicial em Portugal, “se ele quer realmente expandir o artista dele na Europa, ele não pode falar só português de forma alguma”. Léo Middea também percebeu essa importância e fez aulas de inglês e espanhol depois que chegou em Portugal, além disso, começou a produzir conteúdo em inglês como estratégia para se comunicar com novos públicos fora do eixo lusófono. Já Nardi, aproveitou sua destreza na comunicação para se integrar mais facilmente em outras culturas.

4.7.3. Características Estéticas e Gêneros de Maior Aceitação

Com base nas entrevistas, a percepção da circulação e recepção da música brasileira em Portugal revela um cenário dinâmico e bastante receptivo. Este acolhimento, descrito por Olinda Botelho como um “fenômeno”, abrange uma grande diversidade de gêneros musicais. Julia Andreatta reforça que Portugal é “muito receptivo para todos os gêneros brasileiros”, e enfatiza, “Portugal, fora do Brasil, sem dúvida nenhuma é o país que tem mais receptividade com artistas brasileiros de MPB” embora, de acordo com Andreatta, a forma como essa recepção se manifesta varie consoante o público e o contexto.

De fato, o público português demonstra uma conexão forte e duradoura com a MPB. Artistas consagrados deste gênero continuam a ter grande aceitação. Nomes como Djavan, Caetano, Gil, Alcione, Martinho da Vila, Zeca Pagodinho são mencionados por Andreatta e Assanali como exemplos de artistas que funcionam sempre, pois têm um bom retorno em bilheteria e promovem concertos em espaços grandes como o Coliseu, por exemplo. Olinda Botelho explica que a programação da Casa da Música em relação à música brasileira é orientada pela qualidade, permitindo acolher artistas de diversas estéticas, e menciona a programação de Ney Matogrosso e Liniker na Casa da Música como modelos de sucesso. Botelho ainda destaca que o público português aprecia o sotaque e a poesia traduzida nas canções. Andreatta corrobora, “eu acho que o público português tem uma conexão forte com a poesia brasileira”.

A par da MPB mais clássica, Botelho aponta, “desde o samba, forró, chorinho, todos, acho que têm espaço aqui em Portugal” e continua, “e agora, pronto, como sabemos, cada vez mais habitada também por brasileiros, muito mais ainda”. Ana Rigotto também menciona que o cenário está favorável para muitos gêneros brasileiros, mas que a “galera mais ligada ao mundo do samba, principalmente, tem muita abertura, tanto festivais como em casas de shows”. Para Zahir Assanali, a “MPB nunca saiu de moda, nunca há de sair de moda”, e complementa, “hoje, sem dúvida em Portugal tem tudo... Desde o sertanejo, desde o *trap*, R&B e MPB”. Assanali aponta ainda para a expressão do pagode e da música romântica brasileira no país, pois estão enraizados desde as gerações anteriores.

As novas gerações portuguesas têm impulsionado a aceitação de estilos mais contemporâneos e urbanos, como o *trap*, o *funk*, o *hip-hop* e o *rap*. Assanali nota que toda a comunidade portuguesa e os PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) estão “apaixonados” por estes gêneros. A atuação de artistas como Anitta, Eskine, Matuê e Luísa Sonza é vista como promotora da curiosidade em torno destes ritmos, conforme valida Assanali, “o excelente trabalho que a Anitta fez com o *funk* brasileiro, promovendo a forma como ela promoveu o *funk* brasileiro, faz com que haja muita curiosidade à volta de tudo isto”, e defende que “o povo português não fica atrás, acompanha a modernidade”. Assanali também comenta que é preciso prever as tendências e aproveitar as oportunidades, “consigo perceber, e hoje é mais fácil ver o mercado, por causa do Spotify, por causa das redes sociais, e por causa do TikTok, a gente consegue prever” citando como exemplo o *boom* que o Eskine fez em um mês ou dois meses, e conclui, “este sucesso é daquelas coisas onde diz, ‘Ok, aqui está a oportunidade do negócio’. E eu consegui ter essa oportunidade.” De acordo com Bramão, quando se fala de artistas brasileiros a performar nos festivais portugueses, “não é o MPB dos anos de 70, 80, 90. Não! São as novas gerações, é o *rap*, é o *trap*, é o *hip-hop*, é o *funk* e, portanto, são as novas gerações que tão a querer receber isso”, estilos que classifica

como um produto de sucesso. Bramão afirma, “se eu tenho um Pedro Sampaio, se eu tenho alguém do *hip-hop*, eu sei que os meus números de bilhética vão crescer exponencialmente”. Ele nota que artistas destes gêneros obtêm *airplay*²⁰ nas rádios portuguesas de maior audiência, refletindo o *mainstream* atual. Nomes como BK são citados no contexto do *rap* por Nardi, com quem teve a oportunidade de trabalhar em Portugal.

Além dos gêneros de maior visibilidade, há espaço para nichos e estéticas mais experimentais. O *jazz* e a música instrumental são mencionados por Rigotto como estilos que a atraem profissionalmente, caracterizando os artistas como “sofisticados musicalmente”, outros estilos que a fazem engajar são aqueles que ela descreve como o “que traz novas sonoridades e novas tecnologias”. Andreatta compartilha a experiência de trabalhar com Joab, “um artista de música instrumental que tinha recebido um convite para fazer um festival em outro lugar, e a gente acabou encaixando Portugal, por ser um país que já tem uma certa familiaridade”, confirmando que apesar de vir pela primeira vez, “ele já tinha um certo público”, por se tratar de um nicho com audiência própria, especialmente em espaços dedicados, a exemplo da casa de Lisboa, Tóquio, onde Joab tocou. Olinda Botelho inclui o *jazz* na programação variada da Casa da Música, onde a seleção é primariamente baseada na qualidade. Olinda Botelho aponta ainda para a possibilidade de ciclos temáticos futuros, como um relacionado com a Amazônia, trazerem “música mais tradicional, de índio, uma coisa mais de terra”. Isto sugere que há espaço para diversas estéticas, muitas vezes alinhadas com as linhas curatoriais de espaços ou eventos específicos.

A música autoral, onde artistas como Leo Middea e Cauê Nardi se inserem como canto-autores, também procura o seu espaço para além do circuito de bares com *covers*, mas encontra muitas barreiras estruturais de mercado especialmente no contexto do artista imigrante. “Todos os canais em Portugal são muito abertos ao Brasil que mora no Brasil, não o Brasil que é imigrante”, reprova Leo Middea. Isso se reflete no modo como festivais, agências e editoras privilegiam nomes com circulação internacional ou que vêm diretamente do Brasil, enquanto artistas residentes em Portugal, mesmo com atuação ativa, enfrentam portas fechadas. Cauê Nardi, por sua vez, reporta a precariedade financeira e simbólica do circuito disponível para quem está começando, e relembra a sua experiência quando prontamente aceitou o convite para tocar na Fábrica Nortada no Porto, “mesmo o cachê sendo muito baixo, isso é uma realidade muito triste, que até hoje acontece”. Ele ressalta que oportunidades surgem, muitas vezes, por acaso ou por vínculos locais, como no caso da *jam session* que o levou a ser contratado como músico fixo na Fábrica Nortada no Porto, mas que

²⁰ Na nomenclatura da indústria fonográfica, *airplay* ou *radio airplay* (em português: radiodifusão) são termos para se referir à emissão e transmissão de músicas por uma emissora de rádio FM. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Airplay>

essas inserções raramente vêm acompanhadas de condições dignas ou visibilidade no circuito mais formal. Ambos, Middea e Nardi, evidenciam o desafio de legitimar a música autoral num circuito que favorece artistas de fora e modelos comerciais consolidados.

Outras menções a estilos específicos incluem a música afro-brasileira de grupos como o Ilê Aiyê, onde Nardi trabalhou como *booker* e *tour manager* no contexto português e europeu. Citados por Andreatta, temos a fusão de música brasileira e cubana de Marina de la Riva, e pontualmente a música gospel, com o Marcos Almeida, que no ano passado (2024) tocou “no Music Box, esgotado com 100% de comunicação do artista a banda”, segundo Andreatta. Vale ainda ressaltar o metal do Sepultura, que de acordo com Andreatta, que trabalhou como *booker* do grupo no Brasil, é uma das bandas brasileiras que mais “roda” o mundo, mas vai a Portugal com menos frequência.

Uma vasta lista de artistas, para além dos citados anteriormente, foi mencionada pelos entrevistados, ilustrando a diversidade da música brasileira que circula em Portugal: Virgínia Rodrigues, Mihaya, Raquel Coutinho, Arnaldo Antunes, Bbossa, Roberto Menescal, Seu Jorge, Maroto, Julia Vargas, Francisco el Hombre, Caymmi, Gal Costa, Diego Figueiredo, Thiago Nacarato, e até o músico cubano Eliades Ochoa, mencionado no contexto da programação de música latina.

4.7.4. Obstáculos Logísticos, Financeiros e Institucionais

Uma das questões mais prementes e unanimemente identificadas como um principal desafio e custo na operação de trazer artistas brasileiros para Portugal e a Europa são os voos intercontinentais. Ricardo Bramão refere que o valor de viagem e custo, além do cachê, são barreiras significativas, e que estes custos se multiplicam consoante o número de elementos da comitiva. Ele pontua, “normalmente, são comitivas grandes quando vêm do Brasil”. Zahir Assanali descreve o custo dos bilhetes de avião como “uma fortuna”, chegando a ser “mais caro que o cachê do artista”, e sublinha que o mercado e os promotores precisam se moldar. Assanali reitera, “adaptar com a nossa realidade, com folha de Excel que no fim tem que fechar e muitas vezes não fecha por causa dos custos das viagens”. Para Anamaria Rigotto, a passagem aérea é “a maior dificuldade sempre, tanto para o artista, como para o festival e como para o promotor”, de acordo com ela a “passagem aérea é o maior dificultor”, e “tem que buscar outras formas de fazer acontecer”. Ela propõe viagens de trem como alternativa, “inclusive por causa do financeiro”. Cauê Nardi corrobora, “o que inviabiliza a realização de turnês é passagem aérea, enfim, tá muito caro. E hospedagem também, né? Porque a Europa tá com tudo muito caro” e critica, “esse *boom* imobiliário europeu tá dificultando muito essa circulação”. No caso particular de Léo Middea, que viaja com o seu

instrumento (violão), é um custo "muito alto", reclama ele, pois está sempre viajando por diversos países, tendo frequentemente que comprar "dois voos", um para ele e outro para o violão, duplicando os custos. Andreatta também pondera "que artista independente viaja com *low cost*, você compra o seu assento e você compra o assento do instrumento", e que é possível reduzir comprando com antecedência, mas chama a atenção que "são custos que quando você está numa primeira viagem, você não considera". Middea ainda se viu obrigado a abrir uma empresa para reduzir os gastos de logísticas através do reembolso de impostos. Olinda Botelho, sobre os bilhetes aéreos, também realça, "se for uma formação com muitos músicos, sim, é um peso grande" e justifica, "porque as viagens para a América são caras pra acontecer".

Para Julia Andreatta existem ainda outras despesas que pesam, "os aéreos intercontinentais, que são caríssimos e uma grande questão também são os *days off* em Portugal. Porque pra gente é muito caro manter esse *day off*". Rigotto também reforça esse ponto, "acaba que o *day off*, por exemplo, é o maior custo de uma turnê. Você tem que pagar um bando de gente em euro com o real mega desvalorizado. E no dia que você não está gerando nenhum ingresso". Botelho ainda acrescenta que a "questão da tributação do imposto é uma questão delicada sempre", embora Assanali detalhe o processo de retenção de 25% sobre a fatura ou o pagamento integral caso o artista apresente o registro fiscal do Brasil, e explica que podem fazer de duas formas, "entregamos pro Estado português, para não existir a dupla tributação, ou ele traz o registro do Brasil, o RFI, que tá lá no Brasil, manda-nos e nós pagamos 100% do valor". Julia Andreatta refere ainda custos de deslocamento interno na cidade, como *vans* e táxis para membros da banda, e que a conversão para euro "é um dinheiro que não tem fim", especialmente para artistas independentes onde estes custos representam uma carga maior. Sobre esses fatores é imprescindível levar em conta que no ano desta pesquisa o Euro está a custar mais de seis vezes o valor do Real.

A complexidade inerente à gestão logística é um ponto de convergência. Botelho descreve a questão da logística e produção como "bastante complexa" como um todo "porque tem muitas dependências", e detalha a vastidão de elementos envolvidos, "tem muitas coisas pequenas, tem as viagens, os *transfers*, os hotéis, os *caterings*, o *soundcheck*, a chegada dos músicos, os camarins, a recepção, a entrevista". No que respeita à organização e coordenação da logística, a abordagem varia consoante a estrutura do artista ou promotor. O "formato ideal", segundo Julia Andreatta, é ter um contratante ou produtor local a coordenar todas as operações em Portugal/Europa. Julia Andreatta explica que, para artistas de grande porte como Djavan, existe geralmente uma agência que coordena os voos e toda a logística na Europa, sendo o contratante local quem geralmente paga e escolhe essa agência. Rigotto também considera que "produtor local é muito importante" para dar um suporte na

comunicação, para pesquisar o hotel, indicar onde comer, onde não é seguro, especialmente em cidades que não se tem conhecimento de campo. Assanali e Botelho referem que nas suas estruturas (Grupo Chiado e Casa da Música, respectivamente), possuem equipes internas ou pessoas específicas dedicadas à gestão logística (voos, hotéis, *transfers*, vistos). Para artistas independentes, como Léo Middea, no início da carreira, ou no caso de Joab, conforme retratado por Andreatta, a gestão logística era frequentemente feita pelo próprio artista ou pela sua pequena equipe, muitas vezes à distância. Anamaria Rigotto confirma que recorre frequentemente à contratação de apoio local (técnicos, operadores logísticos), por vezes com as mesmas pessoas de sempre, mesmo quando viaja para o local do evento. Léo Middea destaca que ter *bookers* facilita enormemente a sua vida, pois eles analisam tudo antecipadamente e ajudam a traçar rotas, agendar e alinhar o melhor modo de transporte.

A gestão de viagens com equipamentos é um desafio logístico adicional. Andreatta contrasta a abordagem de Marisa Monte, que envia equipamento por navio e viaja por terra na Europa, com a de Djavan, que viaja de avião com mais de 20 volumes extras, utilizando um despachante no Brasil. Ela observa que a maioria dos artistas não segue um procedimento tão rigoroso para essa logística, acarretando riscos para a turnê. Assanali considera que transportar *backline* ²¹ completo (bateria, teclados) "não faz sentido" para ele, mas compreende que artistas queiram trazer seus instrumentos próprios, "se for uma guitarra que é pessoal, é óbvio que sim, que isso tem que vir". Ele acrescenta que a questão do *backline* não costuma ser um problema se for "bem conversado, bem explicado". Assanali destaca ainda uma abordagem estratégica em termos económicos em relação à logística e produção de eventos em Portugal. Ele enfatiza a importância de contratar equipes e serviços localmente, como *catering*, produção e técnicos, em vez de deslocar profissionais entre regiões, reduzindo custos com estadia e alimentação. Essa prática é aplicada tanto no Norte quanto no Sul do país, aproveitando a qualidade e profissionalismo das equipes locais. No caso de artistas brasileiros, ele também opta por técnicos brasileiros residentes em Portugal, segundo Assanali, "já existe hoje cá muita gente boa, qualificada pra nos fazer assessoria", o que contribui para a redução de custos operacionais e garante eficiência técnica com afinidade cultural.

No que concerne a ferramentas e recursos para gestão logística, a análise revela uma predominância de métodos manuais. Zahir Assanali e a sua equipa utilizam planilhas Excel para gerir voos, horários e outras etapas logísticas. Anamaria Rigotto também refere que o planeamento é feito em planilhas, e o histórico de dados, armazenados no seu computador.

²¹ Em termos musicais, *backline* refere-se ao conjunto de equipamentos de áudio e instrumentos musicais que são disponibilizados para os artistas em apresentações ao vivo, como shows e eventos.

Olinda Botelho menciona que a Casa da Música utiliza uma plataforma interna de gestão de eventos, que armazena dados históricos e informações relacionadas com os concertos, excluindo contratos. No geral, apesar da existência ou conhecimento de algumas plataformas, a ferramenta mais básica como o Excel ou a comunicação direta parecem ser o padrão para a organização operacional diária.

A burocracia, como vistos e questões legais, é mencionada, mas parece ser gerível, especialmente com o devido planeamento e apoio. Julia Andreatta aponta que a circulação na Europa é mais fácil que nos Estados Unidos (que exige visto de trabalho), embora o Reino Unido também precise de visto. Ela reconhece que muitos artistas viajam sem visto, “eu acho que é um risco muito alto que artistas independentes correm por conta de economizar as vezes 200, 300 libras”, portanto prefere seguir a legalidade. Zahir Assanali explica que a sua equipe jurídica se encarrega de todos os aspetos legais, vistos e cartas-convite e garante, “nós fazemos uma carta de chamada onde a gente assume essa responsabilidade, temos o advogado que vai buscar no aeroporto os artistas, precisamente, para saber que nada vai falhar”.

4.7.5. Profissionalização e Apresentação dos Projetos Artísticos

A qualidade da apresentação do projeto artístico emerge como um critério vital entre programadores, promotores e agentes de *booking*. Existe uma clara valorização de materiais de comunicação bem elaborados, que permitam uma rápida e eficaz compreensão da proposta artística. Ana Rigotto enfatiza, “ter um material para venda é importantíssimo, principalmente material de boa qualidade de vídeo”. Para ela, ter uma “proposta real com uma estética clara” e “fotos de qualidade na *internet*, ou no *site* da pessoa ou nas redes sociais” são o mínimo de uma maturidade profissional necessária, sendo o material de apresentação “indispensável para vender”. De acordo com Rigotto, o material deve ser atraente para que “o comprador possa olhar aquilo, bater o olho e nos três primeiros, cinco primeiros segundos já dar aquele ‘uau, isso aí é uma coisa diferente, vamos ver até o final’”, salientou. Esta perspectiva é corroborada por Cauê Nardi, que destaca o “bom trabalho de audiovisual” como o mais relevante, chegando a afirmar que um vídeo de um show ao vivo pode ter “mais relevância, do que até um *press kit*”, e assume, “ninguém quer ler mais, ninguém perde tempo assim lendo muito uma biografia”. Olinda Botelho também reforça a importância de um portfólio bem apresentado, “com o nome dos artistas que compõem o grupo, os vídeos, as músicas, tudo isso é importante se estar sistematizado num documento com bom aspecto, com uma gráfica interessante”, e aponta a “qualidade” como o critério preponderante de programação. Ela esclarece que, na avaliação do material, não é relevante se o vídeo é de estúdio ou ao vivo, “temos que ver o material e depreender se ele tem qualidade e se vamos

continuar a ver mais coisas, porque às vezes abrimos um e já se põe de lado", e quando um trabalho lhe chama a atenção de início, detalha, "vais ver mais um bocadinho, vais mais um bocadinho e percebes que na generalidade o trabalho é muito homogêneo, é de boa qualidade, que tenha interesse, pronto". Esta uniformidade de visão sublinha a necessidade premente de os artistas investirem na produção de materiais visuais e informativos de elevado padrão técnico e estético como porta de entrada no mercado profissional.

A par da qualidade do material, a relevância dos números e métricas digitais nas plataformas de *streaming* e redes sociais é um ponto frequentemente mencionado, embora com nuances distintas dependendo do interveniente e do contexto. Rigotto, assumindo agora o papel de contratante e festivaleira, considera que os números são relevantes, pois "dá segurança a quem está contratando". Ela analisa sempre o Spotify, YouTube e Instagram, e acha "legal quando o artista chega, quando já são números relevantes também". No entanto, adverte que "colocar num release números que ainda não são, não vai fazer o *marketing* que precisa", e aconselha, "eu acho que o artista, nesse caso, tem que saber o momento que ele está e tem que ter isso como objetivo. Mas eu analiso sempre". Nardi partilha desta visão, afirmando, "nesse caso o número de ouvinte nas plataformas digitais, nas principais, Spotify ou no YouTube, nas visualizações, ou de interação nas redes sociais e de engajamento, isso é muito relevante". Ele reporta uma experiência em que um artista foi recusado por um evento por ter "menos de 10 mil seguidores no Instagram", evidenciando uma realidade preocupante para artistas independentes. Zahir Assanali monitoriza o Spotify e YouTube antes de contratar, mas numa perspectiva divergente, ele relata, "não ligo muito pras estatísticas, é o que o coração diz", e confessa, "sempre que pensei em números e pelas estatísticas, as coisas não, não correu tão bem assim". Esta dicotomia entre a exigência do mercado por métricas quantificáveis e a intuição do promotor revela uma tensão na avaliação artística.

Julia Andreatta, por sua vez, aponta um paradoxo significativo, "artistas que têm números exorbitantes nas plataformas de *streaming*, mas que não conseguem converter para venda de ingresso". Esta dificuldade aplica-se a Portugal e sugere que o consumo digital nem sempre se traduz em público nos concertos pagantes. Ela contrasta esta situação com artistas que "sempre trabalhou o público no *offline*" e conseguem vender um número considerável de bilhetes apesar de terem menos ouvintes mensais. Leo Middea nota que as *venues* são influenciadas por números, "eu acho que o número de *streaming* e do Instagram ajuda muito a *bookar* as *venues*".

A presença de profissionais especializados em gestão de carreira é reconhecida como substancial para a navegação eficaz no mercado. Olinda Botelho considera indispensável o apoio de "um *manager*, um produtor, a pessoa que não é artista e que se dedica a promover

o artista, que gosta do trabalho dele, que vende o trabalho dele, pronto, que vai gerir a carreira”, descreve, lamentando a tendência de jovens artistas quererem “fazer tudo sozinhos”, o que atrasa o alcance de objetivos. Ela destaca, “um jovem artista vai levar anos a ter o conhecimento que um produtor tem, até adquirir a rede de contatos, saber quais são os festivais pra onde mandar o currículo e as propostas”.

Vir para a Europa com material produzido, como *singles*, discos ou um bom portfólio, é visto como relevante. Middea enfatiza claramente a importância de chegar a um novo mercado com material já pronto. Ao aconselhar artistas no Brasil com o desejo de ir para o exterior, ele diz que é “muito importante” ter o material já, pois é com isso que se “vai conseguir vender o teu projeto”. E reforça, “chegar para cá [Portugal] com todo o material já pronto, bonitinho, eu acho que isso facilita muito a vida”, e sobra tempo para se dedicar a outras preocupações. Ele próprio trouxe os seus dois primeiros discos impressos e o seu portfólio, o que o ajudou ao contactar agências em Portugal. Nardi também trouxe o seu primeiro *single* e material ao chegar em Portugal, e descreve que foi totalmente útil no seu processo de apresentação e captação de agências de representação artística.

4.7.6. Marketing, Bilheteira e Segmentação de Públicos

A segmentação do público emerge como um pilar primordial na compreensão do mercado português. Os entrevistados delineiam uma clara distinção entre o público português e a comunidade brasileira residente, e concordam que o crescente número de brasileiros a residir em Portugal tem um impacto significativo no aumento da procura e do consumo de música brasileira. De acordo com Anamaria Rigotto, o “*boom* da imigração, pode ter dado um aumento nas vendas” e chama a atenção que “nesse momento tem muitos brasileiros aí [em Portugal]. Então o público Brasil que está comprando a música brasileira e indo nos shows, nesse momento, é muito forte”. Zahir Assanali destaca a grande comunidade brasileira em Portugal (estimando quase um milhão de pessoas, incluindo residentes legais e ilegais) e afirma que a “imigração dos brasileiros pra Portugal, fez um *boom* muito grande”, associando o aumento de eventos e, consequentemente, o consumo, diretamente à presença dessa comunidade. Contudo, conforme já vimos em pontos anteriores, o consumo por parte do público português é visto como historicamente consistente, impulsionado pela ligação à MPB e a referências culturais como as telenovelas, algo “muito enraizado nos mais velhos”, segundo Assanali. Ricardo Bramão diz que o aumento da demanda de certa forma se relaciona com o crescimento da diáspora brasileira no país, “porque há mais público a querer observar”, mas traz uma outra perspectiva de audiência, “as novas gerações estão também a receber muito bem o produto brasileiro, que veem no YouTube, veem nas redes sociais e,

portanto, estão muito mais predispostas a receber esse produto brasileiro que outras gerações”.

A questão de quem constitui o público atual em espetáculos ao vivo gera diferentes perspectivas. Rigotto observa um público "mais misturado" em Portugal, com "muito português vendo show de brasileiro", mas reconhece que "o grosso é público brasileiro, no show de artista brasileiro". Quando questionada sobre a identificação das audiências, Rigotto traz percepções empíricas, "na plataforma de vendas, por exemplo, eu já vejo, porque geralmente a pessoa pelo nome você já vê que é nome de brasileiro" ou "muitas vezes você identifica no próprio show, só ouve falando português do Brasil". Assanali, corrobora dessa noção, e afirma que não há uma ciência exata para o mapeamento de perfil de público e da nacionalidade nos seus eventos, dependendo mais do "coração e a sensibilidade pela música". Ele explica que a identificação do público para um determinado artista ou gênero musical está intrinsecamente ligada ao próprio gênero e às plataformas onde esse público se encontra. Botelho menciona a utilização de uma plataforma para análise de público, "nós temos uma base de dados de cliente, o cliente compra o bilhete e através dessa ligação, consegue-se perceber que tipos de público é que vêm à Casa da Música". Leo Middea, contrasta com o senso comum, "é uma mistura louca. Mas acho que tem mais português. Eu ousou chutar que tem mais portugueses", descrevendo os seus concertos, embora reconheça a dificuldade em confirmar dados concretos e note a presença de um grande público local, no geral. Julia Andreatta, ademais, sugere que artistas de grande nome atraem maioritariamente portugueses, enquanto artistas mais independentes atuam mais para a sua "bolha" ou comunidade brasileira, conforme explica, "os artistas trabalham dentro dos nichos e, basicamente, eles trabalham para aquelas pessoas que já curtem, que já seguem e que já estão dentro da sua bolha ali, da sua comunidade”.

A comunicação e o *marketing* para a venda de bilhetes são encarados como áreas elementares e em constante adaptação. As redes sociais são ferramentas respaldadas por todos os entrevistados, como cita Olinda, "as redes sociais hoje em dia, são um meio de comunicação de excelência e porque é possível chegar a muita gente ao mesmo tempo". O Instagram é frequentemente mencionado pelos entrevistados como a plataforma principal, embora o Facebook seja relevante para públicos mais velhos e o TikTok para gerações mais novas, de acordo com Assanali. Cauê Nardi e Leo Middea relatam dificuldades em obter visibilidade orgânica, levando, por vezes, à necessidade de investir em publicidade paga. Ao patrocinar *posts*, Nardi percebeu "que a plataforma mesmo, ela se vicia disso. Se você não faz mais, se você não banca, você não vai ser visto". Middea destaca o potencial viral do Instagram para alcançar públicos europeus, mas admite que não é fácil, "o Instagram tem sido uma arma muito forte, embora no Instagram, você posta às vezes 40 vídeos para um viralizar”,

chamando a atenção para a necessidade de uma persistência na produção de conteúdo, e a dificuldade que os artistas têm em fazer o seu próprio marketing digital. Quanto a isso Middea reflete, “eu acho que o difícil é a constância, principalmente porque músico não tem. Músico tem que ser influência, mas ao mesmo tempo, às vezes não tem essa vontade, essa vocação”. Assanali enfatiza a importância de vídeos curtos e impactantes no ambiente digital saturado, pois de acordo com ele, em “três segundos, se você não cativar a minha atenção, já não vai cativar o resto do vídeo, porque aqueles três segundos são essenciais”.

Assanali também revela como o consumo digital influencia diretamente as decisões de compra. Ele exemplifica que, muitas vezes, “o neto puxa o avô pra ver o telemóvel e YouTube”, e é o avô quem realiza a compra ou instala o aplicativo, tornando-se o decisor final. Plataformas como Google Ads e YouTube são, portanto, estratégias indispensáveis para alcançar públicos diversos. Assanali defende que é preciso adaptar-se a cada público e canal, fazendo uma “análise” sensível e empírica, pois, segundo ele, “não há ciência nenhuma”. Ele ainda detalha que, no caso de gêneros como *trap*, *funk*, *rap*, citando Matuê como exemplo, o público-alvo tende a ser mais jovem (estimando entre 12 e 25 anos), e está concentrado em plataformas como Instagram, TikTok, Spotify. “Não vale a pena esta linha na rua”, diz, sugerindo que ações *offline* são ineficazes para esse público, abrindo exceções para pontos estratégicos onde passam estudantes. Para atingir esse *target*, ele ressalta, “*influencers* estão muito na moda e as pessoas que são *influencers* criam essas tendências”, reforçando que contar com eles é imprescindível para acessar determinados *targets* e gerar impacto real na promoção musical.

Além do digital, Olinda Botelho e Ricardo Bramão referem o uso de *mass media*, a exemplo de rádio e televisão, ainda muito utilizados na divulgação dos eventos. Embora, Bramão as veja mais como geradoras de credibilidade do que de vendas diretas. Ele ainda acrescenta que de acordo com o Annual Report da Aporfest 2024, a quantidade de pessoas que respondem aos questionários confirmando que compraram os bilhetes de festivais em decorrência de anúncios de TV e rádio, têm diminuído, conforme descreve, “é uma tendência. Ou seja, desde que fizemos o *annual report*, já há mais de 10 anos, esse número tá sempre a decrescer.” Olinda cita a Antena 2 (rádio) e RTP 2 (canal televisivo) para a promoção dos projetos da Casa da Música, publicidade exterior (mupis), reforçando que, “espalhar a imagem na cidade é bastante impactante”, para além de *mailing lists* e agenda física. Assanali acrescenta que para eventos de música clássica ou erudita, que tem um público mais velho, a exemplo da ópera “Carmen”, é indicado utilizar mais o Facebook e meios tradicionais como publicidade na rua, rádio e televisão. Bramão sublinha a necessidade de uma comunicação multicanal segmentada, “se eu quiser fazer uma comunicação *standard* entre todas as redes, não vou conseguir ter tanto sucesso...” ou seja, é preciso adaptar a abordagem e o formato a

cada plataforma para atingir diferentes públicos. Julia Andreatta sugere que uma estratégia ideal incluiria uma pré-campanha digital segmentada por geolocalização nas cidades onde o artista irá se apresentar, iniciada com meses de antecedência, aliada à presença em rádios com assessoria de imprensa, trabalho de relações públicas e colaborações com outros artistas. Como ela reflete: “Dentro das nossas possibilidades, com o investimento baixo, os *feats* são um caminho muito mais fácil para a gente.” Rigotto acredita que assessoria de imprensa deve ser um investimento mais pontual, pois “não dá muito certo quando o artista está vindo para fazer uma turnê. Eu acho que é muito mais frutífera se é um artista que está realmente construído uma carreira e todo ano ele vai se propor a voltar”, em suas palavras.

Sobre a via de comercialização de bilhetes, algumas plataformas bilhéticas foram citadas como tendo maior presença em Portugal. Rigotto diz que geralmente utiliza a SeeTickets, que foi recentemente comprada pela Eventim, “primeiro porque é uma plataforma muito simples, eu consigo tudo que eu preciso, eu consigo ver ali, consigo gerenciar bem também a parte financeira”, Rigotto justifica, e acrescenta que eles possuem presença em vários países da Europa e ainda oferecem apoio de *marketing*. Zahir Assanali afirma estarem “muito satisfeitos” com a Bol, e explica, “o serviço deles é muito bom, a taxa de negociação é boa, e estão conosco, em cima de tudo”, mas ressalva, “não estamos presos a ninguém. Nós queremos é bom serviço”. Bramão relembra que “antigamente, em Portugal, estávamos muito dependentes de um conjunto de bilheteiras mais *standard*, que vendiam muito na questão em loja, em questão presencial, em pontos de venda específicos”, mas depois, “conseguiram introduzir-se no nosso mercado as bilhéticas internacionais muito baseadas no produto *online*, ou seja, sem ponto físico”, ele ainda refere que Portugal foi “um dos países mais resistentes em conseguir ter mais vendas online de bilhetes que em lojas físicas”, juntamente com a Grécia, obrigando “que as bilhéticas mais *standard*, como a Ticketline, por exemplo, a Blue Ticket, a Bol, se desenvolvessem e tornassem a sua aproximação e o seu trabalho com os festivais de forma diferente”. Bramão também sugere que os promotores não devem limitar-se a uma única plataforma, pois “cada bilhética consegue chegar a um tipo de nicho que a outra não chega. Uma trabalha muito bem o *marketing online*, a outra trabalha muito bem os pontos de venda físicos, a outra consegue gerar publicidade nos *mass media*”, e comenta que hoje em dia, “os festivais também podem ter quase como uma bilhética própria”, destacando que as empresas do setor em Portugal “estão a desenvolver-se cada vez mais com um conjunto de soluções tecnológicas”, como o *cashless*, os pagamentos online e serviços *vip*, otimizando toda a experiência de compra e acesso ao evento.

A estratégia de preços é diretamente influenciada pelos custos de produção e cachê. Ana Rigotto explica que às vezes é necessário colocar preços altos no valor da entrada, para “fechar a conta”, mas alerta, “você acha que a solução vai ser essa, botar o valor do ingresso

lá em cima, mas muitas vezes lá na frente você vê que não, porque acaba que que fica vazio”, e exemplifica como um preço elevado (45 euros) pode dificultar a venda, pois conforme sua experiência indica, “muita gente não tem 45 euros para pagar num show”. Rigotto ainda informa que estratégias como a venda por lotes existem em Portugal assim como no Brasil, mas desconhece a opção de parcelamento. No caso de alguns artistas, vender bilhetes para espetáculos individuais é considerado mais difícil do que para festivais, onde a motivação pode ser a experiência geral ou os *headliners*, algo que Julia Andreatta vê como um desafio, “quando a gente fala de artistas com menos de um milhão de ouvintes mensais, no Brasil, existe uma dificuldade gigantesca de venda de ingresso” que “se aplica perfeitamente em Portugal”, Andreatta também adverte que a venda de bilhetes para um concerto, “não necessariamente está relacionado à conversão de *streaming*”.

4.7.7. Plataformas Digitais, Ferramentas de Gestão e Inovação

No contexto da crescente digitalização da indústria musical, esperava-se que a gestão de carreiras e eventos estivesse fortemente ancorada em ferramentas digitais padronizadas. No entanto, os relatos dos entrevistados revelam um cenário distinto: apesar da centralidade do digital, não há um conjunto unificado de plataformas amplamente adotado. Observa-se um uso variado e, por vezes, assistemático de recursos tecnológicos, especialmente no que diz respeito à análise de dados, gestão de carreira e logística.

Há uma convergência clara entre os entrevistados sobre o uso das plataformas de *streaming* e das redes sociais na análise de dados. Os números de ouvintes mensais e cidades de maior consumo no Spotify, as visualizações no YouTube, e o número de seguidores e o *engagement* nas redes sociais tornaram-se métricas primordiais. Zahir Assanali comenta, “eu consigo prever olhando pelas tendências do Spotify e dos *tiktokers*”. Olinda Botelho descreve a sua busca ativa, “vais à agenda do Porto, pelas salas de espetáculo que conhecemos, pelos festivais. Quando não conheces o nome, vais investigar o nome, Spotify, o YouTube...”. Cauê Nardi descobriu a Viberate e descreve a experiência, “agora tá tudo concentrado nessa plataforma que é demais, e a gente consegue entender onde trabalhar esses artistas e tal. Achei muito interessante”. Ana Rigotto conhece algumas plataformas, apesar de não se recordar do nome de nenhuma, e confessa, “eu não sou uma pessoa tão *high tech*”, preferindo pesquisar diretamente nos canais oficiais. Assanali também não usa outras plataformas de análise de dados para além das oficiais já mencionadas por ele.

Leo Middea também utiliza o Instagram para pesquisar artistas independentes semelhantes e identificar os locais onde atuam. No trabalho promocional, ele recorre ao Flick²² para “analisar os horários de postagem”, conforme explica, e ajustar estratégias com base em dados de engajamento. A ferramenta permite acompanhar como o público se comporta ao longo do tempo, o que considera essencial, já que, segundo ele, “sempre vai mudando, conforme a galera vai chegando”. Middea destaca que o Flick oferece uma média dinâmica, ajudando a identificar os melhores momentos para publicar e maximizar o alcance. Essa análise detalhada contribui para decisões mais informadas sobre comunicação e visibilidade, otimizando a presença digital do artista nas redes.

Para a comunicação direta, o *e-mail* é reconhecido como o formato padrão para envio de propostas, mas a baixa taxa de resposta leva muitos a iniciar a comunicação via WhatsApp. Andreatta reporta, “eu sou do *e-mail*, mas as pessoas não respondem. A taxa de resposta de *e-mail*, ela é quase zero comparada com WhatsApp”. Nardi corrobora, “vou te ser muito sério, pouquíssimos respondem”, e acrescenta, “foram muitos silêncios que eu recebi ao longo desses anos. E isso foi me cansando”. Ele também afirma, “até hoje, se eu mando um *e-mail* sem a pessoa me conhecer pessoalmente, ela não vai responder. Isso é fato. A gente nem recebe um não, a gente não recebe resposta.” Rigotto recorre a plataformas digitais específicas com finalidades estratégicas e bem delimitadas. Destaca, por exemplo, a utilização do Rocket Reach, ferramenta que considera eficaz para localizar contatos profissionais associados a perfis do LinkedIn, colmatando a limitação desta rede social, “o LinkedIn geralmente dá o perfil da pessoa e não te dá o contato”. A plataforma revela-se especialmente útil quando o responsável pela prospecção já sabe o festival que lhe interessa e precisa encontrar a pessoa que tomaria a decisão. Além disso, Rigotto atribui valor à plataforma da Womex, como um canal prevaiente para estabelecer contatos internacionais no circuito profissional da música, conforme destaca “essa plataforma da Womex é uma das mais importantes para mim”. Já no âmbito do *e-mail marketing* e da comunicação com a imprensa, menciona a Media Address, pela sua funcionalidade de gestão de listas e envio de *newsletters*, e elucida “tem muito boas ferramentas, ele tem uma lista de todo mundo de imprensa. O que a gente contratou aqui na Casa de Fulô foi Portugal, Espanha e Inglaterra”. Julia Andreatta menciona o VIPbooking.com como uma base de dados útil, “para fins de pesquisa, tipo, você não tem nada. Eu acho que é um bom lugar para começar, porque você tem uma base de dados” embora o considere desatualizado e aponte que a taxa de resposta a *e-mails* enviados a partir destas plataformas é baixa.

²² Plataforma de análise de dados de mídias sociais. Ver em <https://www.flick.social/>

Na gestão de eventos e turnês, a utilização de plataformas integradas parece ser limitada. Botelho descreve que a Casa da Música dispõe de uma plataforma interna de gestão de eventos que funciona armazenando dados históricos, logísticos e técnicos. A Aporfest disponibiliza, na sua área reservada para associados, bases de dados direcionadas ao setor musical, incluindo informações detalhadas sobre prestadores de serviços. Conforme explica Bramão, trata-se de uma base “simples” e “continuadamente atualizada”, mas com informações relevantes como o tipo de serviço oferecido, a localização da empresa, contatos e, sobretudo, um histórico das prestações de serviço anteriores, incluindo os festivais e anos em que atuaram. Segundo ele, essa dimensão histórica é o que “dá validade” à informação, permitindo aos associados avaliar a experiência e fiabilidade dos fornecedores. Julia Andreatta referiu a utilização do Google Drive e da plataforma Tour Master durante a turnê de Lianne La Havas no Brasil, destacando o potencial organizacional dessa ferramenta. De acordo com Andreatta, a Tour Master permite reunir, num único espaço, o cronograma, os dados de passagens aéreas e o histórico de negociações, além de facilitar o acesso compartilhado por toda a equipe. Andreatta valorizou a centralização das informações, reconhecendo que “é uma plataforma onde todo mundo da equipe pode ter as informações consolidadas”, o que considera útil e promissor para a gestão de turnês. Contudo, também apontou limitações práticas, admitindo, “você acaba tendo dois trabalhos”, já que os artistas não costumam aceder à plataforma e exigem o envio das informações por outros meios, como o Excel. O Grupo Chiado, também parece depender mais de ferramentas como o Excel/planilhas para organizar a logística e itinerários, de acordo com Assanali, que menciona plataformas de busca de voos como Edreams/Skyscanner para a logística aérea. Já Middea não usa plataformas detalhadas de histórico ou gestão de turnês.

A ideia de uma plataforma *online* dedicada à mobilidade de artistas brasileiros em Portugal (ou na Europa) foi amplamente considerada como potencialmente valiosa pelas entrevistadas. Conforme sugere Andreatta, “seria muito legal ter essas informações de prestadores de serviço consolidadas num só lugar”, reforçando que é “muito a favor de plataformas”, pois uma solução digital que unificasse informações de contatos, logística e prestadores de serviços poderia facilitar a vida de produtores e agentes culturais. Contudo, Andreatta também reconhece limitações práticas para a adesão ampla do mercado, referindo que isso pode ocorrer baseado em duas principais razões “um, porque vive correndo e aí não consegue fazer isso” e, também, porque “muitas das pessoas que trabalham no mercado da música, o que ela tem para oferecer para o cliente dela é exatamente essa conexão que ela tem com as casas”. Andreatta revela ainda que, no início da sua atuação no setor, chegou a idealizar um aplicativo que “conectasse músicos e espaços de música”, mas, à época, não dispunha dos recursos para implementá-lo. Sua visão atual inclui funcionalidades como

bancos de dados práticos e classificações de serviços — por exemplo, empresas de transporte classificadas com “estrelinhas” — que permitam comparações rápidas e confiáveis. Ainda que questione a eficácia de sistemas baseados em autogestão coletiva, Andreatta considera que seria “muito bom”.

Rigotto admite que embora tenda a preferir métodos tradicionais, como armazenar o histórico em planilhas próprias, considera que uma solução digital mais abrangente poderia ser bastante atrativa para novos profissionais, “se eu fosse mais nova, eu super usaria”, destacando que para uma nova geração de profissionais, um sistema digital com funcionalidades de logística e memória histórica poderia ser extremamente útil. Rigotto idealiza uma ferramenta capaz de automatizar sugestões logísticas, na qual, ao registrar uma data e local de apresentação, o sistema fornecesse “um tanto de opções de voos” e “hotéis na categoria que uma inteligência artificial já entenda o nível de hotel que eu geralmente escolho”, propõe. Entusiasmada com essa possibilidade, comenta, “se tiver uma parada assim, você me conta que eu quero”. Ela ainda chama atenção para a importância de incorporar uma dimensão formativa à plataforma, sugerindo uma consultoria que pudesse “gerar conteúdos de algumas palestras” e oferecer suporte para quem se prepara para feiras internacionais. Assanali concorda que uma plataforma *online* dedicada à mobilidade de artistas seria interessante e poderia facilitar o trabalho em equipe, especialmente se concentrasse diversas informações úteis num só lugar, a exemplo de passagens, dados e histórico de eventos.

Contudo, existem obstáculos práticos e culturais para a concretização e sucesso destas plataformas. A dificuldade em manter os dados atualizados face à constante mudança de contatos e estruturas, a relutância de profissionais em partilhar a sua rede de contatos vista como um ativo valioso, e a preferência de alguns por métodos estabelecidos foram apontados como desafios.

4.7.8. Apoios, Editais e Políticas Culturais

Os entrevistados identificaram diversas fontes de apoio e instituições ativas. Do lado português, a DGArtes foi amplamente mencionada. Segundo Ricardo Bramão, ela promove “um conjunto de iniciativas que apoiam a questão da cultura”. Olinda Botelho destaca que a DGArtes “promove todos os anos várias candidaturas para jovens artistas e para estruturas com mais dimensão”, enquanto Cauê Nardi complementa que “têm vários apoios a projetos, não só para circulação no espaço europeu, mas também dentro de Portugal e para residência artística”. Outra instituição referida foi a GDA (Gestão dos Direitos dos Artistas), citada por Leo Middea como “uma grande plataforma em Portugal que dá esses apoios”, desde

gravações de discos até apresentações internacionais. Nardi também mencionou o programa Portugal 2030, que visa a inclusão cultural com foco na música como ferramenta de integração de grupos desfavorecidos, e que pode vir a ser uma via de apoio para o seu projeto de ocupação de espaços públicos com música, gastronomia e artes lusófonas.

A Fundação Gulbenkian²³ foi mencionada por três entrevistados, destacando-se pelos editais para residências artísticas e outras iniciativas. Bramão a descreve como “uma das entidades que suportam bastante a cultura com diferentes iniciativas em termos artísticos”. A Fundação Inatel²⁴ também foi apontada por Bramão como importante apoio à cultura. Botelho acrescenta a Fundação Camões²⁵, que lançou recentemente “um programa de candidaturas, para projetos de intercâmbio entre os países de língua portuguesa”, incluindo a área musical. Além disso, instituições financeiras como o BPI | Fundação La Caixa²⁶ e a Caixa Geral de Depósitos²⁷ foram citadas por ela por oferecerem programas de incentivo às artes. Botelho aponta que as câmaras municipais também oferecem concursos pontuais, como para a programação de festas locais, mas ressalta que é preciso estar atento a cada município individualmente.

Apesar dessas possibilidades, há percepções críticas quanto à acessibilidade desses apoios. Zahir Assanali, promotor com vasta experiência, afirmou desconhecer fundos específicos destinados diretamente a promotores que busquem trazer artistas brasileiros a Portugal, recorrendo a “capitais próprios e uma ginástica muito grande financeira”, em suas palavras. Rigotto reforça essa visão ao afirmar que, embora reconheça o investimento do governo português no setor cultural e já tenha participado de projetos com apoio institucional, nunca se beneficiou diretamente como promotora, e relata “nunca vi fazendo isso para empresários brasileiros. Eu vejo empresários portugueses fazendo isso aí através dessas ajudas, trazendo brasileiros”. Julia Andreatta também desconhece qualquer programa de financiamento em Portugal voltado para a mobilidade musical no Brasil.

Do lado brasileiro, o financiamento e apoio público são vistos como potenciais facilitadores. Julia Andreatta, Cauê Nardi e Anamaria Rigotto mencionam a existência de editais de mobilidade no Brasil em níveis federais e estaduais que podem apoiar a circulação nacional e internacional de artistas. O edital da Funarte (Fundação Nacional de Artes) do Ministério da Cultura Brasileiro (MINC), que se chama Programa de Intercâmbio Cultural, Edital de Mobilidade Cultural, foi citado por Andreatta como financiador da circulação nacional

²³ Visite <https://gulbenkian.pt/> para mais informações.

²⁴ Visite <https://www.inatel.pt/> para mais informações.

²⁵ Visite <https://www.instituto-camoes.pt/> para mais informações.

²⁶ Visite <https://www.bancobpi.pt/sustentabilidade/compromisso-social/bpi-fundacao-la-caixa>.

²⁷ Visite <https://www.cgd.pt/Sustentabilidade/Responsabilidade-Social/Pages/Cultura-Culturgest.aspx>.

e internacional, “isso é o tipo de programa que viabiliza uma turnê na Europa por exemplo”, mas ressalva, “você não pode já estar em circulação, né? Você tem que sair do Brasil para lá”, indicando que artistas já residentes em Portugal ou na Europa podem ser excluídos deste tipo de apoio. Ela comentou a desigualdade no acesso à informação sobre editais dentro do próprio Brasil, que favorece o eixo Sudeste, e criticou critérios que exigem que artistas emergentes tenham uma empresa formal, limitando o acesso. O próprio Nardi já teve um projeto contemplado por um edital do MINC. Andreatta ainda menciona que editais estaduais, como o ProAC de São Paulo e este do MINC, permitem a inscrição por pessoa física ou jurídica, o que o torna “um pouco mais democrático”, pois não existe a dependência de uma empresa produtora para aplicar o seu projeto via edital. Nardi também aponta o edital da Secretaria de Cultura da Bahia (SecultBA) que financiou a turnê do Ilê Aiyê em 2024. Rigotto recordou ainda o papel elementar do Sebrae Rio em projetos de internacionalização que cessaram em 2018, “o Sebrae ajudava a gente a pensar, contratava um consultor para orientar o grupo para a gente fazer um plano de negócios mesmo internacional”.

Em termos transnacionais, Ana Rigotto e Cauê Nardi testemunharam a utilidade do Ibermúsicas (programa ibero-americano), principalmente para a aquisição de passagens aéreas internacionais, um dos maiores custos logísticos. Nardi conseguiu viabilizar uma turnê para Julia Vargas através deste edital, sendo contemplado no ano de 2020, que acabou por ser adiada em função da pandemia de COVID-19, e em função do aumento de custos no ano de realização (2022), a turnê foi executada na íntegra, mas financeiramente sem lucro.

Apesar da existência destes mecanismos, a percepção dominante entre os entrevistados é de que o acesso é difícil e competitivo. Cauê Nardi, que aplicou para a DGArtes e Gulbenkian, não foi contemplado, expressando incerteza sobre o que faltou para ter sucesso e mencionando a dificuldade em encontrar “uma fórmula que fosse mais viável, uma nota alta pra ser aprovado”, mesmo após procurar orientação de especialistas e informações disponíveis no Youtube e Instagram. Olinda Botelho corroborou a dificuldade sob a obtenção de apoios, exemplificando uma colega que “mandou 40 candidaturas e recebeu três respostas e um apoio”. Leo Middea conseguiu apoio da GDA para fazer um documentário do seu último disco, reconhecendo que é “muito competitivo”, e indicando que se deve tentar sempre, pois “em algum momento acontece”. Entretanto, o relato de Cauê vai além destes editais que apenas financiam os custos. Ele propõe que o governo (mencionando o desejo de discutir isto com a ministra da cultura do Brasil, Margareth Menezes) deveria fazer acordos com as companhias aéreas, buscando convênios. O objetivo destas ligações seria incentivar as companhias aéreas a contribuir com a arte, oferecendo possivelmente descontos, demonstrando assim que “acreditam na cultura”. Ele argumenta que esta abordagem poderia ser mais eficaz, pois “nem todo mundo consegue ser contemplado nesses editais. Então, que

tenha parcerias com essas companhias aéreas que lucram demais com viagens e com outras coisas, e que poderiam muito bem fazer projetos de incentivos ”.

Uma das lacunas mais significativas e recorrentes nos relatos é a ausência de uma política bilateral estruturada e equilibrada entre Brasil e Portugal. Bramão sublinhou que o intercâmbio está "mais desequilibrado que antes", sendo mais fácil para artistas brasileiros virem a Portugal do que o contrário. Ele sugeriu que deveria haver uma obrigação de reciprocidade, "quando eu quero fazer um intercâmbio por um artista cá do nosso lado, devia haver a obrigação de eu trabalhar com um promotor do lado lá e aceitar um artista para o lado lá", com investimento proporcional. Botelho aponta as "parcerias entre os países" como o que poderia facilitar o processo de internacionalização sob o enfoque da programação, defendendo que não se deve deixar isso apenas "a cargo dos artistas", e ratifica que devem ser “os países de língua portuguesa, por exemplo, a fazer intercâmbios culturais e a promover esses intercâmbios culturais”. Andreatta corrobora a necessidade de uma maior cooperação entre os dois países, observando que “poucos são os portugueses que vêm”, e reflete, “poderia rolar de forma um pouco mais intensa esse intercâmbio, porque afinal de contas, Brasil e Portugal, né?!”. Nardi lamentou a falta de "projetos que sejam unificados, no sentido de que possam dialogar com Brasil e Portugal", e pondera, “acho que seria muito legal se mais projetos surgissem nesse intuito, de fomento à cultura lusófona, mas principalmente a do Brasil, porque é isso, é inevitável”.

4.7.9. *Sustentabilidade Ambiental e Responsabilidade Social*

O tema da sustentabilidade, desdobrado nas suas vertentes ambiental e social, emerge como um aspeto de crescente relevância na indústria musical, embora com distintas manifestações e prioridades consoante o ator e o contexto em questão. No que tange à sustentabilidade ambiental, as entrevistas revelam abordagens diferenciadas.

A Casa da Música, por exemplo, apresenta-se como uma instituição onde a preocupação ambiental se traduz em ações concretas e estruturais. Conforme detalha Olinda Botelho, essa atenção à sustentabilidade é visível em iniciativas como a modernização da iluminação da sala principal, um processo gradual e tecnicamente exigente, “toda a iluminação da sala é feita à LED, foi um processo que demorou quase dois anos [...] os projetores mais fortes de halogéneo, os *followspot*, a robótica, foi mais lento a passagem pra LED”. Essa transição refletiu não apenas uma preocupação ecológica, mas também um investimento contínuo e estratégico. Segundo Botelho, a Casa da Música tem digitalizado integralmente o seu arquivo de partituras, o que reduziu significativamente a necessidade de impressões e fotocópias. Além disso, outras práticas sustentáveis incluem o reaproveitamento de papel e a

digitalização dos programas de sala e da agenda anual, cuja tiragem impressa foi significativamente reduzida, “dantes fazia-se 10 mil edições, agora só se faz 500 ou 1000”. A meta, segundo ela, é seguir avançando gradualmente na substituição do papel por soluções digitais em todas as frentes possíveis. Botelho observa, no entanto, que essa sensibilidade ecológica ainda parte predominantemente da própria instituição e suas estruturas organizacionais, mais do que dos músicos em si, “a preocupação ambiental vem mais do espaço, a casa”, comenta.

No domínio dos festivais, Ricardo Bramão, corrobora a existência de uma forte preocupação com a sustentabilidade, em parte impulsionada pelo “selo verde”²⁸, legislação e exigência do público. Ele menciona práticas como o uso de copo reutilizável e painéis fotovoltaicos, além da gestão de resíduos e o fim dos materiais de utilização única. No entanto, Ricardo realça uma divergência crítica — o aumento da sustentabilidade encarece a produção, um custo que nem sempre o público está disposto a suportar através do preço do bilhete. Zahir Assanali, ao promover festivais, também confirma acordos com empresas de reciclagem, “temos esse cuidado, penso eu, a linha verde”, indicando a existência de uma consciência ambiental ativa por parte das organizações. Destaca que essa preocupação é impulsionada tanto por convicções pessoais, “quero deixar sempre um mundo melhor, e essa é a minha preocupação. Saber que passei pela vida e a vida não passou por mim”, quanto por obrigações institucionais. Conforme explica, “as câmaras se preocupam muito com isso, obrigam que o promotor pense nisso. O promotor já pensa nisso, portanto, tudo isto casa na perfeição”. Essa articulação entre valores individuais, políticas públicas e exigências logísticas molda uma prática que, embora ainda centrada nos organizadores locais, sinaliza uma mudança gradual na cultura dos eventos em Portugal no que diz respeito à sustentabilidade.

A perspectiva dos artistas e promotores independentes sobre a sustentabilidade ambiental difere significativamente. Anamaria Rigotto menciona que, em turnês de espetáculos únicos (não festivais), não vê “tanto essa coisa da sustentabilidade ambiental”. A prioridade, para estes, é a sustentabilidade econômica, levando muitos artistas a viajar com uma “estrutura mais simples um pouco para ser sustentável financeiramente”. A escolha de viajar de comboio, mencionada por Rigotto, é vista como “muito mais barato, muito menos cansativo e ainda polui menos”, indicando que, por vezes, a escolha economicamente viável coincide com a ambientalmente preferível, mas a principal motivação é financeira. A preocupação existe, mas nenhum deles foca a sustentabilidade ambiental como um fator determinante nas suas decisões logísticas ou de produção, que parece mais sujeita às

²⁸ “Selos verdes são certificações concedidas a produtos, serviços e empresas sustentáveis que adotam práticas responsáveis”. Fonte: <https://www.higiclear.com/artigos/selo-verde/>

condições impostas pelas casas de espetáculo no que respeita à infraestrutura existente. Assanali também não vê essa preocupação refletida nos *riders* dos artistas brasileiros, considerando que a responsabilidade maior recai sobre o espaço ou promotor local. Paradoxalmente, a música, por sua natureza, é apontada por Olinda Botelho como uma "atividade verde", no sentido de já cumprir seu papel de expressão artística, enquanto os concertos musicais não têm os mesmos impactos físicos diretos que, por exemplo, uma peça de teatro com cenografia.

No que concerne à responsabilidade social, os relatos recolhidos revelam ações pontuais e práticas diretamente ligadas à operação dos eventos. Assanali, destaca a política de entrada gratuita para acompanhantes de pessoas com deficiência motora, medida que, segundo ele, é justificada por um princípio ético. Em suas palavras, “essa pessoa já é obrigada a ir com esse irmão, com esse amigo, com esse tio, com esse marido, coisa que se calhar até nem gosta, mas tá a fazer um ato cívico”, razão pela qual o promotor considera injusto cobrar por esse bilhete. Assanali afirma que essa decisão “só depende de nós”, evidenciando uma responsabilidade assumida diretamente pela organização, e não imposta por legislação ou regulamento externo. Ainda nesse campo, o promotor menciona a doação de sobras alimentares de festivais a instituições de caridade, prática viabilizada por acordos com associações locais, e que, segundo ele, é complementada por um “apoio da própria Prefeitura, da Câmara”, refletindo uma coadjuvação entre os promotores e o poder público no esforço de reduzir o desperdício e promover a solidariedade.

4.8. Notas Conclusivas do Capítulo

A análise das entrevistas com profissionais que trabalham na internacionalização da música brasileira em Portugal revela um panorama rico e complexo. Diferentes aspectos entrelaçam-se dinamicamente, formando um ecossistema multifacetado. Com base nas dez categorias temáticas identificadas, torna-se evidente que vários fatores - profissionais, culturais, estéticos, logísticos, tecnológicos, mercadológicos e institucionais - desempenham um papel fundamental no sucesso ou nas limitações dos projetos musicais que transitam entre o Brasil e Portugal. Ao integrar todas essas dimensões, esta discussão procura explorar as principais dinâmicas emergentes, prestando especial atenção às contradições e desafios inerentes a esse processo.

O primeiro eixo refere-se aos perfis profissionais e funções desempenhadas no ecossistema musical voltado à internacionalização. Observa-se que ele é composto por uma variedade de agentes que assumem múltiplas funções de forma recorrente, impulsionados sobretudo por um espírito empreendedor. Nesse contexto, a multifuncionalidade não se

configura como exceção, mas sim como uma característica central dos profissionais atuantes, especialmente quando se trata de estruturas enxutas e de baixo financiamento. A exigência de acumular conhecimentos e competências em diversas áreas – produção, gestão, comunicação, logística – revela-se não apenas uma resposta às condições materiais, mas também uma estratégia deliberada de sustentabilidade, particularmente em fases iniciais de inserção no mercado. Assim, o sucesso na internacionalização musical depende menos de uma função corporativa formal e mais da capacidade de operar de forma versátil, construir redes e compreender de maneira abrangente as diferentes etapas da cadeia produtiva musical.

A dimensão cultural e simbólica ocupa, por sua vez, um papel central no processo de inserção da música brasileira em Portugal, especialmente no que diz respeito às conexões históricas e à receptividade cultural. A partilha da língua portuguesa, as semelhanças estéticas e o consumo prolongado de produtos culturais brasileiros — como novelas, repertórios musicais e artistas consagrados — criam uma base simbólica que favorece a aceitação da produção musical proveniente do Brasil. As entrevistas indicam que a música brasileira desperta no público português uma forte conexão emocional, sendo apreciada como uma vivência estética e afetiva que vai além do mero entretenimento. O crescimento da diáspora brasileira no país, aliado aos intercâmbios culturais, contribui para ampliar essa receptividade, alimentando o chamado “mercado da saudade” — um consumo pautado na nostalgia e no sentimento de pertencimento.

No entanto, este cenário não é isento de contradições: o aumento significativo da imigração brasileira nos últimos anos tem sido acompanhado por reações ambivalentes em certos setores da sociedade portuguesa, incluindo manifestações xenófobas e resistências culturais. Essas tensões contemporâneas mostram que, embora os laços históricos sejam relevantes, eles coexistem com complexidades ligadas à mobilidade migratória, às desigualdades simbólicas e às disputas por espaço social e cultural. Apesar dessas adversidades, artistas e profissionais brasileiros continuam a encontrar em Portugal um espaço estratégico de projeção, onde a afetividade partilhada, a curiosidade cultural e a abertura de mercado coexistem com desafios estruturais e simbólicos. Assim, a difusão da música brasileira em Portugal é simultaneamente facilitada por afinidades culturais e tensionada por disputas identitárias e econômicas.

Outro aspecto central destacado pelas entrevistas refere-se às estratégias de *networking* e inserção no mercado português, vistas como vetores indispensáveis à consolidação da carreira artística. O ingresso nesse mercado é descrito, maioritariamente, como um processo orgânico, gradual e desafiador, em que a construção de relações

interpessoais, o contato direto com programadores e a presença em festivais e feiras especializadas são decisivos. Tais espaços funcionam como arenas estratégicas de visibilidade e negociação, embora seu acesso não seja simples, exigindo tempo, investimento financeiro e capital simbólico. Alguns entrevistados sublinham que o prestígio conquistado pelos artistas no Brasil nem sempre se traduz automaticamente em reconhecimento em Portugal, tornando necessária uma postura de escuta, humildade e adaptação ao novo contexto. A isso soma-se a crescente competitividade no mercado musical português e a valorização de parcerias estratégicas como diferencial competitivo. O domínio da língua inglesa também é apontado como elemento elementar para a expansão da carreira para além da comunidade lusófona, dada a posição de Portugal como porta de entrada para o circuito europeu. Portanto, a inserção bem-sucedida no mercado demanda a convergência entre planejamento de longo prazo, resistência, diferenciação e visibilidade, sensibilidade intercultural, colaborações e parcerias, bem como um investimento contínuo na construção de redes profissionais.

As características estéticas da música brasileira constituem outro ponto relevante, com forte influência sobre sua aceitação e circulação em Portugal. A pluralidade rítmica, a riqueza melódica e a força poética da produção brasileira são amplamente reconhecidas pelos agentes entrevistados. Essa diversidade permite a inserção de múltiplos gêneros, desde a MPB e o samba, que mantêm as suas relevâncias, até estilos contemporâneos, como o *trap*, *funk* e *hip-hop*, que impulsionam o mercado atual e ganham espaço entre públicos mais jovens, especialmente em festivais com maior exposição midiática. Há também interesse por gêneros de nicho, como o *jazz* e a música instrumental, embora a sua recepção varie consoante o espaço e a audiência. A aceitação estética, portanto, não ocorre de forma homogênea, mas depende do perfil do público, do tipo de evento e do posicionamento curatorial dos programadores culturais. Essa diversidade reflete não apenas a riqueza da música brasileira, mas também sua capacidade de diálogo com múltiplos repertórios culturais presentes em Portugal.

Contudo, o potencial estético e simbólico da música brasileira defronta-se com obstáculos logísticos, financeiros e institucionais significativos. Entre os entraves mais mencionados estão os custos elevados de transporte aéreo intercontinental, que frequentemente inviabilizam turnês e apresentações, especialmente quando envolvem comitivas numerosas. Em muitos casos, os valores das passagens ultrapassam o próprio cachê dos artistas. Para lidar com essas limitações, os profissionais recorrem a soluções colaborativas, como a articulação de turnês em rede e a divisão de custos entre diferentes produtores. A contratação de técnicos residentes em Portugal e o apoio logístico de produtores locais também surgem como estratégias recorrentes, utilizadas para mitigar os

custos e adaptar os projetos à realidade econômica europeia. Este quadro demonstra que a internacionalização artística exige, para além da qualidade artística, uma sofisticação organizacional e uma habilidade de negociação fundamentada num amplo conhecimento do funcionamento do mercado.

A profissionalização da apresentação artística aparece, nesse sentido, como condição *sine qua non* para o acesso a espaços de prestígio e a circuitos internacionais. Programadores e promotores enfatizam a importância de materiais promocionais de alta qualidade – especialmente vídeos e portfólios bem elaborados com visual atrativo – como requisitos indispensáveis. A presença de *managers* e produtores experientes também é valorizada como forma de suprir lacunas estratégicas e operacionais frequentemente presentes em carreiras iniciantes. Métricas digitais, como visualizações no YouTube, ouvintes mensais no Spotify e seguidores no Instagram também influenciam a tomada de decisão, particularmente em contextos mais comerciais e para públicos mais jovens, embora esses números nem sempre se traduzam em conversão de bilhetes para eventos. Assim, verifica-se que a construção de imagem, narrativa e rede profissional são elementos centrais não só para o acesso, mas também para a permanência no circuito internacional.

No que diz respeito ao *marketing*, à bilheteira e ao perfil dos públicos, as entrevistas demonstram que o sucesso dos eventos depende de uma segmentação cuidadosa, da escolha estratégica de plataformas de divulgação e de uma gestão sensível de preços e canais de venda. A comunidade brasileira residente em Portugal constitui um público importante e engajado, especialmente em eventos voltados à celebração da identidade cultural. Audiências portuguesas mais velhas também marcam presença, sobretudo nos concertos de artistas brasileiros consagrados, cujas músicas estiveram associadas a novelas e marcaram gerações anteriores. No entanto, observa-se uma abertura crescente, especialmente entre o público jovem português, para novas sonoridades brasileiras. A promoção eficaz de eventos demanda, portanto, investimento em campanhas digitais segmentadas, uma abordagem multicanal ajustada a cada nicho, sensibilidade cultural, e a articulação entre empirismo, criatividade e adaptação constante às mudanças tecnológicas e comportamentais do consumidor.

No plano tecnológico, o uso de plataformas e ferramentas digitais ocupa lugar central no quotidiano dos profissionais. As redes sociais e as plataformas de *streaming* são utilizadas como instrumentos de análise de dados, nomeadamente no monitoramento de métricas e na validação simbólica da imagem do artista, embora por vezes sejam alvo de controvérsia por parte de artistas e produtores. Contudo, as ferramentas de comunicação e gestão variam entre o convencional (*e-mail*, planilhas, Excel) e o específico (bases de dados internas, sistemas de

intranet). Essa fragmentação dificulta a gestão integrada de turnês, contatos e operações logísticas. O desejo por soluções tecnológicas mais unificadas – capazes de facilitar a gestão logística, o acesso a contatos e dados, e a organização de turnês – é evidente, mas a sua concretização plena enfrenta barreiras relacionadas com a atualização de dados, a partilha de informação e as práticas enraizadas e personalizadas do setor.

A questão dos apoios institucionais e políticas de fomento surge como um dos pontos mais críticos identificados. Embora existam iniciativas e programas voltados a expansão da cultura em Portugal e para a internacionalização da música brasileira, os relatos convergem na percepção de que são sistemas pulverizados, altamente competitivos, burocráticos e de difícil navegação, sobretudo para artistas independentes. Muitos recorrem ao autofinanciamento, à gestão rigorosa de custos e à criatividade logística como formas de ultrapassar a escassez de apoio público ou privado. A ausência notória de uma política bilateral de intercâmbio contínua e equilibrada entre Brasil e Portugal é apontada como um entrave concreto à mobilidade artística. Além disso, faz-se necessária a realização de parcerias entre o setor público e privado, nomeadamente o da aviação, visando promover programas de incentivos e descontos nas passagens aéreas - um dos maiores custos das turnês, conforme referido anteriormente. Dessa forma, o sucesso neste contexto parece depender, em larga medida, da persistência, da capacidade de investimento próprio e articulação, de uma rede de contatos sólida e da habilidade de se inserir num mercado competitivo e, por vezes, percebido como fechado.

Por fim, a categoria referente à sustentabilidade e responsabilidade social revela um campo em construção e marcado por disparidades. Algumas instituições culturais, como a Casa da Música, e o mercado de festivais demonstram compromissos duradouros com práticas sustentáveis, frequentemente articuladas com políticas públicas. Por outro lado, artistas e produtores independentes atuam com margens financeiras estreitas, priorizando a viabilidade econômica em detrimento de ações ambientais ou sociais sistematizadas. A responsabilidade social, quando presente, costuma assumir a forma de práticas pontuais e gestos individuais de solidariedade, mais do que de políticas institucionais formalizadas. Isso demonstra que, apesar de haver avanços e do crescente reconhecimento desses temas, a sustentabilidade no setor musical português ainda enfrenta desafios significativos em termos de recursos, planejamento e compromisso coletivo.

A análise na sua totalidade permitiu identificar o que os diferentes perfis profissionais consideram essencial para o sucesso da música brasileira em Portugal, bem como os pontos de sinergia e as lacunas entre os diversos setores envolvidos neste processo. Nesse sentido, as entrevistas funcionaram como um espaço de escuta qualificada, onde emergiram não

apenas problemas, mas também sugestões práticas para fomentar um ecossistema musical mais sustentável, inclusivo e colaborativo.

Em síntese, os principais achados das entrevistas evidenciam que a internacionalização da música brasileira em Portugal não é um processo linear nem previsível. Trata-se de um campo dinâmico, marcado por articulações complexas entre cultura, economia, tecnologia e relações sociais. Os profissionais envolvidos revelam grande capacidade de adaptação, inovação e resiliência diante de obstáculos estruturais, mas também expõem limites claros quanto ao apoio institucional, às infraestruturas disponíveis e à equidade de oportunidades. O percurso dos artistas brasileiros em Portugal espelha, assim, as contradições de um mercado em transformação, cujos contornos são simultaneamente promissores e desafiadores.

5. Fomento à Música: Políticas Nacionais e Cooperação Internacional

5.1. A DGArtes e o Apoio à Música

A Direção-Geral das Artes (DGArtes), vinculada ao Ministério da Cultura de Portugal, é a entidade responsável por implementar e coordenar as políticas públicas voltadas para o setor artístico, tendo como principal missão, incentivar e valorizar a produção artística nacional, assegurando também que o acesso à arte seja amplo e democrático para toda a população. Entre os objetivos prioritários estão a promoção da criação artística, a descentralização da oferta cultural e a internacionalização dos agentes e produções culturais (Neves et al., 2024). Estas informações são amplamente detalhadas no Atlas Artístico e Cultural de Portugal (AACP), um estudo elaborado em parceria institucional entre a DGARTES e o Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, através do Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC). Conforme apresentam Neves et al. (2024), o AACP visa fornecer um mapeamento e caracterização dos equipamentos culturais e entidades artísticas em atividade, bem como analisar os impactos e produzir indicadores para a tomada de decisões estratégicas no setor cultural.

Neves et al. (2024) pontuam que, nos últimos anos, o setor artístico e cultural em Portugal tem evidenciado uma trajetória de crescimento e consolidação. Desde 2017, a entrada em vigor do novo modelo de apoio às artes²⁹ da DGARTES tem sido um marco importante. O investimento público, incluindo os gastos dos municípios com atividades culturais e criativas, e o dinamismo do setor privado e do terceiro setor têm contribuído para a diversificação da oferta cultural em vários domínios das indústrias criativas e para a criação de emprego no setor. Essa dinâmica é visível e tem alterado substancialmente o panorama cultural do país. Este desenvolvimento traduz-se não apenas no aumento das entidades ativas (o número de empresas nos setores cultural e criativo tem registrado um crescimento expressivo, alcançando 68.520 em 2021, com exceção de 2020 devido à pandemia), mas também na expansão e descentralização dos equipamentos culturais (Neves et al., 2024).

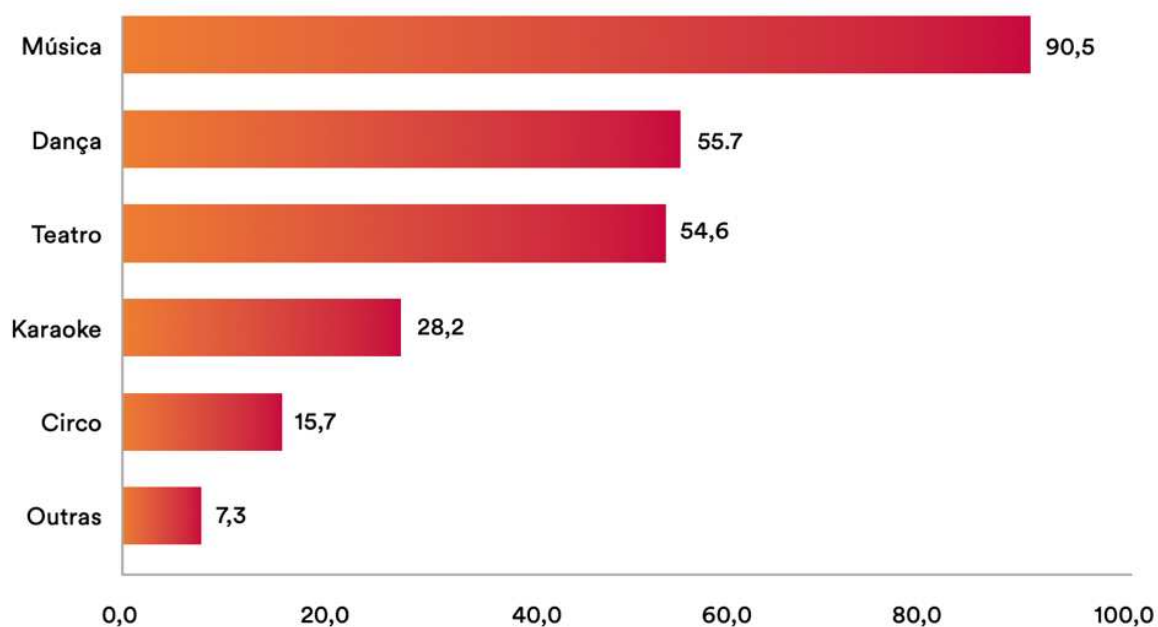
Particular destaque deve ser dado ao domínio da música, que lidera em termos de atividade entre as entidades artísticas: dados recentes indicam que 90,5% das entidades culturais desenvolvem atividades na área da música, tornando-a a mais representativa entre as artes performativas. Por comparação, 55,7% atuam na dança e 54,6% no teatro, enquanto a atividade circense está presente em 15,7% das entidades (Neves et al., 2024), conforme

²⁹ O novo modelo de apoio às artes é baseado no Decreto-Lei n.º 103/2017, de 24 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 163. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/103/2017/08/24/p/dre/pt/html>

vamos na Figura 10, onde a atuação de um mesmo promotor pode abranger diferentes áreas de atividade.

Figura 10.

Entidades Segundo a Área de Atividade Artística (%) (2022)

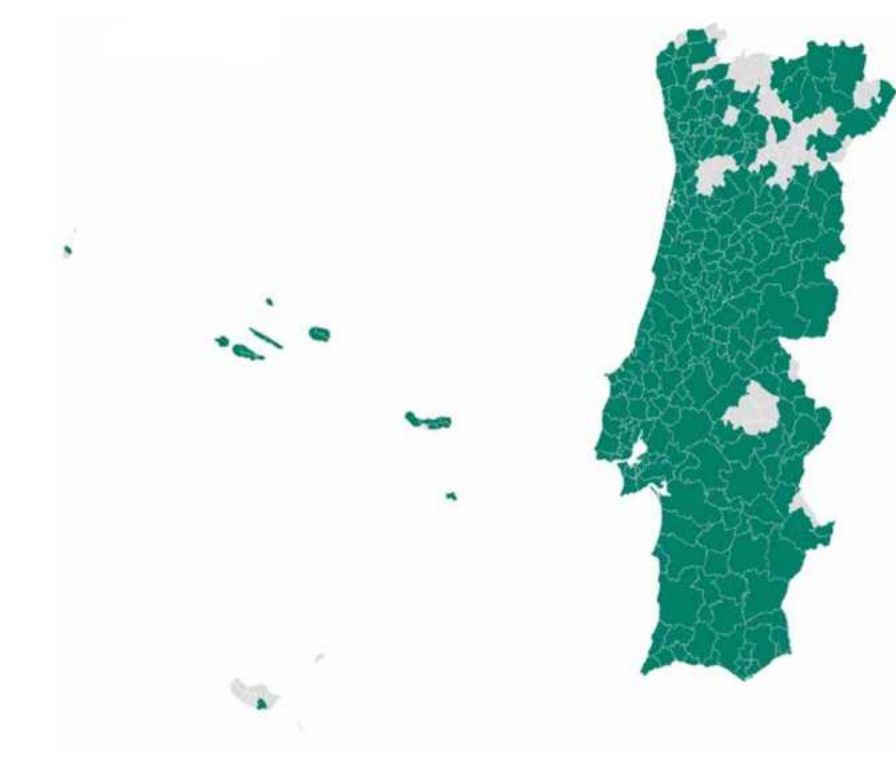


Nota. Disponível em Neves et al. (2024, p. 90)

Estes números refletem um panorama em que a música ocupa um lugar central na paisagem cultural portuguesa contemporânea, tanto pelo número de entidades envolvidas quanto pela sua distribuição territorial. A atividade musical encontra-se presente em praticamente todos os municípios do país, totalizando 2.820 entidades identificadas em 263 dos 297 municípios do Continente e dos Açores de acordo com a Figura 11 (Neves et al., 2024).

Figura 11.

Entidades com Atividade na Área da Música (2022)

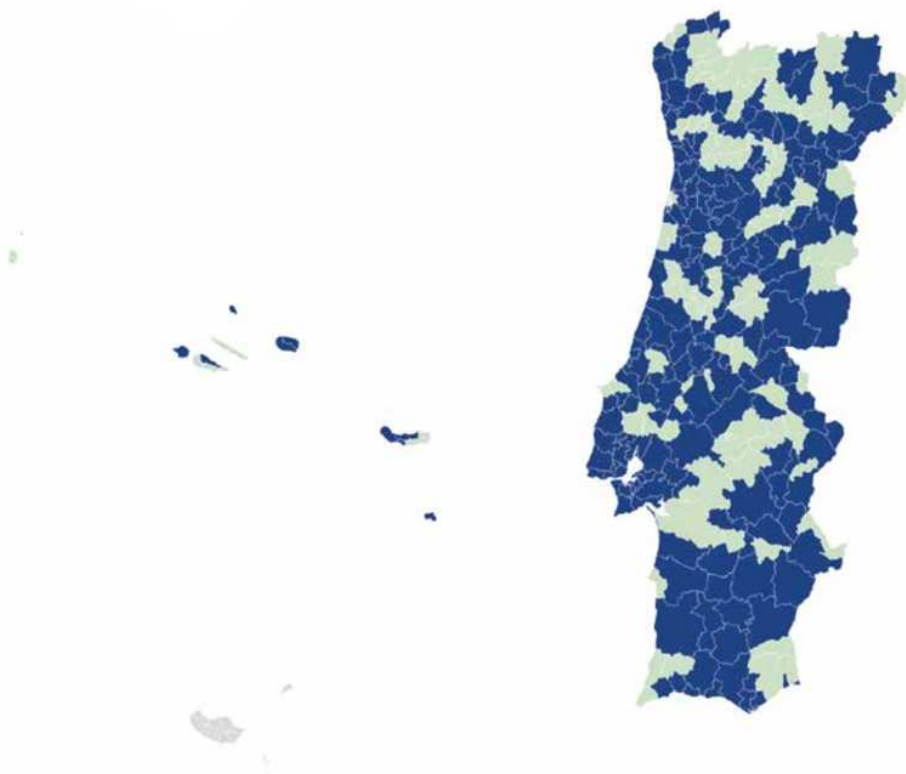


Nota. Disponível em Neves et al. (2024, p. 91)

Além da expressiva presença territorial, Neves et al., (2024) revelam como o número de recintos aptos para acolher espetáculos musicais é igualmente revelador da expansão do setor. Em 2022, foram contabilizados 384 recintos de artes do espetáculo licenciados, dos quais a esmagadora maioria — 370 — estava tecnicamente equipada para receber eventos musicais. A atividade musical é possível em 191 dos 196 municípios com pelo menos um recinto conforme vemos na figura 12.

Figura 12.

Recintos de Artes do Espetáculo com Atividade de Música (2022)



Nota. Disponível em Neves et al., 2024, p. 75

O AACP evidencia que entre 2017 e 2022 foram apoiadas 1.260 entidades — coletivas ou individuais — no âmbito do Novo Modelo de Apoio às Artes (Neves et al., 2024). Destes apoios, 48,7% foram destinados à Área Metropolitana de Lisboa (AML), 25,6% à região Norte, 14,9% ao Centro e apenas cerca de 1% às regiões autónomas. Essa concentração geográfica levanta questões sobre a efetividade das políticas de descentralização, já que a própria DGArtes reconhece a necessidade de promover a coesão territorial e o acesso equitativo à cultura (Oliveira & Rocha Pita, 2021; Neves et al., 2024).

Explicita-se no Modelo de Apoio às Artes a busca por uma maior articulação das administrações do Estado nas suas dimensões central, regional e local. Pontua-se a busca pela democratização do acesso, coesão dos territórios e correção das desigualdades, num esforço para criar redes, parcerias e otimizar recursos (Oliveira & Rocha Pita, 2021, p.97).

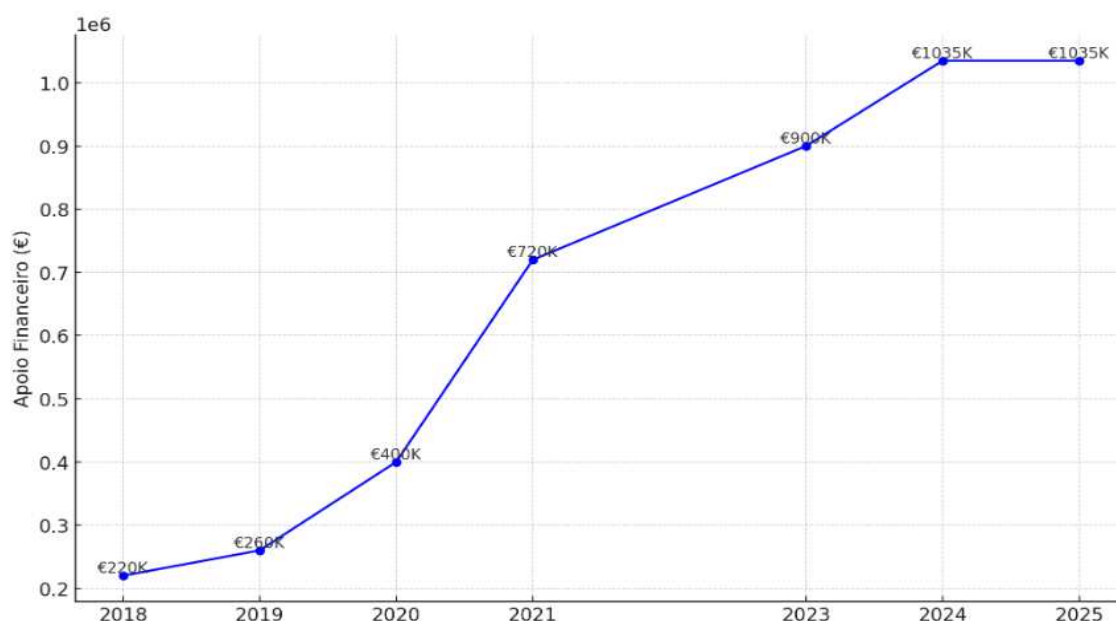
Na comunicação oficial do orçamento da cultura para 2020, a ministra da Cultura Graça Fonseca colocou a internacionalização como um dos cernes da atual política portuguesa (Oliveira & Rocha Pita, 2021). O programa de apoio a projetos, com foco a internacionalização, configura-se como o principal mecanismo institucional de fomento à projeção externa das artes em Portugal, operando por meio de convocatórias anuais. No entanto, conforme reportam Oliveira & Rocha Pita (2021), o modelo atual de financiamento, particularmente a linha de apoio sustentado da DGArtes, tem sido alvo de críticas pela sua limitada capacidade orçamental e pela concentração excessiva de recursos nas regiões metropolitanas de Lisboa e Porto, soma-se a isso a insatisfação recorrente dos agentes culturais quanto à manutenção de regimes laborais marcados pela precariedade.

“Neste sentido, considera-se relevante destacar que os agentes que integram a cadeia produtiva da cultura devem ser o principal foco de atenção das políticas públicas de cultura portuguesa. Seja no âmbito da formação e qualificação, como no fim das relações precárias de trabalho, isto porque é o ator fundamental que atua na produção de soluções para o setor” (Oliveira & Rocha Pita, 2021, p.104).

Em resposta a isso, nos últimos anos, tem-se verificado um reforço gradual no investimento público direcionado à internacionalização das artes, em particular da música, enquanto eixo estratégico da política cultural portuguesa. Entre 2018 e 2025, o Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização da DGArtes passou de uma dotação de 220 mil euros em 2021 para mais de um milhão de euros em 2024 e 2025, como mostra a Figura 13. Quanto ao Apoio a Projetos - Internacionalização 2022, não foram encontradas informações ou chamadas acerca do relativo ano.

Figura 13.

Programa de Apoio a Projetos - Internacionalização (2018-2025)



Nota. Elaborado pela autora a partir de dados do DGArtes (2018, 2019, 2020, 2021, 2023, 2024a, 2025a).

Este crescimento progressivo revela uma aposta institucional no alargamento da presença internacional da criação artística portuguesa, sobretudo no domínio da música, que em 2023 foi, a par do teatro, a área com maior número de projetos apoiados, representando 27 das 96 iniciativas financiadas e distribuídas por 42 países (Cultura Portugal, 2024). Adicionalmente, a abertura de concursos específicos para Orquestras Regionais com uma verba plurianual de 9.72 milhões de euros até 2029 reforça o compromisso do Estado com a sustentabilidade da produção musical descentralizada (DGArtes, 2025b). Tais iniciativas apontam para uma política cultural que, embora ainda marcada por assimetrias regionais e desafios estruturais (Oliveira & Rocha Pita, 2021), começa a estruturar mecanismos mais consistentes de circulação internacional e de apoio à produção musical em diferentes escalas territoriais.

Segundo dados do Atlas Artístico e Cultural de Portugal, cerca de 48,7% das entidades apoiadas pela DGArtes entre 2017 e 2022 estão sediadas na Área Metropolitana de Lisboa (AML), as regiões Norte e Centro concentram, respetivamente, 25,6% e 14,9% dos apoios, enquanto as Regiões Autónomas, incluídas apenas desde 2017, representam cerca de 1%. Quanto à natureza das entidades beneficiadas, a maior parte (cerca de 70%) são coletivas, sendo os restantes 30,1% apoios atribuídos a indivíduos, revelando uma clara assimetria na

distribuição territorial dos apoios (Neves et al, 2024). Sobre essa concentração geográfica do financiamento cultural, Oliveira & Rocha Pita (2021) criticam, “é importante observar que a natureza das dificuldades não se atrela apenas a uma insuficiência orçamentária, mas estão também relacionadas com questões de planejamento e execução das políticas públicas” (p.96).

Durante a apresentação pública do AACP, Américo Rodrigues, diretor-geral da DGArtes, reconheceu a existência do problema e indicou que estão a ser preparados novos ciclos de financiamento, com o objetivo de tornar a distribuição dos recursos mais justa e eficiente, por meio de medidas como a definição de quotas regionais ou estratégias de apoio específico a determinados territórios (J. Moreira, 2024). Em entrevista ao Observador (J. Moreira, 2024), o diretor da DGArtes, Américo Rodrigues, reitera essa realidade ao afirmar que “a maior parte das entidades artísticas está sediada em Lisboa” e que, para alterar esse cenário, “é necessário começar a criar condições para que algumas entidades artísticas se instalem noutros pontos do território” (Rodrigues, 2024, citado por J. Moreira, 2024). Ainda segundo ele, trata-se de um esforço coletivo, que deve envolver não apenas a DGArtes, mas também artistas, autarquias e comissões de coordenação regional. A partir disso, observa-se que a concentração institucional na capital não é apenas consequência da oferta artística existente, mas também reflexo das dinâmicas históricas de investimento público. Assim, a efetiva descentralização ainda depende da articulação entre intenções políticas e ações estruturais concretas (J. Moreira, 2024).

Mesmo concursos recentes, como o Arte e Periferias Urbanas, lançado em parceria com a Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA), voltaram a beneficiar maioritariamente áreas já densamente cobertas por estruturas culturais, como Lisboa e Porto (DGArtes, 2024b). Questionado sobre essa concentração, Rodrigues admitiu, “a nossa comunicação chegou prioritariamente a Lisboa e ao Porto como sempre” (Rodrigues, 2024, citado por J. Moreira, 2024), reforçando a necessidade de melhorias nos mecanismos de divulgação e acesso aos programas. Essa limitação revela um dos principais entraves à descentralização real: a inexistência de um mapeamento sólido das zonas culturalmente vulneráveis e das redes artísticas fora dos grandes centros, o que dificulta o alcance e a equidade dos apoios, especialmente em áreas como a música, onde a infraestrutura local costuma ser mais precária.

A construção de políticas culturais eficazes para o campo musical, portanto, exige mais do que boas intenções e retórica institucional. É necessário enfrentar as desigualdades estruturais com medidas que transcendam a lógica reativa de editais pontuais e avancem para uma política de base territorial articulada com os agentes culturais locais. Trata-se de um

esforço coletivo, como admite o próprio diretor-geral, que depende não apenas da administração central, mas também das autarquias, das comunidades intermunicipais e, sobretudo, da vontade política de romper com o modelo centralizador historicamente dominante (J. Moreira, 2024).

5.2. A Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses (RTCP)

A Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses (RTCP) é uma iniciativa estratégica promovida pelo Estado português com o objetivo de estruturar o sistema nacional de apresentação e circulação artística, promovendo o acesso democrático à cultura em todo o território (RTCP, s.d.). Gerida pela DGArtes, “é uma das mais recentes redes do Ministério da Cultura a conhecer uma regulamentação e com equipamentos credenciados em 2021. O ano de 2019 marca o seu surgimento, com a Lei n.º 81/2019, de 2 de setembro” (Neves et al., 2024, p. 174). A RTCP visa credenciar equipamentos culturais — como teatros e cineteatros — que cumpram critérios técnicos e programáticos definidos por regulamentação própria, nomeadamente a Portaria n.º 146/2021³⁰.

O modelo de funcionamento da RTCP está ancorado em três fases principais: credenciação de espaços culturais; apoio à programação regular com recursos do Orçamento do Estado, articulados com os apoios da DGArtes; e reforço das estruturas e equipas dos espaços credenciados, através de um modelo mais sustentável de financiamento (RTCP, s.d.). Esta rede estabelece critérios de credenciação para teatros e cineteatros públicos e privados que pretendam integrar-se num circuito de programação cultural articulado, permitindo o acesso a apoios específicos para o domínio das artes performativas, que inclui o subdomínio da música (Neves et al., 2024).

De acordo com o AACP, existem 384 recintos de artes do espetáculo ativos em Portugal, dos quais 96,4% estão licenciados para atividades de música, o que confirma a capilaridade desta linguagem artística no território nacional. Em fevereiro de 2023, a RTCP contava com 85 recintos credenciados em 78 municípios, o que representa a cobertura de aproximadamente um quarto do território nacional. A maior concentração de recintos está nas regiões Centro (40,0%) e Norte (22,4%), sendo que as Regiões Autônomas continuam sub-representadas.

³⁰ No dia 13 de julho foi publicada a Portaria n.º 146/2021, que define os critérios para a concessão de apoios financeiros do Estado, por meio da Direção-Geral das Artes (DGARTES), no âmbito dos Programas de apoio sustentado, apoio a projetos e apoio em parceria. O documento também regulamenta o funcionamento das comissões responsáveis por acompanhar a execução dos planos de atividade e dos projetos artísticos contemplados pelos referidos programas.

Atualmente (maio de 2025), a RTCP (s.d.) fornece uma lista de 99 aparelhos culturais conforme mostrado no Anexo A, contendo o nome do responsável pela direção artística e pela programação do espaço, seguida pelo seu e-mail de contato, configurando uma informação vantajosa, pois se trata de contatos diretos que visam conectar os produtores culturais e artistas, aos tomadores de decisão. Essa lista de 2025 representa um aumento de 16,47% na adesão das casas de espetáculo em relação à quantidade apresentada em 2023 por Neves et al. (2024). Apesar do seu potencial, o estudo de Oliveira & Rocha Pita (2021) alerta para o fato de muitos destes equipamentos funcionarem sem diretrizes claras, pessoal técnico qualificado ou estratégias de mediação com os públicos e chama a atenção para o papel medular da proposta,

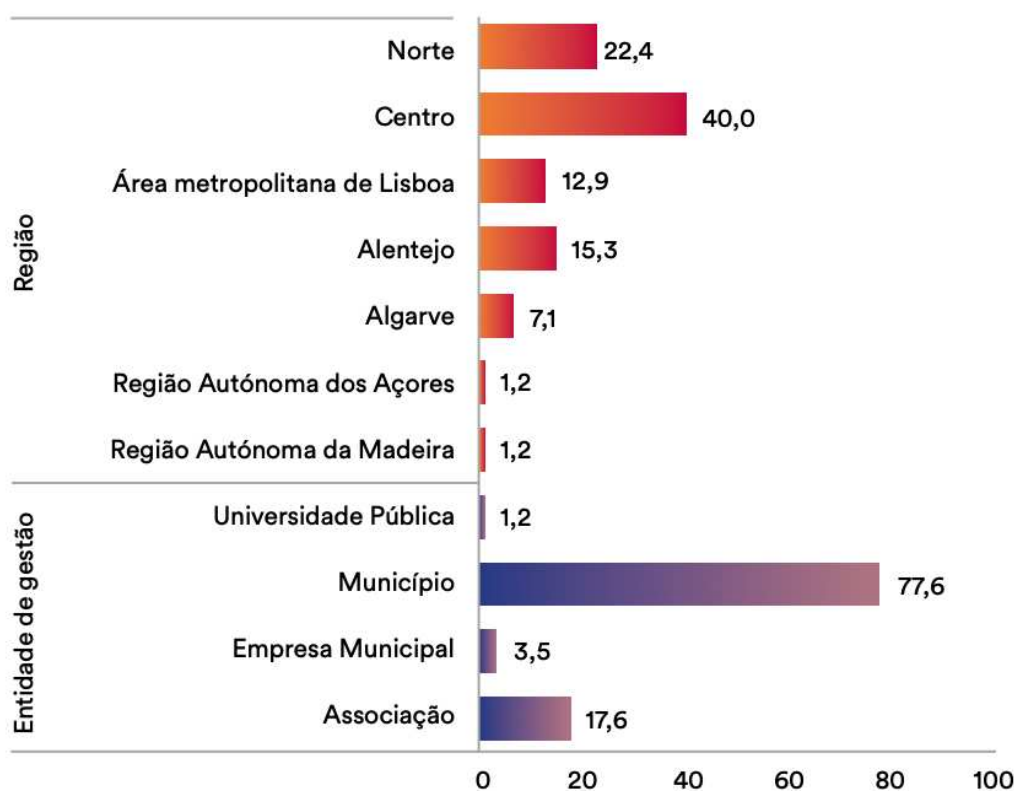
Leve-se em conta que a ideia essencial de uma rede é a possibilidade dos fluxos, seja de pessoas, ideias ou recursos. Neste sentido, compreende-se como imperativo promover o encontro entre os agentes, em especial os representantes das autarquias do Estado e municípios, o que pode ser adotado como procedimento, no intuito de gerar sinergia e impulsionar a resolução de problemas muitas vezes comuns (p. 104).

Neste sentido, diante da oportunidade de observar de perto os desafios e tensões relacionados à implementação da RTCP durante o Encontro dedicado à Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses – Foco Música, realizado em nove de abril de 2025, no festival Westway, em Guimarães (Região Norte de Portugal). O evento reuniu diversos profissionais do setor e foi marcado por declarações públicas de insatisfação quanto à falta de respostas por parte dos programadores, à ausência de clareza a respeito dos critérios de programações e à dificuldade de acesso a calendários e orientações que permitam o planeamento a médio e longo prazo.

Essas questões tornam-se ainda mais relevantes à luz da estrutura de gestão da RTCP — segundo Neves et al. (2024), “oito em cada 10 dos recintos integrados são geridos por entidades do setor público (82,4%), sendo a sua quase totalidade pelos municípios ou empresas municipais (81,2%)” (p. 174), conforme mostra a Figura 14. Este cenário pode suscitar uma preocupação natural com o risco de um eventual uso político dos equipamentos culturais pelas administrações locais, o que poderia limitar a diversidade artística e a autonomia dos processos de programação.

Figura 14.

Recintos da RTCP por Região e Entidade de Gestão (%) (2023)



Nota. Disponível em Neves et al. (2024, p. 175)

Ainda assim, do ponto de vista da política cultural, a RTCP representa um avanço importante na descentralização da oferta artística e no fortalecimento de circuitos de circulação. Ao possibilitar uma rede articulada de teatros e cineteatros comprometidos com a apresentação de programação artística profissional, a RTCP cria condições mais favoráveis para a circulação da música em Portugal (Oliveira & Rocha Pita, 2021). O que pode ser um benefício não só para artistas e produtores nacionais, como também músicos imigrantes e iniciativas de simbiose internacional, incluindo a música brasileira produzida dentro e fora das comunidades migrantes.

Como salientam Neves et al. (2024), “sendo este processo muito recente, é de esperar que a credenciação de equipamentos nos próximos tempos seja significativa, sendo que esta credenciação na RTCP é condição para os equipamentos se candidatarem a apoios, no âmbito da programação cultural” (p. 174). Trata-se, portanto, de um campo ainda em consolidação, mas com potencial para transformar de forma significativa o ecossistema cultural português — inclusive no que diz respeito à diversidade musical e ao acolhimento de expressões culturais transnacionais.

5.3. Acordos de Cooperação com a Ibero-América, CPLP e Brasil

Em dezembro de 2020, Portugal formalizou a sua adesão ao programa Ibermúsicas, um passo estratégico nas políticas de cooperação cultural internacional do país. O Instituto Camões (2020), descreve em nota, que a decisão resultou de uma articulação entre o Ministério da Cultura e o Ministério dos Negócios Estrangeiros, através do Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P., e da Direção-Geral das Artes (DGArtes), que passaram a ser as instituições responsáveis por representar Portugal, no qual o Diretor-Geral das Artes é o representante nacional junto do Comitê Intergovernamental. De acordo com o Instituto Camões (2020), essa adesão permite que músicos portugueses participem no concurso Convocatorias de *Ayudas IBERMÚSICAS* — exclusivo para países membros, através de chamadas que oferecem apoios em diversas áreas, como a mobilidade de artistas, bolsas para residências artísticas, incentivos à criação de canções populares e ao desenvolvimento de trabalhos académicos, para os quais Portugal disponibilizou um orçamento de 120 mil euros anuais.

O Ibermúsicas é um programa de cooperação multilateral dedicado exclusivamente à música. Criado em 2011 no âmbito da Cúpula Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo, visa fomentar a diversidade musical, apoiar a mobilidade de artistas e promover a profissionalização do setor através da atribuição de bolsas, residências e chamadas públicas (Ibermúsicas, s.d.). Atualmente, o programa é integrado por 15 países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Espanha, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Portugal (Ibermúsicas, s.d.). A adesão de Portugal amplia simbolicamente e estrategicamente o espaço lusófono no contexto ibero-americano da música, embora também levante questões quanto à sua tardia integração num projeto que se alinha com objetivos há muito presentes na política cultural do país conforme vimos em Oliveira & Rocha Pita (2021) sobre políticas de internacionalização da cultura e o próprio Novo Modelo de Apoio às Artes que foi implementado em 2017 (Neves et al. 2024).

Essa entrada de Portugal no Ibermúsicas pode ser compreendida no quadro mais amplo da política cultural externa de Portugal, particularmente nas suas articulações com os países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e do espaço ibero-americano, nomeadamente o Brasil (DGArtes, 2024c). Em maio de 2024, foram realizados encontros com a DGArtes, a Funarte e o Programa Ibermúsicas, resultando em um Protocolo de Cooperação com a CPLP que se consolidou no projeto “Viagens pela Música de Língua Portuguesa” - uma iniciativa que institui uma linha de apoio financeiro destinada a fomentar a mobilidade de agentes musicais, investigadores e compositores oriundos dos países lusófonos da CPLP, incluindo Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial,

Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste, no espaço ibero-americano (DGArtes, 2024c). Essa parceria, alinhada com o Plano de Ação Cultural da CPLP 2024–2026, promove a circulação cultural transcontinental, reforçando os laços históricos e linguísticos entre Europa, América Latina, África e Sudeste Asiático (DGArtes, 2024c). Uma dinâmica que representa um marco significativo ao fortalecer o papel da língua portuguesa como vetor de coesão cultural, ao tempo que projeta os espaços criativos lusófonos num âmbito internacional mais inclusivo e abrangente.

A importância desta integração foi reiterada em momentos diplomáticos mais recentes envolvendo as áreas dos museus, da língua e das artes. De acordo com o Ministério da Cultura (2025a), as atuais ministras da Cultura dos dois países, Margareth Menezes e Dalila Rodrigues, assinaram um memorando de entendimento (ver Anexo B) com vista à criação de um programa conjunto de intercâmbio artístico que seja “ágil” e “regular” no contexto da 14ª Cimeira Brasil-Portugal em fevereiro do corrente ano. O documento prevê formas de associação que incluem a mobilidade de artistas da CPLP e da Ibero-América, a criação de bolsas de intercâmbio e a articulação entre instituições como a Funarte e a DGArtes (Ministério da Cultura, 2025a).

Na ocasião, a ministra Margareth Menezes declarou, “reafirmamos ainda mais o nosso compromisso com a cultura, a memória e a criatividade, consolidando parcerias e iniciativas que fortalecem a identidade lusófona e impulsionam a cooperação internacional” (Ministério da Cultura, 2025b). Dalila Rodrigues, por sua vez, defendeu, “também precisamos ter no horizonte sempre o acesso, chegar a todos, fazer com que com que a cultura seja esse recurso que nos permite pensar e ter uma noção de participação, de partilha, um sentido de democracia”, afinal, “a nossa história é comum, pelo nosso grande património, que é a língua portuguesa, essa língua acolhedora”, sublinhando o papel da cultura e da língua como ferramenta de diplomacia e aproximação (Ministério da Cultura, 2025c). A atual presidenta da Funarte, Maria Marighella, reforçou, “o estreitamento dos laços entre Brasil e Portugal e todo o espaço da Ibero-América, em que somos signatárias de programas de cooperação artística [...] tem sido uma importante tarefa no eixo da internacionalização, no âmbito da Política Nacional das Artes” (Ministério da Cultura, 2025a).

O memorando assinado entre os dois ministérios reforça os laços bilaterais ao mesmo tempo que os inscreve numa lógica multilateral mais ampla, especialmente no quadro da CPLP e da Conferência Ibero-Americana. A ambição declarada passa por fomentar a circulação de artistas, estimular a criação de redes e dinamizar a colaboração internacional com base em valores partilhados, como a diversidade cultural, a solidariedade e o multilateralismo. Apesar de não possuir natureza jurídica vinculativa, o acordo estipula a

criação de mecanismos de apoio, nomeadamente bolsas de mobilidade artística, financiamento conjunto e trocas de conhecimento técnico entre profissionais dos dois países (Ministério da Cultura, 2025d). Contudo, o documento tem validade até novembro de 2026, coincidindo com o final do mandato do atual governo brasileiro, e até o momento, não existem dados públicos que permitam identificar as ações e aferir os resultados concretos dessa adesão ou do memorando firmado.

5.4. Notas Conclusivas do Capítulo

O capítulo procurou mapear e problematizar os principais mecanismos de apoio à música em Portugal, bem como os acordos e estratégias de cooperação cultural que envolvem a música brasileira em contexto luso-ibero-americano. A análise permitiu constatar que, apesar dos avanços significativos nos volumes de investimento — como o crescimento progressivo do apoio financeiro à internacionalização via DGArtes, que atingiu 1 035 000€ em 2024 e 2025 —, persistem assimetrias estruturais, nomeadamente a concentração de recursos em Lisboa e Porto e a ausência de critérios mais equitativos e territorialmente diversificados (DGArtes, 2024a, 2025a; Neves et al. 2024).

A atuação da DGArtes, embora central no panorama do fomento, revela limitações quanto à transparência, previsibilidade e acesso efetivo aos apoios, especialmente por parte de agentes independentes, imigrantes ou não alinhados com os centros tradicionais de decisão. A própria Direção reconhece tais desafios, apontando para uma potencial reformulação do modelo atual de financiamento baseado por quotas por região (J. Moreira, 2024). Por outro lado, a análise destacou a importância crescente da Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses (RTCP) como estratégia descentralizadora da programação cultural (Neves et al., 2024). No entanto, a presença da música brasileira e das expressões artísticas da comunidade imigrante ainda não é contemplada de forma estruturada nesta rede, evidenciando a necessidade de uma articulação mais eficaz com as políticas de mobilidade e intercâmbio internacional.

No campo da cooperação internacional, a adesão tardia de Portugal ao programa Ibermúsicas, apenas em 2020, evidencia uma lacuna histórica nas políticas bilaterais que envolvem a circulação musical entre Brasil e Portugal. Embora essa adesão represente um avanço simbólico e institucional importante na consolidação de mecanismos multilaterais de apoio à circulação musical ibero-americana (Instituto Camões, 2020), os efeitos práticos dessa participação ainda não são totalmente claros. A possibilidade de inscrição de nacionais e residentes nos países membros (Ibermúsicas, s.d.) configura, em tese, uma abertura relevante para artistas e profissionais brasileiros radicados em Portugal. Contudo, a presente

investigação não teve como foco o levantamento sistemático dos beneficiários das chamadas públicas do programa, o que impede conclusões definitivas sobre o alcance ou impacto efetivo dessa política sobre esta comunidade específica. Também os memorandos assinados com o Brasil e os esforços conjuntos no âmbito da CPLP (DGArtes, 2024c; Ministério da Cultura, 2025d), apesar de promissores, permanecem em fase inicial de operacionalização, inviabilizando análises mais profundas.

Assim, este capítulo evidencia que a internacionalização da música, sobretudo em contextos pós-migratórios, depende não apenas de financiamento direto, mas de estratégias públicas mais eficazes de articulação institucional, redes colaborativas sólidas e políticas culturais que valorizem a diversidade, a inclusão social e combatam assimetrias históricas. Para que artistas brasileiros possam circular com dignidade e sustentabilidade em Portugal, é preciso não só mais investimento, mas também mais coerência política, mais escuta às vozes do setor e mais estrutura nos canais de cooperação existentes.

6. Considerações Finais e Propostas Futuras

6.1. Síntese dos Resultados Mais Relevantes

Esta investigação, motivada pela própria vivência da autora enquanto profissional brasileira radicada em Portugal e atuante no setor cultural, revelou um ecossistema dinâmico e multifacetado em torno da circulação da música brasileira em Portugal, atravessando dimensões simbólicas, migratórias, mercadológicas e institucionais. A partir de entrevistas aprofundadas com representantes da cadeia produtiva da música ao vivo, foi possível mapear experiências concretas, percepções e estratégias que revelam tanto as oportunidades quanto os obstáculos enfrentados por agentes culturais envolvidos neste circuito luso-brasileiro.

Entre os principais resultados, destaca-se a relevância histórica e simbólica da música brasileira no imaginário português, favorecida por vínculos afetivos, pela partilha linguística e por décadas de consumo midiático (P. V. Branco, 2022). Contudo, o crescimento recente da imigração brasileira (AIMA, 2023) acrescenta novas camadas a esse processo, impulsionando o desejo de pertencimento e reconhecimento identitário (Guerreiro, 2020a; P. V. Branco, 2022; Santinho, 2022). Neste contexto, música não é apenas um produto cultural, mas também um vetor de enraizamento social e emocional, tanto para quem a consome quanto para quem a produz (Guerreiro, 2020a, 2020b).

A análise revela, no entanto, que o aumento da presença da música brasileira em Portugal não pode ser explicado unicamente pelo crescimento da comunidade imigrante (Guerreiro, 2020a; L. F. Branco, 2022). Trata-se, em grande medida, de um fenómeno articulado às dinâmicas globais da cultura digital, intensificadas no contexto da pandemia da COVID-19 (Góes, 2022; L. F. Branco, 2022). Esse período marcou uma aceleração expressiva no consumo de música via plataformas digitais, especialmente *streaming*, consolidando novas formas de circulação e visibilidade artística para além das fronteiras físicas (Cruz, 2018). Os dados revelam que, nos últimos anos, artistas brasileiros vêm liderando as listas das músicas mais ouvidas em Portugal nas principais plataformas digitais (L. F. Branco, 2022), como Spotify e YouTube, evidenciando uma crescente penetração de novas sonoridades brasileiras e ritmos urbanos que dominam o gosto e os hábitos de escuta do público português (Cruz, 2018; G. Moreira, 2023; Góes, 2022; L. F. Branco, 2022).

Nesse processo, destaca-se o papel das redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok, que não apenas ampliaram a visibilidade de artistas brasileiros em território europeu (IFPI, 2022b; 2025), como também democratizaram o acesso à informação e descentralizaram a mediação cultural, antes dominada por gravadoras e veículos tradicionais de comunicação (P. V. Branco, 2022). Esse cenário tecnológico permitiu que artistas

independentes, gestores e promotores encontrassem novas formas de inserção no mercado português, mesmo fora dos circuitos musicais mais conservadores (Góes, 2022; L. F. Branco, 2022). Embora faltem dados quantitativos sistemáticos que comprovem o aumento do número de espetáculos ou da circulação de profissionais brasileiros em Portugal, essa tendência foi amplamente reconhecida nos relatos dos entrevistados (Zahir Assanali, comunicação pessoal, 28 de março de 2025; Ricardo Bramão, comunicação pessoal, 31 de março de 2025) e em diversas fontes editoriais consultadas, que apontam para uma maior presença e aceitação da música brasileira nos palcos, festivais e eventos culturais em diferentes regiões do país (Antunes & Rattner, 2024; Cruz, 2018; G. Moreira, 2023; Góes, 2022; Guerreiro, 2020b; L. F. Branco, 2022; Mykhalevych, 2024).

Importa ainda sublinhar que os dados de escuta digital não se traduzem automaticamente em conversão de público para espetáculos ao vivo (Julia Andreatta, comunicação pessoal, 14 de março de 2025; Zahir Assanali, comunicação pessoal, 28 de março de 2025). A investigação revelou a existência de uma dissociação significativa entre o sucesso nas plataformas de *streaming* e a capacidade de atrair público pagante em eventos presenciais. Artistas altamente ouvidos *online* nem sempre esgotam bilheteiras em Portugal (Zahir Assanali, comunicação pessoal, 28 de março de 2025), e o contrário também pode ocorrer: músicos com menor desempenho digital, sobretudo em nichos mais tradicionais ou ligados à diáspora, podem contar com públicos fiéis e expressivos nos circuitos presenciais (Julia Andreatta, comunicação pessoal, 14 de março de 2025).

Assim, o cenário português mostra-se favorável à diversidade estética da música brasileira (Olinda Botelho, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025), oferecendo espaço tanto a nomes consagrados quanto a artistas independentes (Julia Andreatta, comunicação pessoal, 14 de março de 2025). Todavia, a visibilidade e a popularidade de um artista brasileiro em Portugal seguem lógicas próprias de consumo, divulgação e acesso, e muitos artistas amplamente reconhecidos no Brasil não encontram, de imediato, o mesmo êxito perante o público português (Ricardo Bramão, comunicação pessoal, 31 de março de 2025).

Outro achado relevante diz respeito à interpretação dos dados provenientes de plataformas digitais, como Spotify e YouTube, que tendem a refletir preferências de faixas etárias mais jovens e digitalmente engajadas (L. F. Branco, 2022; Viberate, 2025). Contudo, embora a análise de *rankings* e do perfil dos artistas mais ouvidos sugira uma predominância de públicos jovens, não é possível generalizar, com base nos dados desta investigação, que gerações mais velhas consomem música predominantemente por meios analógicos, como rádio ou suportes físicos — apenas que sua presença é menos visível entre os artistas que lideram os *rankings* digitais (Viberate, 2025).

Conclui-se, assim, que as formas plurais de consumo musical em Portugal variam conforme o canal de difusão, a idade, o gênero musical e a localização geográfica (Ricardo Bramão, comunicação pessoal, 31 de março de 2025; Zahir Assanali, comunicação pessoal, 28 de março de 2025).

Do ponto de vista profissional, a investigação evidenciou um conjunto de desafios estruturais que moldam a atuação de artistas e agentes do setor musical entre Brasil e Portugal. A forte dependência das redes de contato pessoais (*networking*) limita o acesso igualitário a oportunidades, tornando o mercado menos corporativo e altamente relacional (Anamaria Rigotto, comunicação pessoal, 29 de março de 2025; Leo Middea, comunicação pessoal, 08 de abril de 2025; Zahir Assanali, comunicação pessoal, 28 de março de 2025). A necessidade de acumular múltiplas funções evidencia a ausência de equipes estruturadas e a sobrecarga dos profissionais, especialmente entre os independentes (Julia Andreatta, comunicação pessoal, 14 de março de 2025).

Além disso, a informalidade ainda predominante nas relações contratuais e na gestão de projetos contribui para a precariedade laboral (Guerreiro, 2020a) e dificulta a profissionalização do setor (Cauê Nardi, comunicação pessoal, 21 de maio de 2025; Leo Middea, comunicação pessoal, 08 de abril de 2025). A escassez de informações sistematizadas, a fragmentação das fontes de apoio e a carência de instrumentos técnicos acessíveis agravam o cenário, exigindo dos profissionais um alto grau de adaptabilidade e resiliência num ecossistema competitivo, desarticulado e, por vezes, pouco acolhedor aos novos agentes (Anamaria Rigotto, comunicação pessoal, 29 de março de 2025; Cauê Nardi, comunicação pessoal, 21 de maio de 2025; Julia Andreatta, comunicação pessoal, 14 de março de 2025; Leo Middea, comunicação pessoal, 08 de abril de 2025).

Sob a ótica institucional, a análise das políticas nacionais de fomento revelou avanços importantes — como o reforço orçamental da DGArtes nos últimos anos (DGArtes, 2018, 2019, 2020, 2021, 2023, 2024a, 2025a) e a adesão recente de Portugal ao Programa Ibermúsicas (Instituto Camões, 2020) —, mas também identificou lacunas significativas em termos de continuidade, acessibilidade e articulação com as realidades migratórias (Cauê Nardi, comunicação pessoal, 21 de maio de 2025; Leo Middea, comunicação pessoal, 08 de abril de 2025).

Ainda que existam canais de apoio e iniciativas voltadas à internacionalização, estas parecem pouco ajustadas às especificidades dos profissionais brasileiros radicados em Portugal, e pouco conectadas às redes já existentes, a exemplo da RTCP (Neves et al., 2024; Oliveira & Rocha Pita, 2021). O desequilíbrio do intercâmbio musical entre Brasil e Portugal

(Olinda Botelho, comunicação pessoal, 29 de maio de 2025; Ricardo Bramão, comunicação pessoal, 31 de março de 2025), as limitações logísticas e financeiras (Anamaria Rigotto, comunicação pessoal, 29 de março de 2025; Julia Andreatta, comunicação pessoal, 14 de março de 2025) e a concentração geográfica dos apoios (J. Moreira, 2024; Neves et al., 2024; Oliveira & Rocha Pita, 2021) foram identificadas como obstáculos recorrentes.

Neste sentido, o estudo reafirma a importância de pensar a circulação cultural não apenas como um fenômeno artístico ou mercadológico, mas também como um processo profundamente enraizado em dinâmicas sociais, identitárias e institucionais, que exigem respostas estruturadas, inclusivas e contemporâneas.

6.2. Insights Práticos: Propostas e Soluções diante dos Desafios do Setor

Como vimos no tópico anterior, os achados desta investigação apontam para desafios estruturais e operacionais que incidem diretamente sobre a atuação dos profissionais da música brasileira no processo de inserção no mercado português. Diante desse diagnóstico, este estudo propõe um conjunto de *insights* práticos organizados em três eixos: ferramentas operacionais, plataformas colaborativas e políticas públicas. Essas propostas, interligadas, visam reduzir a assimetria de acesso, orientar a atuação dos agentes culturais, fortalecer redes colaborativas e influenciar políticas públicas de mobilidade artística de forma mais inclusiva e equitativa. Juntas, constituem um campo de atuação propositivo que poderá ser desenvolvido e explorado em projetos futuros.

6.2.1. Ferramentas operacionais e de apoio à profissionalização

A primeira frente de ação prática envolve o desenvolvimento de materiais e instrumentos de apoio direto ao trabalho dos profissionais da música. As propostas incluem:

- ✓ **Criação de um e-book de orientação prática** para artistas e produtores brasileiros em processo de internacionalização, abordando tópicos como o funcionamento do mercado português, modos de inserção, elaboração de propostas, orçamentos e estratégias de visibilidade.
- ✓ **Elaboração de modelos profissionais** para apresentações institucionais, propostas de venda de concertos, *press kits*, contratos, *riders* técnicos, propostas de *showcases* e formatos de colaboração artística.
- ✓ **Desenvolvimento de um manual de boas práticas para produção sustentável**, direcionado à realidade de artistas independentes, com recomendações sobre logística de baixo impacto ambiental e otimização de recursos.

- ✓ **Produção de um guia técnico de gravação e fotografia** destinado a músicos independentes, com foco em qualidade audiovisual, iluminação e som, como alternativa acessível para a criação de materiais promocionais de baixo custo.
- ✓ **Recomendação de *softwares* e plataformas de suporte**, como Flicka (gestão de redes sociais), Media Address (bases de imprensa), Viberate (métricas e análise de dados) e VIP Booking ou WOMEX (bases para envio de propostas a promotores e festivais na Europa).
- ✓ **Compilação de agendas culturais e canais promocionais gratuitos** de diversas cidades portuguesas, com o objetivo de facilitar o cadastramento e a divulgação de eventos.
- ✓ **Mapeamento de canais pagos de comunicação segmentados por nicho**, úteis na construção de campanhas promocionais por gênero musical e perfil de público.
- ✓ **Canal de Youtube com vídeos tutoriais** contendo conteúdos formativos sobre o mercado musical e orientações práticas para a preparação de abordagens, apresentações pessoais e estratégias de networking em feiras de negócios.

6.2.2. *Plataforma Digital Colaborativa*

A criação de uma plataforma digital colaborativa surge como uma solução estratégica para integrar os diversos agentes envolvidos na circulação da música brasileira em Portugal. Trata-se de um espaço virtual unificado que reúna ferramentas operacionais, dados de mercado, contatos profissionais e recursos técnicos essenciais para a internacionalização artística:

Objetivos principais da plataforma:

- ✓ **Centralizar informações dispersas**, facilitando o acesso a bases de dados relevantes (promotores, programadores, festivais, produtores locais).
- ✓ **Fomentar o *networking* especializado**, permitindo a conexão direta entre artistas, produtores, gestores culturais e instituições em ambos os países.
- ✓ **Disponibilizar recursos formativos e técnicos**, como modelos de contratos, *press kits*, roteiros logísticos e orientações sobre vistos e legislação.
- ✓ **Promover a visibilidade da música brasileira em Portugal**, através de catálogos interativos, perfis de artistas e agendas de eventos.
- ✓ **Facilitar a gestão de turnês e projetos internacionais**, com funcionalidades de planejamento, orçamento e acompanhamento de métricas digitais.

Funcionalidades sugeridas:

- ✓ **Biblioteca de recursos:** modelos de documentos legais, contratuais e promocionais.
- ✓ **Diretório de contatos:** listagem atualizada de agentes culturais, festivais, teatros e espaços musicais em Portugal.
- ✓ **Calendário cultural:** agenda de eventos nacionais e regionais relevantes para concertos e promoção.
- ✓ **Área de *networking*:** fóruns temáticos, grupos por gênero musical ou região, e área de mensagens privadas.
- ✓ **Módulo de planeamento de turnês:** sugestões de rotas, hospedagem, transportes e custos estimados, com base em dados históricos.
- ✓ **Análise de métricas:** integração com plataformas como Viberate e Spotify for Artists, para análise de audiência e popularidade regional.
- ✓ **Sistema de avaliação:** *feedback* dos utilizadores sobre prestadores de serviços (locais de ensaio, técnicos, agências, etc.).

Potencial de impacto:

A plataforma pode ser desenvolvida em parceria com instituições culturais bilaterais, como o Instituto Camões, a DGArtes, o Ibermúsicas e organizações da sociedade civil. Seu uso contínuo pode incentivar políticas públicas mais informadas e fortalecer redes de cooperação luso-brasileiras no setor musical. Além disso, ao reunir agentes independentes e institucionais num mesmo espaço, promove maior equidade de oportunidades, especialmente para artistas emergentes e profissionais fora dos grandes centros urbanos.

6.2.3. ***Propostas de Articulação Institucional e Políticas Culturais***

As propostas de articulação institucional visam melhorar a governança e a cooperação entre agentes públicos e privados no apoio à mobilidade artística entre Brasil e Portugal. A partir das lacunas identificadas durante a pesquisa — como a ausência de uma política bilateral estável, a concentração geográfica dos apoios e a falta de transparência nos mecanismos de financiamento — surgem recomendações práticas para moldar políticas culturais mais inclusivas, sustentáveis e alinhadas às realidades migratórias contemporâneas.

Recomendações principais

- ✓ **Criação de uma linha de apoio logístico para feiras de música**, com bolsas de deslocamento e diárias específicas para artistas e agentes culturais do Brasil em circulação na Europa e vice-versa.
- ✓ **Estabelecimento de parcerias governamentais com companhias aéreas**, visando a concessão de descontos em passagens intercontinentais (Brasil–Portugal) para profissionais da área cultural em circulação artística.
- ✓ **Proposição de uma política bilateral de cofinanciamento**, voltada à mobilidade artística e à produção de espetáculos, com base na partilha de custos entre artistas e promotores, e definindo critérios claros de elegibilidade e retorno financeiro.
- ✓ **Incentivo à criação de editais conjuntos de intercâmbio cultural luso-brasileiro**, contemplando quotas específicas para artistas imigrantes, promovendo maior equidade, oportunidade e inclusão no acesso a recursos e espaços culturais.
- ✓ **Oferta de apoio jurídico e assistência na regularização documental** para artistas brasileiros que pretendam residir ou atuar profissionalmente em Portugal, com o objetivo de facilitar o acesso ao sistema legal, fiscal e migratório.
- ✓ **Bonificação de projetos que priorizem meios de transporte com menor impacto ambiental**, contribuindo diretamente para a redução das emissões de CO₂ no âmbito deste projeto. Exemplos incluem transportes coletivos multimodais e elétricos, que podem ser trens, ônibus, bicicletas e *car sharing*.

6.3. Contribuições Teóricas e Práticas do Estudo

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a compreensão da música como vetor de influência cultural e *soft power*, integrando conceitos de globalização, diáspora, circulação de bens culturais, dinâmicas de mercado e política pública, numa abordagem que considera os múltiplos aspectos e dimensões envolvidas nas experiências analisadas. A análise qualitativa, fundamentada nos relatos dos profissionais do setor, articula-se à revisão bibliográfica e à investigação de dados quantitativos obtidos a partir de plataformas digitais e de mercado, ampliando o entendimento da internalização da música brasileira em Portugal de forma mais abrangente e contextualizada.

Ao integrar diferentes eixos — históricos, culturais, estéticos, institucionais e mercadológicos — o estudo propõe um modelo de análise indutivo (Robaina et al., 2021), passível de ser replicado em outras investigações sobre circulação musical e cooperação cultural em contextos migratórios. A pesquisa reforça ainda a importância de pensar a música não apenas como produto artístico, mas também como prática social e ferramenta de

pertencimento e mediação intercultural, especialmente no quadro das relações Brasil-Portugal.

No plano prático, os achados da investigação oferecem elementos concretos para o desenvolvimento de políticas públicas mais eficazes e estratégias de atuação profissional mais sustentáveis. A identificação de lacunas no apoio institucional, a centralidade do *networking* informal, os desafios logísticos e a ausência de canais integrados de informação foram destacados nesta pesquisa, como obstáculos recorrentes, cuja superação exige soluções inovadoras e intersetoriais.

Nesse sentido, as recomendações práticas delineadas ao longo do trabalho — como a identificação de oportunidades, a produção de materiais orientativos, e a criação de plataformas colaborativas — configuram-se como respostas diretas aos desafios enfrentados pelos profissionais da música brasileira no trânsito entre Brasil e Portugal.

A reflexão crítica dessas experiências e a proposição de ferramentas aplicáveis ao campo da internacionalização musical representam uma contribuição significativa para a inserção dos profissionais brasileiros no mercado cultural português. Além disso, essas iniciativas abrem caminhos para a construção de uma colaboração cultural entre os dois países que seja mais equilibrada e duradoura.

6.4. Limitações da Pesquisa

Apesar dos resultados significativos alcançados nesta pesquisa, é fundamental reconhecer algumas limitações que afetaram a abrangência e a profundidade da análise. Em primeiro lugar, a natureza qualitativa e exploratória do estudo, baseada num número reduzido de entrevistas semiestruturadas com profissionais que atuam no eixo Brasil-Portugal, não permite generalizações estatísticas. As percepções recolhidas refletem experiências específicas, embora sejam representativas de diferentes segmentos da cadeia produtiva da música ao vivo.

Além disso, a análise dos dados quantitativos disponíveis sobre o consumo de música brasileira em Portugal revelou desafios significativos. Isso deve-se, sobretudo, à escassez de bases de dados públicas que disponibilizem informações detalhadas, como a nacionalidade dos artistas que atuaram em palcos portugueses ou os beneficiários de apoios institucionais no país. Verificou-se também uma carência de dados por parte de instituições privadas — mais nomeadamente agências de eventos e bilheteiras — sobre o perfil demográfico das audiências de espetáculos ao vivo. Esses fatores dificultaram a criação de um relatório mais aprofundado sobre a circulação de artistas, o número de atuações, o perfil de público e o

impacto econômico da música brasileira em solo português. Da mesma forma, a relação entre consumo digital e presença em espetáculos presenciais carece de um cruzamento mais sistemático de dados, o que não foi possível no âmbito desta investigação.

Outro desafio foi a delimitação temporal do estudo. Com o objetivo de assegurar uma perspectiva longitudinal, centrou-se na análise de dados desde 2018, período que inclui o contexto da pandemia da COVID-19. Embora este tenha acelerado o consumo digital e ampliado o alcance global de alguns artistas, também alterou os fluxos tradicionais e dificultou comparações diretas com períodos anteriores.

Importa ainda sublinhar que, embora o programa Ibermúsicas tenha sido mencionado como referência na cooperação internacional, esta pesquisa não incidu em profundidade sobre os perfis dos beneficiários, o número de candidaturas nem os resultados concretos da adesão de Portugal ao programa, impedindo uma avaliação mais rigorosa do seu impacto efetivo. Do mesmo modo, não foram encontrados estudos ou análises que avaliem os efeitos dos acordos mais recentes com a CPLP e do memorando celebrado com o Brasil no ano em curso.

Por fim, é relevante reconhecer a limitação geográfica inerente aos dados e aos relatos dos entrevistados: o estudo centrou-se maioritariamente nas realidades de Lisboa e Porto, bem como em algumas referências nacionais territoriais, o que pode deixar de fora dinâmicas significativas em outras regiões de Portugal. A mesma questão se aplica à diversidade interna da produção musical brasileira, cuja riqueza ultrapassa largamente os gêneros mais populares nas plataformas digitais e nos festivais.

6.5. Recomendações e Perspectivas para Pesquisas Futuras

Diante das limitações aqui apontadas e dos achados relevantes da investigação, surgem diversas frentes possíveis para o aprofundamento teórico e empírico do tema. Uma primeira recomendação consiste no desenvolvimento de estudos comparativos e interdisciplinares que analisem a circulação da música brasileira não apenas em Portugal, mas também em outros países europeus, permitindo observar diferenças regionais, políticas de fomento e dinâmicas específicas de recepção cultural. Investir numa abordagem que conecte Brasil, Portugal e outros países da Europa pode enriquecer significativamente a compreensão desse fenómeno.

Uma outra sugestão relevante é a realização de estudos de base quantitativa, envolvendo o levantamento sistemático de dados sobre circulação de artistas, espetáculos realizados, bilheteiras, apoios recebidos e perfis de público. A carência de dados estruturados,

identificada como limitação nesta pesquisa, dificulta tanto a formulação de políticas públicas informadas quanto a tomada de decisão estratégica por parte de artistas e produtores. Projetos desenvolvidos em parceria com plataformas digitais, bilheteiras, promotoras e instituições públicas podem contribuir para a criação de uma base de dados e um mapa interativo capazes de acompanhar em tempo real a presença da música brasileira nas diversas regiões de Portugal.

Seria igualmente relevante investir em pesquisas que explorem a relação entre consumo digital e presença física, examinando até que ponto métricas como número de *streams*, seguidores e visualizações traduzem-se em bilheteria e comparecimento aos espetáculos. Essa relação, ainda pouco compreendida, revela-se basilar para o planejamento de turnês, ações de *marketing* e estratégias de inserção no mercado europeu. Nesse sentido, seria útil analisar casos específicos de artistas brasileiros com diferentes níveis de popularidade nas plataformas, avaliando os seus desdobramentos práticos no mercado português.

Outra proposição de elevado valor reside na investigação das políticas de cooperação cultural internacional, em particular programas como o Ibermúsicas e os protocolos estabelecidos à luz da CPLP, com destaque para a análise da sua efetividade e abrangência. Estudos focados na implementação prática dessas iniciativas – nomeadamente nos critérios de seleção, no perfil dos beneficiários e nos resultados concretos obtidos - seriam de grande utilidade para aprimorar futuros programas de intercâmbio cultural.

Por fim, sugere-se o desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa, baseada nos *insights* práticos deste estudo, com funcionalidades ajustadas às necessidades dos agentes culturais do circuito luso-brasileiro. Tal ferramenta, ao integrar gestão logística, rede de contatos, acesso a dados de mercado e recursos de *marketing* e mobilidade, poderá constituir-se num importante suporte para a internacionalização da música brasileira.

Referências Bibliográficas

AIMA. (2023). *Relatório de Migrações e Asilo 2023*. AIMA I.P.

<https://aima.gov.pt/media/pages/documents/92dd0f02ea-1726562672/rma-2023.pdf>

Antunes, E., & Rattner, J. (2024, 31 de dezembro). *Música brasileira vai abalar Portugal em 2025*. Público. <https://www.publico.pt/2024/12/31/publico-brasil/noticia/musica-brasileira-vai-abalar-portugal-2025-2117350>

Branco, L. F. (2022, 17 de dezembro). *Menos hip hop, mais homens, menos América, mais funk: metade da música mais ouvida em Portugal no Spotify é brasileira*. Observador. <https://observador.pt/especiais/menos-hip-hop-mais-homens-menos-america-mais-funk-metade-da-musica-mais-ouvida-em-portugal-no-spotify-e-brasileira/>

Branco, P. V. (2022). *O Brasil em Portugal: as imagens que a mídia virtual portuguesa constrói através da música brasileira*. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/79436>

Brand Finance. (2025a). *Global Soft Power Index 2025* (Relatório técnico). <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>

Brand Finance. (2025b, 22 de fevereiro). *Brand Finance Global Soft Power Index 2025: Brasil mantém 31ª posição, celebrado pelo esporte e cultura, mas pressionado por percepções de governança*. <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-soft-power-index-2025-brasil-mantem-31a-posicao-celebrado-pelo-esporte-e-cultura-mas-pressionado-por-percepcoes-de-governanca#media-downloads;https://brandirectory.com/softpower/nation?country=197&fromRegion=1>

Cruz, F. (2018, 24 de junho). *Descobrimos o que a música brasileira tem para fazer tanto sucesso em Portugal*. UOL Entretenimento. <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/06/24/descobrimos-o-que-a-musica-brasileira-tem-para-fazer-tanto-sucesso-em-portugal.htm>

Cultura Portugal. (2024). *DGARTES financia circulação internacional de 96 projetos artísticos*. <https://www.culturaportugal.gov.pt/pt/saber/2024/07/dgartes-financia-circulacao-internacional-de-96-projetos-artisticos/>

DGArtes. (2018). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2018*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/1290>

DGArtes. (2019). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2018*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/2133>

DGArtes. (2020). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2018*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/3280>

DGArtes. (2021). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2018*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/4526>

DGArtes. (2023). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2023*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/5959>

DGArtes. (2024a). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2024*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/6719>

DGArtes. (2024b). *Programa Arte e Periferias Urbanas*.
<https://www.dgartes.gov.pt/pt/node/7641>

DGArtes. (2024c). *Portugal e Brasil promovem “Viagens pela Música de Língua Portuguesa” para cooperação entre CPLP e Espaço Ibero-Americano*.
<https://www.dgartes.gov.pt/pt/node/7302>

DGArtes. (2025a). *Programa de Apoio a Projetos – Internacionalização 2025*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/8102>

DGArtes. (2025b). *Orquestras Regionais – Concurso Limitado*.
<https://www.dgartes.gov.pt/pt/apoio/8358>

Gama, M. (2020). *Impactos da COVID-19 no setor cultural português: primeiros apontamentos de um estudo em curso*. In Martins, M., Rodrigues, E., A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo III: Projeções. UMinho Editora. DOI:
<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.9>

Góes, V. (2022, 16 de abril). *Música e danças brasileiras ganham espaço em Portugal*. Arte no Sul - Universidade Federal de Pelotas.
<https://wp.ufpel.edu.br/artenosul/2022/04/16/musica-e-dancas-brasileiras-ganham-espaco-em-portugal/>

Guerreiro, A. F. (2020a). *Isso aqui é o Brasil!: uma etnografia sobre músicos brasileiros em Lisboa*. Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/42848>

Guerreiro, A. F. (2020b, 12 de julho). “*Saudades do Brasil em Portugal*”: Os músicos brasileiros em Lisboa. Público.

<https://www.publico.pt/2020/07/12/culturaipsilon/noticia/saudades-brasil-portugal-musicos-brasileiros-lisboa-1923527>

Ibermúsicas. (s.d.). *O que é Ibermúsicas?* <https://www.ibermusicas.org/index.php/que-es-ibermusicas-pt/>

IFPI. (2019). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2020). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2021). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2022a). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2022b). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2023). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2024). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

IFPI. (2025). *Global Music Report 2019: State of the industry*. International Federation of the Phonographic Industry. <https://www.ifpi.org>

Instituto Camões. (2020, 29 de dezembro). *Ministérios da Cultura e dos Negócios Estrangeiros promovem adesão de Portugal ao Programa Ibermúsicas*. <https://www.instituto-camoes.pt/sobre/comunicacao/sala-de-imprensa/comunicados-de-imprensa/ministerios-da-cultura-e-dos-negocios-estrangeiros-promovem-adesao-de-portugal-ao-programa-ibermusicas>

Ministério da Cultura. (2025a, fevereiro 19). *Ministras da Cultura do Brasil e de Portugal assinam memorandos de entendimento*. Governo do Brasil. <https://www.gov.br/cultura/pt->

[br/assuntos/noticias/Ministras-da-Cultura-do-Brasil-e-de-Portugal-assinam-memorandos-de-entendimento](#)

Ministério da Cultura. (2025b, fevereiro 19). *Brasil e Portugal reforçam cooperação cultural durante a 14ª edição da Cimeira Brasil-Portugal*. Governo do Brasil.

<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-portugal-reforcaram-cooperacao-cultural-durante-a-14a-edicao-da-cimeira-brasil-portugal>

Ministério da Cultura. (2025c, fevereiro 20). *Em São Paulo, ministras falam sobre políticas de promoção e proteção da cultura e de ações entre Brasil e Portugal*. Governo do Brasil.

https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/em-sao-paulo-ministras-falam-sobre-politicas-de-promocao-e-protecao-da-cultura-e-de-aco-es-entre-brasil-e-portugal?utm_source=chatgpt.com

Ministério da Cultura. (2025d). *Memorando de entendimento entre o ministério da cultura da república federativa do brasil e o ministério da cultura da república portuguesa na área do intercâmbio artístico*. Governo do Brasil. https://www.gov.br/mre/pt-br/canais_atendimento/imprensa/notas-a-imprensa/atos-adotados-por-ocasio-da-xiv-cimeira-brasil-portugal-brasilia-19-2-25/11-intercartistico.pdf

Moreira, G. (2023, July 14). *Artistas Brasileiros em Festivais Portugueses - a música que une o Atlântico*. Aporfest. <https://www.aporfest.pt/single-post/artistas-brasileiros-em-festivais-portugueses-a-m%C3%BAsica-que-une-o-atl%C3%A2ntico>

Moreira, J. (2024, 27 de setembro). *Direção-Geral das Artes quer "distribuição mais equitativa de financiamento" e menos concentração em Lisboa*. Observador.

<https://observador.pt/2024/09/27/direcao-geral-das-artes-quer-distribuicao-mais-equitativa-de-financiamento-e-menos-concentracao-em-lisboa/>

Music Policy Forum. (s.d.). IFPI. <https://music.us/supporters/ifpi/> (Acedido em 10 de maio de 2025)

Mykhalevych, N. (2024, abril 3). *Do samba ao funk: como Portugal tem consumido (e aprendido com) a música brasileira?* Preply. Disponível em

<https://preply.com/pt/blog/musica-brasileira-em-portugal/>

Neves, J. S. (Coord.), Macedo, S. C., Santos, J., & Lima, M. J. (2024). *Atlas artístico e cultural de Portugal*. Direção-Geral das Artes. <https://www.dgartes.gov.pt/pt/publicacao/atlas-artistico-e-cultural-de-portugal-2024>

Oliveira, C. M. & Rocha Pita, A. P. C. da. (2021). *Qual a relevância do modelo de apoio às artes para a definição de políticas culturais em Portugal na década 2020–2030?* CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

<https://hdl.handle.net/10316/113188>

Oliveira, R. L. (2024). *O funk como instrumento de soft power brasileiro: o caso Anitta*.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/274200>

Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses. (s.d.). *RTCP – Rede de Teatros e Cineteatros Portugueses*. <https://www.rtcp.pt/pt/>

Robaina, J. V. L., Fenner, R. dos S., Martins, L. A. M., Barbosa, R. de A., & Soares, J. R. (Eds.). (2021). *Fundamentos teóricos e metodológicos da pesquisa em educação em ciências* (1. ed.). Bagai. <https://doi.org/10.37008/978-65-89499-05-3.05-01-21>

Santinho, C. (2022). *A arte enquanto potenciadora de inclusão social de refugiados e imigrantes. Estudos de caso, em Portugal*. REMHU - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, 30(66), 141–164. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/28878?locale=en>

Santos, A. F. (2022, setembro 15). *COVID-19: A Cultura em tempos de pandemia*. Instituto Politécnico de Viseu. <https://www1.esev.ipv.pt/dacomunicacao/?p=16025>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2020). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2018*. SEFSTAT. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2018.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2020). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2019*. SEFSTAT. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2019.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2020). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2020*. SEFSTAT. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2020.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2020). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2021*. SEFSTAT. <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2021.pdf>

Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2020). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2022*. SEFSTAT. <https://www.sef.pt/pt/Documents/RIFA2022%20vF2a.pdf>

Viberate. (2025). *Dados de desempenho e popularidade de artistas brasileiros em Portugal*. Plataforma de acesso restrito. <https://www.viberate.com>

APÊNDICES

APÊNDICE A. Transcrição da Entrevista com Anamaria Rigotto

Data: 29/03/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Ana, obrigada por comparecer à entrevista. Essa é uma entrevista por finalidade acadêmica e que pode gerar frutos para o mercado da música. Então eu peço que você se apresente, fale da sua profissão, a função que exerce dentro da indústria da música e quanto tempo de experiência tem.

ENTREVISTADO

Bom, eu sou Anamaria Rigotto. Eu sou diretora da Casa de Fulô Produções, sou mineira, sou de BH, e a Casa de Fulô eu fundei em 2012. Morei no Rio desde os meus 18 anos. Trabalhei com produção de eventos... primeiro, eu sou formada em canto lírico, eu sou formada em música... A vida às vezes dá muitas voltas pra gente chegar exatamente aonde que a gente se sente bem na nossa pele, né? Mas acho que foi importante também até pra trabalhar no mercado da música. Mas enfim, trabalhei muito tempo com produção de eventos, numa empresa chamada Brasil Eventos, que eu considero que foi o meu grande chão. Assim, onde eu aprendi pra caramba, não eventos musicais, mas era uma empresa que sempre fazia tudo com um toque artístico. Então, ali eu aprendi demais. E quando eu comecei a ter essa vontade de realmente de ter a minha empresa, de começar a criar o tipo de conteúdo que eu queria criar, eu fui conversar justamente com a minha chefe da época, chama Patrícia Tavares, que é uma amiga até hoje, e foi uma das pessoas que mais me deu força assim, sabe? “Cara, vai embora e tem que ser agora, entendeu? Não pode ser depois. Enfim, reconheço em você a coisa do empreendedorismo que eu vejo em mim também. E o que você precisar, a gente vai estar aí”. E, de fato, é uma figura que até hoje, de algum modo, anda do meu lado, nem que seja como amiga conselheira. E isso foi 2012. Nessa época eu comecei a trabalhar somente com carreira de artistas, tanto management como o booking. Eu noto que, principalmente no Brasil, que a gente não tem a coisa muito ainda acadêmica, organizada, a gente meio que tem que se virar nos 30, aprende a fazer de tudo. É uma produção, é um trabalho a produção, em geral, não só com música. Com música, ainda tem um agravante, que é de ser arte, no sentido: é maravilhoso. É por isso que a gente está, pela paixão que a gente tem por essa arte, pela música. Mas, por exemplo, eu que venho de uma empresa que trabalhava eventos, atendia grandes marcas, são outros zeros. É um mercado mais difícil, sobretudo no início. Claro que a gente vê artistas que entram para o mainstream e claro que o manager, o booker e todo mundo que está em volta desse artista cresce junto, né? É um trabalho de construção em equipe, mas no início tem uma dificuldade real, de como viabilizar as coisas. E aí você tem que aprender a ficar muito expert em fazer edital, em entender de lei. Você tem que começar a entender de coisas que, a princípio, você poderia ter uma equipe, né? Mas iniciando uma empresa no mercado que principalmente no início é muito difícil. Não vou dizer que foi fácil, de forma alguma. Tive muita gente que me ajudou, gente, sobretudo do meio. Gente mais dinossauros da música que eu agradeço e até

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

hoje. Bom, vim nesse caminho de ir cuidando no cotidiano da carreira de artistas e junto com isso fazendo book. Enfim, trabalhei muitos anos com uma cantora que chama Virgínia Rodrigues, que colocaram na minha mão, com muito carinho, que foi uma das pessoas que eu também considero que abriram muitas portas para mim, que é o Geraldinho Magalhães, um pernambucano retado que mora no Rio, adotou o Rio como cidade, mas é um grande empresário, produtor musical, ele trabalhava com a Virgínia, e não estava mais podendo fazer esse mesmo trabalho e me abriu essa porta. E Virgínia é uma figura que a carreira dela internacional é mais forte do que a carreira nacional, então ela que me abriu as portas todas. Várias coisas... começar a entender de edital pra gente conseguir viabilizar os discos dela, abrir a carreira internacional... e não foi abrir, porque ela já era uma cantora que tinha um caminho já muito aberto aqui fora. Então ela me abriu muitos caminhos e muitas portas, sem dúvida. E nisso fui começando a trabalhar outros artistas na época, o Mihaya, Raquel Coutinho, que são artistas mais da nova geração da música brasileira, enfim, são dois artistas que eu adoro. São maravilhosos. E nessa época eu criei o meu primeiro festival, que foi o Iberexperia. Isso no Brasil ali, sempre patrocinado pela Caixa e muito no intento de fazer algo também porque esses artistas, eu não conseguia colocar eles em outros festivais, porque eles ainda não tinham... Falo dos novos, não da Virgínia. E aí essa coisa também foi entrando na coisa do meu cotidiano, que foi criar os eventos, que foi fazer curadoria, fazer os festivais, ter uma proposta que aí eu acho que voltou até a coisa do meu artístico, da minha pessoa artística. Que eu te falei que formei em música. Porque além da coisa de estar trabalhando para um artista, estar fazendo a coisa do artista acontecer. É também poder criar o festival que é para mim, a minha obra de arte, né? O que eu quero passar ali com aquele evento, com aquela experiência. E aí essa coisa de vir para fora, eu já vinha quase todo o ano, umas duas, três vezes com a Virgínia e comecei a ir nas feiras. A Raquel Coutinho que foi uma artista que eu trabalhei muito tempo também de Belo Horizonte, maravilhosa! Também tinha uma questão muito forte com o internacional, então a gente fez muito trabalho com ela também. Na época, o Sebrae Rio foi uma instituição muito importante. Na época, na direção de Eliane Marinho, figura muito importante que fez um trabalho de realmente investir na internacionalização dos músicos brasileiros. E isso durou os quatro anos. A gente teve um grupo muito sólido que chamava Produtores Associados. A maioria era do Rio, porque era Sebrae Rio, mas não os artistas. Tinha artistas de tudo quanto é lugar. Eu também não sou do Rio, né? Mas morava ali. Também a Elza Benedito, irmã da Rita Benedito, são do Maranhão, mas também estavam no Rio. Então foi um núcleo que se criou ali no Rio e aí com o apoio do Sebrae, levando nossos artistas, podendo vender para grandes compradores ali, isso mais ou menos em 2014, ou 2015, a gente foi pro MIDEM que é uma feira que tem no sul da França, que é muito importante também, principalmente discograficamente. Já foi maior, mas continua sendo uma feira importante. Fizemos a WOMEX Budapeste, fizemos coisas importantes, sabe? O Sebrae ajudava a gente a pensar, contratava um consultor para orientar o grupo para a gente fazer um plano de negócios mesmo internacional. Foi muito boa a parada! E aí chega 2018 que tudo ferra no Brasil, que foi antes de 2019. Foi um pouquinho antes, né? Esse projeto parou de existir. Vários editais caíram. A Eliane foi mandada embora. Toda a diretoria do Sebrae foi mandada embora, toda diretoria do Banco do Brasil, a parte cultural, pelo menos, e com certeza, e a parte diretiva maior também... da Caixa Económica. Eu tive três festivais que foram cancelados. Vários editais e várias coisas do Brasil pararam de existir e foi quando eu decidi vir para a Espanha. Pensei em ir para o Portugal também. É tudo muito próximo, e

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

eu estando lá no Brasil, eu já trabalhava em vários lugares aqui, então onde eu ia fincar meu pé e onde eu ia morar, acho que era um pouco indiferente porque a Europa tudo é muito perto. Vejo o mercado português, que é mais o foco aqui da entrevista...

ENTREVISTADOR

Qual a sua experiência com artistas brasileiros aqui, no contexto de música ao vivo no mercado português?

ENTREVISTADO

Então, eu fiz muita coisa com a Virgínia e notei eu tentando fazer algumas coisas com artistas que eu já estava trabalhando e os poucos, poucos não, não somos poucos, mas os produtores que trabalham a música brasileira na Europa, em geral, fazem questão de trabalhar o mercado português com exclusividade. E a parada vira uma certa guerra. Isso é real. Isso acontece, sabe? Eu vi, passei por coisas que eu falei, coisas que eram combinadas, e de repente, não tinha combinado nenhum e que se falou “uau”, então eu tive muitos custos. Com a Virgínia eu nunca tive problema em trabalhar. A gente fechou o Porto. A gente fez várias vezes em Lisboa. E aí, por exemplo, eu já eu tive artistas que eu estava combinado com essas agências, igual a gente faz essas pontes com outras produtoras parecidas, que trabalham a Europa. “OK, pego Espanha e pego Portugal”, porque para mim, por exemplo, e para vários, eu entendo que seja uma disputa, porque é muito difícil mesmo e acaba que ter Portugal te dá uma tranquilidade no sentido de muitas vezes eu falei, “OK, eu pego Espanha, se eu pegar Portugal”, então esse muitas vezes era o combinado, e já aconteceu várias vezes... Já aconteceu, por exemplo, de um cara mais pica de Portugal, que tem vários festivais aí, no mesmo dia me responder, “quero e me passa a proposta e vamos fechar e pá”, passar para a pessoa comentar, “ó fechou. É a cidade tal, é o festival tal pá, pá, pá... vamos, bora” ... e o cara me ligar no dia seguinte com ódio, puto comigo, sabe que ***** é essa? E português é bravo, né? Você conhece mais que eu... “Está fazendo hora com a minha cara?” Eu falei, “como assim?” , “não, porque essa artista está sendo anunciada hoje no festival tal na mesma cidade” ... E “como assim? Como assim? Porque eu também não estava sabendo dessa *****”, isso já aconteceu. Coisas assim, mais de uma vez, entende? Já aconteceu, enfim, já aconteceu.

ENTREVISTADOR

Não só pela competitividade, mas por deslealdade, né? Falta de ética no mercado...

ENTREVISTADO

Tem uma coisa que é a falta de ética e tem outro lado que é uma grande disputa mesmo. É uma concorrência acirrada, porque é isso, eu que moro em outro país, eu entendo o que é a dificuldade de, na Espanha, trabalhar música brasileira. É muito difícil. Você vê grandes artistas aqui e os shows vazios, ou não lotados, para um artista que aí sabe, pelo amor de Deus, seria 30 mil pessoas no mínimo. Então isso por si já é um desafio. Acho que tem muitos artistas hoje em dia que já entendem que começar a trabalhar para fora, para outro país, e que aí não é nem Europa, é cada país. É outro universo. E cada país é um universo mesmo! Você tem que construir a carreira daquele artista de pouco

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

a pouco. Por isso que essas redes são tão importantes. Agora, quando a rede fura seu olho, você não quer mais trabalhar com a rede, não dá porque também não tem bobo aqui!

ENTREVISTADOR

Eu queria saber na sua opinião, quais gêneros musicais brasileiros tem maior aceitação no mercado português? Já que a gente está falando assim de alguns artistas e dessa sua experiência aqui.

ENTREVISTADO

Eu acho que no momento ele está muito bombante para muitos gêneros brasileiros. Primeiro, sempre foi o mercado que eu acho que super absorveu a música brasileira, o português gosta mesmo de escutar a música do Brasil. Temos uma música maravilhosa mesmo! Temos uma música muito rica num país gigantesco, com muita diversidade. Então eu acho que isso é uma coisa que vende sempre. Agora, tem uma questão de no momento, ter muito brasileiro em Portugal, tem muito brasileiro morando aí. O nosso público brasileiro que está aí é muito grande, né? Então isso é maravilhoso! Nesse momento tem muitos brasileiros aí. Então o público Brasil que está comprando a música brasileira e indo nos shows, nesse momento, é muito forte, né? A gente tem a Lu fazendo o MIMO também em Portugal, que é um festival brasileiro gigante, né? Com uma bagagem super maravilhosa. OK, é uma programação internacional. Mas ela sempre traz artistas brasileiros super relevantes. Claro que isso também potencializa ainda mais. E claro, é o único país da Europa que fala português. Essa questão da língua é relevante.

ENTREVISTADOR

Então você concorda que a demanda de artistas brasileiros, tanto nos eventos como nas plataformas streaming, têm crescido aqui em Portugal. Você acha que esse fenômeno se deve a quê?

ENTREVISTADO

Eu acho que tem crescido. Eu acho que se deve a várias coisas. Eu acho que tem essa coisa de além dos portugueses sempre terem consumido música brasileira, nesse momento, tem um tanto de brasileiros que estão aí consumindo. Tem muito brasileiro. Eu acho que nunca foi igual é agora, né?

ENTREVISTADOR

Legalmente, pelo menos 400 mil.

ENTREVISTADO

Olha aí, ilegalmente então dois milhões, no mínimo [risos]. Acho que tem uma questão assim, eu vejo os artistas brasileiros agora, inclusive grandes, alguns bem grandes, entendendo essa história de que se quer fazer uma carreira internacional, tem que meio que voltar a ser um pouquinho mais humilde e entender, lembrar do que ele já fez para chegar aonde chegou. Entender que é um caminho. Que não é o mesmo cachê que ele vai conseguir aqui, por mais que ele consiga estar em um festival superbacana. O artista vale o que ele é naquele mercado. O que ele vende de entrada naquele mercado. O artista vale isso. O cachê do artista vale o que ele vende de entrada naquele mercado.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Então não é a mesma história em Portugal, não é a mesma história aqui na Espanha, não é mesma história na França. Poucos artistas como a Anitta têm uma coisa tão internacional que unifica tanto e mesmo assim, aqui, por exemplo, em Madrid, o show da Anita foi num lugar para 2200 pessoas, no La Riviera. Um lugar pequeno para a Anitta, se pensar relativamente em Portugal, até nos Estados Unidos, Miami deve ser, onde ela deve ter muito mais público, né? Então acho que é isso, eu vejo os empresários e os artistas, que sempre vão a essas feiras que a gente se encontra, entendendo que não é chegar e falar, “pô, eu trabalho o artista tal, então tá”, não é assim... se quer entrar mesmo... a não ser que você queira fazer um show pontual e não fazer uma carreira de fato internacional. Aí você vê no outro ano voltando, no outro ano voltando, no outro ano voltando, né? A gente vê, por exemplo, uma figura que eu acho que trabalha muito bem o internacional, toda a carreira nacional, internacional, é a Marisa Monte, mas é uma figura que todo ano ela faz. Todo ano você vê que tem um trabalho contínuo e não é um cachê de horrorizar aqui que ela cobra, é super possível para o promotor, né?

ENTREVISTADOR

Sim, eu vi que a Marisa estava em Abu Dhabi ano passado.

ENTREVISTADO

É assim para um artista desse nível que você sabe que vai vender, que vai estourar, que vai ter sold out, você vê que é um investimento que vale a pena, mas você vê que ela é uma figura que faz... Outra galera que eu vejo muito forte também, antes desse boom de agora de música brasileira em Portugal, que vem fazendo sempre um trabalho muito bacana, é a galera de música instrumental e jazz. Essa galera, eles estão há muitos anos luz da gente, sabe? Talvez até de estar tendo um circuito de network que não seja uma WOMEX e que sejam coisas menores, mas eles são muito ligados. Eles conhecem todo mundo, eles participam de todos os festivais e são bastante focados.

ENTREVISTADOR

Talvez por ser mais nichado, né? Eles segmentam as atuações, e daí focam mais... E aproveitando aí o gancho que você falou sobre esse esforço na internacionalização dos artistas brasileiros, porque cada mercado é um recomeço. Quais são os principais critérios para a contratação de um artista para o seu roster ou para você realizar uma turnê em Portugal e assim, complementando o que você já estava dizendo, o que é importante para um artista se firmar em novos mercados? Qual é exatamente o trabalho que tem que ser feito?

ENTREVISTADO

Bom, eu acho que para o artista se firmar na Europa, ele tem que passar por Portugal, um artista brasileiro, sabe? Você vê que é quase como um ponto de partida. É aonde ele vai e onde ele se fortifica. A música brasileira ela tem uma coisa que também vai muito além da letra, do português. Senão, não ultrapassariam tantas barreiras de língua como ultrapassam. A gente vê mercados aí, França e Alemanha... Eu não sei se Portugal consome mais do que França e Alemanha, sinceramente.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

A Alcione cantando em coreano... não sei se você viu a música, eu vi ontem no Instagram, a Alcione interagindo com cultura K-pop.

ENTREVISTADO

É? Não vi não, mas imagino que deve bombar... que legal! [risos]

ENTREVISTADOR

Então quais os critérios importantes para você abraçar um artista, decidir gerenciar uma carreira artística ou fazer uma turnê? O que é que te leva? Quais são os critérios? São os números, é a solidez da carreira artística?

ENTREVISTADO

São várias coisas. A primeira coisa para mim, Ana, tem vários tipos de empresários artísticos. Eu tenho uma visão um pouco artística, sabe? Então, para mim, a primeira coisa é eu pirar no trabalho de alguém. Assim, eu tenho que ser muito apaixonada com aquele trabalho, sabe? Isso que eu estou falando do artista entender que é outro mercado, ou seja, ele tem uma certa humildade, certa humildade não. O cara tem que ser humilde, sabe? Como foi, por exemplo, o caso do Arnaldo Antunes. Quando a gente começou a conversar de fazer ele, eu falei, "cara, um artista gigante." O cara é outra história, já veio pronto esse daí, né? Porque mega humilde, outra cabeça, sabe? Coisa mais bacana do mundo! Isso é uma coisa que super me ganha. Você vai fazer, por exemplo, os primeiros shows, você vê que o artista também está se engajando nas redes sociais dele, porque tem artista aí que é gigante no Brasil, chega aqui achando que é gigante e o promotor está ali botando nas redes dele. Mas não é igual assim. As redes que o artista alcança, mesmo aqui no exterior, é muito maior do que uma agência. E o artista que não entende isso, não faz nada, ou deixa para postar um dia antes do show, como ele faria no Brasil. E isso é uma coisa que eu não trabalho mais, porque isso ferra, isso é um tiro no pé dele e no meu, porque estou investindo. Então acho que tem tudo isso assim. Para mim tem uma coisa também do gênero musical que eu gosto de trabalhar, então a trabalhar uma coisa mais jazz, uma coisa mais música instrumental que eu gosto muito, ou artistas tão sofisticados musicalmente como a Virgínia é, por exemplo, que é uma música assim, bem sofisticada. Também com esse formato da nova galera que traz novas sonoridades e novas tecnologias. Eu fluo muito. Eu fico muito entre esses dois eixos e acho que tem mercado para essas duas coisas.

ENTREVISTADOR

Você trouxe aqui referências de artistas mais consolidados, né? Com imagens mais trabalhadas, digamos assim, com um público mais velho, né? Falando de artistas mais novos e menos conhecidos, por exemplo, mas o que exatamente, um artista precisa apresentar para você na hora de solicitar o seu apoio, gerenciamento ou até mesmo vender um show? Tipo portfólios, contatos? Que tipos de material precisa para ser atraente no caso?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Essa coisa de ter um material para venda é importantíssimo, principalmente material de boa qualidade de vídeo. Então, assim, se se é um artista que eu acredito muito e que tem um entendimento disso e já tem esse material já realizado, né? Porque às vezes você vê gente muito boa, mas você não consegue achar uma foto de qualidade na internet, ou no site da pessoa ou nas redes sociais do artista. Então assim, talvez seja o mínimo de uma maturidade, porque eu acho que todos os artistas depois de começarem a andar, já entendem essa necessidade, né? Nem sei se todos. A gente às vezes vê artistas poucos conhecidos, ou até conhecidos, que poderiam ter um material melhor. Mas em termos de venda, o material para mim é indispensável para vender, não é? Eu posso escrever um release legal. Mas se eu não tenho um material que o comprador possa olhar aquilo, bater o olho e nos três primeiros, cinco primeiros segundos já dar aquele “uau, isso aí é uma coisa diferente, vamos ver até o final”. Porque são pessoas que recebem 50 e-mails por dia, não vão abrir todos, sabe? Então o artista tem que ter uma proposta real com uma estética clara, que tem o que dizer. Eu acho muito interessante, hoje em dia, os artistas mais jovens que pensam em carreira internacional, também pensarem em cantar em outros idiomas.

ENTREVISTADOR

Números são relevantes? Números de redes sociais, plataformas de streaming, são bastante requisitados, em geral?

ENTREVISTADO

Então, eu hoje em dia, eu sou também festivaleira e eu sou contratante, então eu também estou em outro lugar. Como festival, como contratante, e nesse sentido sim, muito mais do que antes, onde eu estava tentando construir inclusive esses números, né? Eu não estou atualmente trabalhando mais tanto como booker, como eu já trabalhei. Hoje em dia eu estou muito mais fazendo festivais. Tenho um festival que faço o ano inteiro aqui em Madrid, em Barcelona, e tenho atualmente, três festivais que eu estou fazendo no Brasil. Então é uma coisa que eu estou muito mais focada em ser contratante, do que em me contratarem. E muda muito a perspectiva, porque hoje em dia é muito importante para mim. Antes não era, e entendo inclusive... agora, quando trabalho algum artista e for trabalhar algum novo, o quanto isso é relevante. Porque é. É uma coisa que dá segurança a quem está contratando, né? Então é relevante, sim. Não dá para não falar que não é.

ENTREVISTADOR

E você analisa esses dados em algum lugar? Ou normalmente o artista já chega com esse relatório? Ou você tem alguma plataforma de consulta, algum canal onde você explora esses dados?

ENTREVISTADO

Eu acho legal quando o artista chega, quando já são números relevantes também. Eu acho que colocar num release números que ainda não são, não vai fazer o marketing que precisa, sabe? Eu acho que o artista, nesse caso, tem que saber o momento que ele está e tem que ter isso como objetivo. Mas eu analiso sempre. Eu sempre olho o Spotify. Eu sempre olho pro YouTube. Eu sempre olho o Instagram. Esses três eu sempre olho quais são os números do artista. O Spotify também te dá as cinco cidades

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

mais escutadas, então também é sempre um dado que eu olho. Mas tem várias outras plataformas, tem vários outros aplicativos que são só para isso, vários sites, enfim.

ENTREVISTADOR

Tem alguma plataforma específica que já concentre todos esses dados assim que você costuma usar?

ENTREVISTADO

Tem. Eu não estou usando atualmente nenhuma dessas plataformas, não, mas eu sei que tem porque comentam comigo, mas eu não sou uma pessoa tão high tech, eu sou mais low tech. Eu vou entrando em vários e pesquisando quando eu quero saber, mas eu sei que tem sim, mas não de cabeça.

ENTREVISTADOR

OK, perfeito. E sobre a questão de logística e necessidade operacionais, como é que são organizadas as logísticas, por exemplo, transportes, hospedagem, vistos? Você tem uma equipe que faz isso? Tem uma pessoa, um suporte, um outsourcing, para cuidar de cada um desses departamentos. Como é que fica em relação aos brasileiros que vêm para cá?

ENTREVISTADO

Eu tenho equipe, com certeza. Muitas coisas, a gente consegue apoios, principalmente... Aquele prêmio Ibermúsicas já me ajudou muitas vezes a realizar turnês de artistas brasileiros. Já consegui tanto para Virgínia como pro Arnaldo, como agora a gente está trazendo uns artistas também da Colômbia para o festival que eu tenho aqui. Um edital do Ibermúsicas, que é basicamente para comprar passagens aéreas internacionais. Você pode comprar aéreas para turnê em geral. Mas é um edital muito bacana, que costuma ajudar muito. Já tive turnês, por exemplo, na época, hoje em dia parece que não está mais custeada também essa parte... Na época, foi hotel e voos pela Secretaria Estadual do Rio, que também já ajudou muito e já tive muitas vezes também que é o que mais acontece que é a turnê se pagar, né? Você paga os custos todos e depois vê os lucros, que muitas vezes é lucro e às vezes não.

ENTREVISTADOR

Então, já que você falou, quais são os maiores custos na contratação de um artista brasileiro?

ENTREVISTADO

Voos internacionais! E eu não contrato artista brasileiro que me cobre cachês altíssimos e que não entende isso que eu te falei, que ele não vai vender e que eu não vou conseguir pagar o que ele está me cobrando, entende? Então, é basicamente isso, ser um cachê que caiba num custo e olha, assim, a gente está falando de coisas diferentes, né? Porque eu posso trazer o artista brasileiro para fazer turnês em salas que aí eu sou promotora de todos os shows. Tem uma coisa de você vai conseguir vender aquelas entradas, aquele aforo, aquela quantidade de público... tem que fazer divulgação, que também é um custo, sem dúvida, mas o mais pesado costuma ser realmente passagens aéreas internacionais do Brasil para cá. Quando a gente tem Londres ainda tem a questão dos vistos, que é bem caro, então tem esse custo a mais. Aqui não tem isso. O único lugar que eu já tive que pagar

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

vistos, mesmo caríssimos, foram trabalhando em Londres. Aqui não e nem quando eu fiz Portugal, a gente teve que pagar a visto para artista brasileiro entrar.

ENTREVISTADOR

Normalmente tem alguma despesa também com o produtor local, quando você vai produz em Portugal ou você normalmente viaja?

ENTREVISTADO

Não, eu geralmente viajo. Eu gosto muito de viajar. Eu sou uma produtora que eu me dou bem tanto no escritório, sentando a bunda e fazendo planilha, como também na estrada. Eu adoro, mas muitas vezes não dá pra fazer tudo. Muitas vezes, eu estou promovendo dois shows ao mesmo tempo. Aí eu estou aqui, alguém da minha equipe está lá em outro lugar, em outro país, isso acontece.

ENTREVISTADOR

Então você subcontrata normalmente algum apoio local como técnico ou alguém que vai operar a logística?

ENTREVISTADO

A maioria das vezes eu trabalho sempre com as mesmas pessoas. Já aconteceu, por exemplo, de gente da minha equipe viajar para outro país. Já aconteceu de eu contratar gente local, mas conhecendo a pessoa... Sendo uma equipe que você sempre trabalha, mas que você contrata só naquele momento que realiza o show, né? Mas sim, sempre. Geralmente eu contrato um produtor local, sim. Mesmo quando eu viajo, muitas vezes eu também contrato produtor local.

ENTREVISTADOR

Alguém local para gerir a parte de comunicação, por exemplo, relações públicas?

ENTREVISTADO

Tem ali a parte de comunicação, muitas vezes pra olhar hotel. Às vezes tem umas cidades que você conhece mais ou menos e tem cidade que você não tem nem ideia. Você precisa de um apoio, alguém que te dê um norte de onde você leva as pessoas para comer, dizer onde é perigoso..., você não sabe. Você precisa de um apoio, produtor local é muito importante, muito importante, mas o que eu estava te falando antes que acabou que a gente foi para esse outro assunto, é que tem essa parte que eu posso estar fazendo o artista, eu promovendo, e tem os festivais que contratam. Os festivais são muito legais, porque aí você já tem um alcance muito maior de público. Mas uma coisa que eu noto é que os festivais em Portugal é que eles geralmente têm os cachês mais baixos que o resto da Europa. Mas eu vejo as os artistas fazendo mesmo assim. Acho que é um país, talvez que tem o poder aquisitivo não seja tão alto, como uma Alemanha, por exemplo. E os cachês, eu noto que giram em valores um pouco menores, mais baixos, sabe?! Mas não deixa de ser superimportante, porque essa parte toda de logística também, eles entram, então, muitas vezes, o festival paga a passagem aérea. Já aconteceu várias vezes. Aí você faz uma turnê toda, mas as passagens aéreas internacionais foi bancada pelo

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

festival x que é apenas um que está dentro da turnê. Isso é uma das coisas que mais viabiliza a turnê, ser uma turnê sustentável e viável - é ter uma ajuda governamental ou de um edital para passagem e, de preferência para hospedagem também, que são os maiores custos. Acaba que o day off, por exemplo, é o maior custo de uma turnê. Você tem que pagar um bando de gente em euro com o real mega desvalorizado. E no dia que você não está gerando nenhum ingresso. Então quando você consegue um apoio, e mesmo que você faça vários shows em salas, mas você consegue dentro dessa turnê, colocar pelo menos uns dois ou três festivais, essa turnê, provavelmente vai sair para você com lucro, sabe? Às vezes você está justamente colocando o artista no mercado e nenhum festival ainda vai se interessar, porque é superbacana, mas ainda precisa fazer um nominho, às vezes você precisa fazer um ano ou dois anos sem nenhum festival, só casas de show. Mas provavelmente aí é quando está tendo investimento. E aí, mais uma vez, quando você pergunta essa coisa de quem que você escolhe, se é um trabalho mais a longo prazo, o artista tem que entrar com você nessa história também. Porque é a carreira dele. Se você está deixando, entre aspas, de ganhar dinheiro, ou perdendo, eu não vou falar perdendo porque é um investimento, né? Mas ele tem que entrar. Nem que seja tendo um bom acordo, que depois esse empresário tenha certeza de que ele vai ter um retorno, nem que seja os dois investindo. Que também é um modelo que acontece muito, né? E aí sim, vou te falar uma banda brasileira que eu super admiro o trabalho internacional que é o Francisco el Hombre.

ENTREVISTADOR

Sim, adoro.

ENTREVISTADO

Eles chegaram também já muito grandes no Brasil, cobrando muito pouco cachê aqui na Europa em geral, inclusive em Portugal. E a coisa foi crescendo e foi crescendo, e aí os festivais começaram, mas começaram, assim, ano passado e eles vão até parar nesse ano, acho que esse ano que vem, não sei, mas aí eu comecei a ver grandes festivais querendo contratá-los. Mas é isso, é um caminho, né? Tem que querer fazer essa história do internacional.

ENTREVISTADOR

Bom, já que você entrou aí nesse viés do financiamento e apoio público, você conhece alguma fonte de financiamento, apoios governamentais, algum incentivo aqui em Portugal?

ENTREVISTADO

Em Portugal, não. Eu já tive projetos que a gente foi contratado que era através de governo português, isso sim, mas não diretamente eu como promotora, sabe? É assim, sei que o governo português investe muito no mercado. Nunca vi fazendo isso exatamente para o mercado brasileiro, para artistas brasileiros, mas às vezes sim, esses mesmos projetos contratam artistas brasileiros. Eu acho que eu me expressei mal. Nunca vi fazendo isso para empresários brasileiros. Eu vejo empresários portugueses fazendo isso aí através dessas ajudas, trazendo brasileiros.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Tem outros editais no Brasil que você conhece que fazem esse tipo de apoio?

ENTREVISTADO

Só o Ibermúsicas que é ibero-americano. Qualquer produtor ou artista pode aplicar. Atualmente, não sei outros. Eu sei que a Secretaria do Rio fazia, mas não anda fazendo mais. Eu acho que eu vi alguma coisa... Talvez a Secretaria de Pernambuco. Mas é uma coisa que tinha que ser feita por todas as secretarias de cultura, né? Tinha que ser organizada, sei lá, pelo MinC, assim, porque é tão importante. Eu acho que a gente tem uma música gigantesca que alcança números gigantesco, mas números gigantesco porque a gente é um país muito continental. Se você vê qualquer artista latino... Depois, faz um exercício de ver um artista Latino que você já ouviu falar com um grande artista brasileiro. Os números deles são muito maiores, mesmo que o cara seja menos conhecido, mesmo que o cara seja artisticamente menos interessante, porque eles abrem para todos os países ali da América Latina e para Espanha aqui, né? No caso, os países que falam espanhol. A gente se coloca também numa bolha. Isso é uma crítica que eu sempre tive. A gente, brasileiro, no mercado, a gente só mira a Europa, a gente só mira a Europa. Eu acho que, claro, é importante, sobretudo Portugal, porque temos a língua, mas, por isso que eu falo, eu acho que o brasileiro também tinha que ter uma flexibilidade maior na hora de pensar repertório. Se você botar uma música que seja, em outra língua, que tenha uma música inglesa, uma música espanhola, você já amplia tanto o seu mercado. As pessoas gostam da música que estão ouvindo, mas não sei, o nosso cérebro às vezes precisa de uma coisa que nos coloque no chão e entenda o que é que está sendo cantado ali.

ENTREVISTADOR

Então, a partir disso, falando um pouco de networking e conexões profissionais, como você acha que os artistas e profissionais brasileiros, de forma geral, podem se integrar melhor ao mercado, ao mercado musical europeu e português? Como é que se firma a network?

ENTREVISTADO

Da música, com certeza eles precisam dominar pelo menos o inglês, né? Se dominam espanhol, é legal também, mas o inglês é a língua universal de todos esses mercados de música que a gente vai. Fica os dias lá falando inglês, quem fala bem, quem fala mal, mas é a língua que se comunica, né? Eu acho que quando a gente fala do mercado português, também é uma coisa que ajuda a um empresário brasileiro a entrar no mercado daqui, da Europa. Mas se ele quer realmente expandir o artista dele na Europa, ele não pode falar só português de forma alguma, nós temos uma língua maravilhosa, mas...

ENTREVISTADOR

Sobre conexões, networking para tipo produtores, promotores, produtores como eu, por exemplo, que comecei há três anos na indústria musical, o que é preciso para conhecer gente, fazer bons contatos? Trazendo um pouco da sua experiência, por exemplo, onde você desenvolve a sua rede de contatos? Seria em plataformas, eventos? O que foi importante no desenvolvimento da sua rede?

ENTREVISTADO

As feiras para mim são as coisas mais importantes de todas, é o que faz meu ano. São os contatos mais importantes. Geralmente é onde nascem os contatos, né? Às vezes você nem sai dali com um contrato assinado ou às vezes nem a própria conexão ali naquela feira se desenvolve tanto, mas é a partir dali que tudo acontece. Então, para mim é fundamental as feiras de música nacionais e internacionais. No mercado de Portugal, a Mil Lisboa se tornou obrigatória, né? A própria, WOMEX, o mercado português está sempre em peso também na WOMEX. Eu acho que todas as feiras são onde você mais consegue desenvolver network, sem dúvida.

ENTREVISTADOR

E aproveitando isso, você já utilizou assim plataformas, digo plataformas online que oferecem suporte logístico ou informações acerca do mercado. Tipo contatos?

ENTREVISTADO

Já utilizei uma francesa que chama Bobby, como é que é, Bob, muito bom, inclusive, mas depois eu comecei a achar muito complexa e na verdade, os meus contatos foram sendo gerados, os que realmente funcionam são contatos muito próximos, que acaba que eu tenho no meu celular. Eu parei de usar essas plataformas, mas usei muito tempo e foi muito importante, foi muito importante. Tem um site que eu continuo contratando e usando que é um site de busca de e-mails, que ele linka com o LinkedIn. Porque o LinkedIn geralmente dá o perfil da pessoa e não te dá o contato. É um site que chama Rocket Reach que é de pesquisa. Esse site, ele me ajuda bastante, mas eu já sei o festival que me interessa, eu já sei o nome da pessoa, eu faço muita pesquisa, às vezes eu fico horas nessas pesquisas, para achar as pessoas que tomariam a decisão naquele festival e eu tenho que falar com aquela pessoa. Eu fico horas nessa busca, que na Casa de Fulô a gente gera sempre, né? Porque isso não pára, é orgânico. É o banco de dados nosso, que para mim é meu ouro. Eu acho que é o ativo mais forte da minha empresa são meus contatos, e isso veio muito mais dos anos de feiras e de relações que eu fui desenvolvendo a partir daí. Por isso que eu te falo, é muito mais pessoal do que essa coisa de gerar uma plataforma e ver porque tem festivais, por exemplo, que leva o mesmo diretor a 1000 anos. Tem festivais que são coisas do governo que, de dois em dois anos muda a pessoa. Eu acho que sobre essas plataformas também, às vezes, fico um pouco sem saber se elas conseguem estar tão atualizadas, porque são tantos festivais. Eu sei os festivais que me interessam, que eu quero focar. Agora, eu tenho uma dica para quem vai numa Womex da vida a primeira vez. Eu estou falando isso porque o meu primeiro WOMEX foi em 2014. A gente está 2025, tem mais de 10 anos. A primeira vez que eu fui na Womex eu fiquei muito perdida. É muito grande, está tudo ali, tem um tanto de gente que é de festival, um tanto de gente que é músico, um tanto de gente que é de venue, um tanto de gente que é de rádio, você fica ali, naquela coisa meio “uau” e você vê que existe realmente um mundo de negócios na música, né? Que é uma coisa real - é o music business, sabe? É impressionante o tamanho daquela feira, e eu fiquei muito assustada e muito perdida no primeiro. E olha que a gente já tinha essa parceria com o Sebrae. Tinha uma orientação que hoje em dia a gente tem BMA, que é fundamental. As pessoas vão mais focadas porque eles dão uma orientada, né? Acaba que a gente vai

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

criando ao longo dos anos o nosso próprio banco de dados que é uma coisa orgânica que sempre está mudando, porque as pessoas, muitos festivais vão mudando... quem é o booker daquele ano, quem que está escolhendo... Então, é uma coisa que é muito orgânica e que eu sinceramente acho que funciona mais dessa forma. Mas eu acho que quando você não tem ainda isso, é muito importante você ter alguma ferramenta que te dê uma pista.

ENTREVISTADOR

Sim, o próprio Womex disponibiliza aquela plataforma com os contatos durante um ano, por exemplo. Então, mais ou menos, as empresas e profissionais já vão se contactando, né?!

ENTREVISTADO

Essa plataforma da Womex é uma das mais importantes para mim, eu já tive ano de não ir na Womex. Eu nunca cheguei a pagar sem ir, mas pedi para amigos me emprestarem a senha para eu continuar trabalhando, principalmente antes de eu conhecer esse site que eu te falei, essa plataforma do Rocket Reach, porque ali eu tenho também acesso a praticamente todos os e-mails que eu preciso, mas o da Womex também é ótimo. A minha experiência desses contatos é que às vezes quando você manda e-mails sem conhecer a pessoa, é que quase nunca me respondem. Hoje em dia, quando eu mando depois de a pessoa saber quem eu sou, saber minha cara é que mesmo que seja uma negativa, costumam me responder, “olá, Ana, vamos pensar pro ano que vem, mas pelo menos eu tenho feedback.” Eu acho que por mais que seja muito legal ter o apoio de sites, eu acho que tem um trabalho corpo a corpo e de uma construção de relações, e isso é só com o tempo mesmo, e tem que frequentar essas feiras que é onde as coisas realmente fluem. Não é deixar de forma alguma de utilizar essas plataformas, mas é entender que tem uma coisa de relação e de olho no olho. Que é daí que esse networking acontece.

ENTREVISTADOR

Em relação a vendas e distribuição de tickets, quais são os principais desafios na comercialização de bilhetes? Tem alguma abordagem diferenciada aí na parte do marketing? Quais plataformas de ticketing são mais utilizadas aqui em Portugal? Como é que isso é gerido?

ENTREVISTADO

Geralmente eu uso a See Tickets que agora foi comprada pela Eventin. Primeiro porque é uma plataforma muito simples, eu consigo tudo que eu preciso, eu consigo ver ali, consigo gerenciar bem também a parte financeira. Se eu quero retirar, eu consigo retirar. Se eu quero fazer um banco ali, para o próximo evento e deixar ali o investimento, também consigo fazer esse gerenciamento e ela tem em vários países aqui da Europa, então facilita muito. E também é uma plataforma que eu já tive apoio para adiantamento, para eu fazer coisas maiores, coisas que exigiam um investimento mais alto. É uma plataforma que apoia... Não vou te falar que é de graça, mas se você precisar de um apoio de marketing, eles também dão um apoio, então eu gosto, acho legal. Para o marketing e vendas, cada vez mais a gente pensa em... A coisa da assessoria de imprensa muitas vezes, eu acho que é um investimento que não dá muito certo quando o artista está vindo para fazer uma turnê. Eu acho que é muito mais

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

frutífera se é um artista que está realmente construído uma carreira e todo ano ele vai se propor a voltar, sabe? Então, aí tem uma razão esse investimento, senão, não. Acho que tem que ter muito investimento em rede social e em cartaz, ter coisa na rua também. E no caso de brasileiros aqui na Europa, focar muito no público brasileiro residente aqui. E-mail marketing a gente tem também. Temos uma plataforma que a gente dispara. Esse mesmo banco de dados que a gente cria, a gente vai salvando tudo dentro desse Media Address que é uma outra plataforma que a gente utiliza, que além dele ter essa coisa da *newsletter* que você formata e tem muito boas ferramentas, ele tem uma lista de todo mundo de imprensa. O que a gente contratou aqui na Casa de Fulô foi Portugal, Espanha e Inglaterra. Mas você pode ir contratando de acordo com a área de seu alcance, é uma plataforma bem legal. Porque aí você consegue sem precisar exatamente, estar contratando uma assessoria de imprensa, chegar nos meios, né? É bem legal essa plataforma. Tem essa coisa também de estratégia de preço, de valor da entrada, porque é isso, se o artista não entendeu ainda que aqui não é a mesma, que ele ainda não tem o mesmo mercado, e é caro, você vai ter que colocar o bilhete caro na entrada, e isso também é uma coisa que não facilita, porque na hora do promotor fazer a conta, se eu estou colocando aqui um valor de 45 euros pro show aqui, vai fechar a conta, mas muita gente não tem 45 euros para pagar num show, sabe? É muito dinheiro, e acaba que às vezes o promotor tem um grande prejuízo, porque acaba que ele não consegue vender todas as entradas que ele estava pensando. Talvez se ele tivesse o ticket um pouquinho mais baixo, venderia muito mais. Então é uma questão, porque acaba que se você tem um valor da turnê muito alto, você acha que a solução vai ser essa, botar o valor do ingresso lá em cima, mas muitas vezes lá na frente você vê que não, porque acaba que que fica vazio.

ENTREVISTADOR

Já agora, você acha que tem diferenças na forma como o brasileiro compra os ingressos? Porque o Brasil tem outra forma de precificação. Normalmente a gente tem uma abordagem dividida em lotes, utilizando uma estratégia de escassez, e os pagamentos podem ser parcelados. Como é que funciona isso aqui na Europa? Tem diferença na forma como o público brasileiro compra bilhetes dos eventos? Tem área premium, VIP?

ENTREVISTADO

Parcelado eu nunca vi aqui, mas essa coisa de ter lote, tem alguns eventos que fazem sim. Claro, é um mercado igual é aí e se vê que a coisa está vendendo bem, vai para outro lote. Às vezes pensou em soltar outro lote, mas se não está vendendo bem, não vai para outro lote e daí administra dentro daquilo ali. Claro que sim.

ENTREVISTADOR

Você sente que o principal público dos eventos de música brasileira são brasileiros? E como você identifica esse perfil? Existe alguma pesquisa de identificação de público?

ENTREVISTADO

Sim, mas tem muito português escutando música brasileira também. Porque eles gostam muito. Além

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

da coisa da língua que é um facilitador, eu acho que a gente tem realmente uma música mais rica musicalmente, de ritmos, de gêneros. Mas, claro, o grosso é público brasileiro, no show de artista brasileiro.

ENTREVISTADOR

Mas como é que você identifica que são brasileiros?

ENTREVISTADO

Bom, na plataforma de vendas, por exemplo, eu já vejo, porque geralmente a pessoa pelo nome você já vê que é nome de brasileiro. Na Espanha, principalmente, aí talvez menos. Mas também são nomes diferentes, os brasileiros e os portugueses. Muitas vezes você identifica no próprio show, só ouve falando português do Brasil. Então acho que basicamente por isso. Aqui na Espanha muito mais, só se vê brasileiro em shows brasileiros. Aí em Portugal eu vejo mais misturado, eu vejo muito português vendo show de brasileiro. Tenho vários amigos portugueses que eu vou na casa e estão escutando música brasileira. Eu acho que já tem um histórico aí também de muitos anos. Não acho que é só por causa do boom da imigração, pode ter dado um aumento nas vendas e tal, mas eu acho que isso vem de muitos anos. Não só na música, mas também no teatro, novela, eles consomem nossa cultura em geral.

ENTREVISTADOR

E sobre sustentabilidade nos eventos que você promove, tem algum apelo às questões ambientais? Você vê nas próprias equipes brasileiras alguma preocupação em ser sustentável ou de evitar desperdício? Digo, do catering aos riders. De que forma?

ENTREVISTADO

Quando se fala de show, é uma coisa. Quando você fala de festival é outra, né? Porque no show não vejo tanto essa coisa da sustentabilidade ambiental, como você está me perguntando. A gente falou aqui já de sustentabilidade econômica, o que torna uma turnê saudável de ter dois ou três festivais, que é o que dá o equilíbrio financeiro, mas não vejo tanto isso para ser muito sincera em turnês assim não. Vejo essa coisa do *rider* de pedir menos coisas, mas aí vai cair de novo no econômico. Vejo muitos artistas viajando com uma estrutura mais simples um pouco para ser sustentável financeiramente. Mas em termos de “ah, vou usar só luz LED para ser sustentável” em turnês internacionais eu não vejo isso. A gente participa de muitos festivais que tem totalmente essa pegada. E é uma delícia quando acontece, mas em turnê, nunca me chamou a atenção, apesar de achar muito interessante, mas nunca vi nenhum colega comentando sobre isso, sobre esse tema.

ENTREVISTADOR

Você poderia ter alguma coisa que ajudasse a trazer mais consciência no mercado da música de forma geral, não apenas nos festivais? De repente o assunto ser mais debatido ou ter alguma cartilha ecologicamente correta que você pudesse distribuir entre as equipes?

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

A única coisa que você falou que pode ter alguma lógica pra mim, no que você perguntou, é, por exemplo, o catering, né? Realmente tem muita coisa que pedem, são caterings gigantescos e deixam quase tudo lá e você tem que enfim, ninguém desperdiça, porque depois a galera da técnica e da produção faz a festa, leva para casa. Mas é um desperdício. Fora isso, eu vejo muito artista que se você faz um contra rider, inclusive de camarim, muitos aceitam e mesmo assim, sobra também, mas em outros aspectos técnicos da viagem, eu não consigo ver como ser sustentável.

ENTREVISTADOR

Por exemplo, viajar de trem ao invés de ônibus ou de avião, por exemplo.

ENTREVISTADO

Ah, a gente viaja muito de trem aqui, inclusive por causa do financeiro, mas que bom saber que esse é um ponto, eu vou colocar isso, pois eu sou uma pessoa muito sustentável, então, nas minhas produções porque eu viajo muito. Além dessa coisa do catering e do trem que é legal também, mas quando eu posso viajar de trem, eu acho muito mais gostoso. Costuma ser muito mais rápido, muito mais barato, muito menos cansativo e ainda polui menos. Então, lógico, mas agora, um festival é tudo... pode fazer todo o material gráfico com coisa sustentável. Eu, nos meus festivais, tenho super cuidado com isso. De separação de lixo, tratamento de resíduo, usar a luz de LED para gastar menos. Aí você tem uma grande variedade de coisas que você pode fazer. Sei lá, mandar mensagens para o para o público na sua divulgação de “vá de transporte público”, tem muitas ações que você pode fazer. Depois do evento destinar às lonas para um lugar que, de fato, recolha e recicle.

ENTREVISTADOR

Só uma perguntinha que é em relação ao seu contato com as casas de shows, com as venues. Você já tentou entrar em contacto com casas daqui de Portugal, como é esse relacionamento? Costuma ter dificuldade no contacto?

ENTREVISTADO

Não. Eu acho que isso depende mais do artista que eu estou oferecendo do que no contato. Eu nunca tive dificuldade. Marcar data sempre é difícil, né? São poucos lugares realmente legais, e daí já têm um tanto de artista querendo marcar, e aqui na Europa é tudo com antecedência, às vezes um ano de antecedência. E a gente, brasileiro, é mal-acostumado com isso. Às vezes, quando vai marcar, você só consegue data ruim ou não consegue a data que precisa. Mas enfim, nunca senti uma coisa, tipo, de fecharem as portas, ou de não interesse, pelo contrário. E os artistas, principalmente a galera mais ligada ao mundo do samba, principalmente, tem muita abertura, tanto festivais como em casas de shows. Às vezes você está fazendo a turnê de um artista que o festival acolá está pagando quase o dobro e aí em Portugal o jogo é mais duro em relação ao teto do cachê, mas eu acho que isso também não chega a ser ruim também, sabe? Ainda mais que em Portugal, muitas vezes você consegue fazer várias cidades.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Certo, bom, então assim, para a gente fechar, quais são as principais lacunas e oportunidades no setor para os diversos profissionais de música brasileira no mercado português? Que oportunidades você acha que poderiam ser exploradas ainda?

ENTREVISTADO

Tem alguns festivais que você sempre vê artistas brasileiros sendo contratados, agora, de repente, se mais promotores brasileiros pensassem em mais eventos em Portugal, inclusive festivais, isso pode aumentar ainda mais e criar mais oportunidades. E eu acho que a gente tem um mercado e tem público para isso em Portugal. Então eu acho que isso pode ser uma oportunidade também, para produtores que estiverem em Portugal, expandirem o mercado e dessa forma direcionar um pouco mais qual música que vai ser vendida em Portugal, porque a maioria dos festivais agora que estão comprando música brasileira são portugueses, são de portugueses, né? Os portugueses são os curadores. Eu acho que seria muito interessante ter coisas também programadas, onde o conteúdo seja também definido por mais por brasileiros. Eu acho que isso pode fazer a nossa música ficar ainda mais forte aí e ser uma coisa que gere um intercâmbio ainda maior. E dificuldades, acho que são sempre essas, é outro país. Tem passagem aérea que é cara, que eu acho que é a maior dificuldade sempre. Tanto para o artista, como para o festival e como para o promotor, eu acho que é a passagem aérea é o maior dificultador, então tem que buscar outras formas de fazer acontecer.

ENTREVISTADOR

Então, quais ferramentas e recursos ajudariam a tornar esse processo mais eficiente? Seria isso que você falou? Seria questão de estreitar relacionamento, participar mais de eventos, editais e incentivo público. De repente, patrocínios... também as empresas estarem mais envolvidas. Mais alguma coisa que você gostaria de complementar nesse sentido de ferramentas ou recursos, ou até mesmo a forma como se organiza uma plataforma online? Ou para aqueles que ainda não conseguem estar nos eventos aqui na Europa?

ENTREVISTADO

Eu acho que o mais importante para quem quer começar a entrar no mundo internacional e no mercado português, é de fato ir em feiras e se é o mercado português, a Mil Lisboa é a feira mais importante, tem também a Matte, que é a outra feira que também é mais nova, mas também é importante. Eu acho que é isso, porque a partir dessas feiras, é onde tudo acontece. O networking vai acontecer. Você passa a conhecer os festivais que existem, porque quando você está entrando no mercado, tudo muito verde, não é? Então é um lugar que as coisas realmente começam a acontecer. Então acho que tem que ir nesse por esse caminho.

ENTREVISTADOR

E se existisse uma plataforma online dedicada a mobilidade de artistas brasileiros em Portugal, que

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

tipo de serviços e suporte você acha que deveria oferecer para ser realmente útil ao mercado? Tipo logística, comunicação. Essa questão de consultoria ou produção, o que é que você acha?

ENTREVISTADO

Consultoria e ter um banco de dados com certeza seria importante nessa plataforma, de repente, gerar conteúdos de algumas palestras. Essa coisa de preparar para as feiras seria interessante.

ENTREVISTADOR

Você usaria uma plataforma assim? Se tivesse, por exemplo, dados de onde você puder gerir a logística das suas turnês e dali também já obter o histórico, e tivesse uma ferramenta para armazenar os seus dados?

ENTREVISTADO

Eu talvez não pela minha geração e pelo tempo que eu já tenho no mercado. Mas eu acho que se eu fosse mais nova, eu super usaria. Se eu estivesse entrando no mercado agora, eu acho que eu mega usaria. Eu acho legal. Eu acho legal, com certeza. Apesar de que se vou fazer um show em Barcelona, eu já sei os hotéis que eu já gosto de botar meus artistas, mas é isso, vai ter cidades que eu não tenho ideia, mas eu também não sei se eu faria, mesmo com uma plataforma, eu não sei se eu deixaria de ter, por exemplo, um produtor local. Mas você está falando com uma pessoa que não é muito high tech, realmente. Mas eu vejo pessoas, inclusive da minha idade, ou mais velhas, que usam plataformas com bastante frequência, então acho que as pessoas usariam sim. Vou responder mais pelo que eu vejo as pessoas, porque eu, sendo sincera, não usaria tanto. Mas eu acho que sim, que usariam e que seria legal ter tudo ali, né? Mas, por exemplo, no meu próprio histórico do meu computador, essas coisas estão ali armazenados também, e é um online, então é a minha plataforma, tem uma organização e tem um histórico ali. Mas eu acho que seria maravilhoso se eu tivesse essa organização, por exemplo, de colocar todas essas informações e alimentar essa planilha e ter tudo aquilo ali, seria legal, com certeza. Mas, por exemplo, seria interessante se eu já colocasse numa planilha que eu vou fazer um show no dia 17 de julho em Londres, na casa de show tal e essa plataforma já me gerasse, já me mandasse um tanto de opções de voos para aqueles trechos, onde já tivesse um filtro salvo que ele já sabe que eu só quero voo direto, que eu só quero usar aeroportos tal. Isso seria muito legal... Já me mandasse os hotéis na categoria que uma inteligência artificial já entenda o nível de hotel que eu geralmente escolho... seria maravilhoso. Isso é possível? Já existe isso? Se tiver uma parada assim, você me conta que eu quero [risos].

ENTREVISTADOR

Ainda não, mas pode ser que venha a ser construída [risos].

ENTREVISTADO

Mas eu sou daquelas que vai olhar o hotel horas, eu vou olhar o quarto, as comodidades... Tem coisas que eu não passaria para uma máquina. Sou muito controladora. Tenho essa muito detalhista, essa coisa meio virgem do meu ascendente [risos].

APÊNDICE B. Transcrição de Entrevista com Cauê Nardi

Data: 21/05/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Olá, Cauê, obrigada pela sua participação, seja bem-vindo.

ENTREVISTADO

Obrigado eu pelo convite.

ENTREVISTADOR

Eu gostaria de te conhecer melhor, então eu peço que você se apresente, fale da sua experiência profissional, dentro da indústria da música, pode se referir às funções que você exerce ou já exerceu no mercado e fica à vontade pra falar sobre suas vivências.

ENTREVISTADO

Perfeito. Bom, me chamo Cauê Nardi, eu tô na indústria da música por volta de uns 16, 17, se calhar, 18 anos, assim, é bastante tempo. Tenho trinta e oito anos, eu sou nascido no Rio de Janeiro e venho de uma família de professores. E, desde cedo, a paixão pela música assim, né, pelas artes em geral, mas, principalmente, pela música. Então, passei aí por alguns projetos lá no Rio de Janeiro, onde eu gravei discos com, com grandes projetos mesmo, um grupo vocal chamado Bbossa, que a gente gravou um disco com Roberto Menescal. Já fiz participação no show do Seu Jorge, no Réveillon de Copacabana. Já toquei no Lollapalooza e no Rock in Rio como músico, como cantor de dois projetos, um foi a Banda Suricato, que também tocou no Circo Voador. No Rock in Rio, foi com um projeto do ex-baixista do Los Hermanos, chamado Patrick Laplan, com o projeto Esquimó, que a gente foi consagrado num edital do Ministério da Cultura. É, isso como artista no Rio de Janeiro. E depois de um tempo eu montei minha própria produtora, que eu percebi que eu, como artista, sentia falta de um braço como produtor também, então tive que fazer a produção dos meus próprios projetos e não só. E depois de 2016, já com um certo histórico, né, na música como músico, cantor, compositor, intérprete, e instrumentista em participação de vários projetos, eu percebi que a coisa começou a desandar em 2016, em termos culturais na minha cidade, enfim, no meu estado, no Rio de Janeiro. Apesar de já ter viajado bastantes países da América Latina também com os projetos, eu percebi que a coisa tava desandando, decidi me mudar pra Portugal, que é onde eu fui em busca da minha carreira solo como artista, como músico, compositor, cantautor, enfim.

ENTREVISTADOR

A que se deu a sua decisão de vir pra Portugal? Por que Portugal para desenvolver e internacionalizar a sua carreira?

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

Ah, sim. É, eu percebi mesmo uma mudança muito grande na cultura, assim, pra ser bem claro com as palavras, uma decadência, um exemplo disso, teatros municipais, sendo fechados por falta de pagamento de conta de luz. É, no Rio de Janeiro. Eu fiz um show uma vez no Café Pequeno, no Leblon. No dia seguinte, cortaram a luz do teatro, porque a prefeitura não pagou a conta de luz do teatro. Isso era uma das coisas, lojas de música, de instrumentos de música, sendo fechadas na Carioca, onde haviam muitas lojas lá. E eu comecei a observar esse cenário e também o cenário político, que é muito claro quando a coisa desanda na cultura e na educação, é porque o cenário político, ele tá mesmo de perna bamba, vamos dizer assim... Deixando de lado essas questões, a gente percebe que a política não tá andando ou caminhando bem. E aí, dito e feito, eu planejei uma mudança pra Portugal por conta disso, levar minha produtora pra Portugal. Pensei em outros países também, mas eu acho que Portugal tinha mais a ver pela língua, né, chamamos de países lusófonos, eu acho que tinha a ver, em manter esse mote de música brasileira mesmo, e não só, né, ampliar também o mercado. Acabou que desde 2016 comecei a planejar essa mudança mesmo pra Portugal. É, calhou de 2018, 20 dias depois que o Bolsonaro ganhou as eleições, eu tava caindo aí em Portugal e... O que foi um choque pra mim, né, eu não esperava que ele ganharia, mas era isso, o cenário tava todo ali, né, então eu tive esse *insight*, essa intuição de que a coisa ia piorar, dito e feito.

ENTREVISTADOR

Deixa eu te perguntar isso, como é que foi esse seu primeiro impacto, como é que foi a sua adaptação? É a primeira vez que você chega em Portugal? Qual sua impressão sobre a língua, sua relação com a cultura? Você trouxe sua produtora, mas você chegou trabalhando como produtor, você ficou dividido ali? Ou seja, como é que você se desenvolveu profissionalmente aqui, e pessoalmente falando, como é que isso afetou a sua carreira aqui?

ENTREVISTADO

Eu e minha parceira na altura, a gente foi com o visto de empreendedor, né, levando essa produtora. É, mas claro que é mais pro intuito de entrada, mesmo em Portugal, e claro, ampliando o network, eu não conhecia ninguém, né, em Portugal. Então foi do zero mesmo, cavando cada buraco, furando as bolhas e tudo mais. Mas resumindo, quando eu cheguei em Portugal, eu senti um choque muito grande, claro, eu nunca tinha ido pra Europa, foi a primeira vez que eu saí do continente americano, sul-americano, pra ir pra Europa, e foi um choque muito grande da língua também, que apesar de ser português, é uma língua diferente, né, da nossa. E isso foi um choque, mas foi rápida a adaptação. É, eu, por sorte, tenho uma facilidade em me comunicar com outras culturas, até mesmo sem falar a língua dessa outra cultura, eu consigo me comunicar bem, modéstia à parte, eu acho que tem isso a favor, porque muitos amigos artistas, e não só, foram pra Portugal, ou pra Europa e não conseguiram se adaptar a essa questão linguística e cultural, que é muito diferente mesmo da nossa. Mas eu costumo dizer que... até vou adiantar essa frase que eu eu tenho dito bastante. Eu costumo dizer que vida de migrante é um movimento constante, porque a gente nunca pode parar, assim, é furar bolha o tempo todo. É, às vezes, de receber não, e continuar, né, nesse caminho, continuar tentando furar bolhas, porque é isso. Eu fui pra morar em Lisboa, mas me apaixonei muito pelo Porto, acho que é uma cidade,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

não só linda, né, mas é uma cidade que culturalmente me chamou a atenção. Enfim, descer ali na São Bento, Rua das Flores, até a Ribeira, e ver arte de rua, que é uma coisa que me encanta. Se a cidade valoriza isso, eu valorizo a cidade. Eu acho que isso mexe comigo, de certa forma, assim. Não só em termos musicais, mas artistas plásticos, fotógrafos, enfim. Você vê arte pela rua, e isso é muito bonito. Me chamou a atenção, menos de um mês eu já tava morando no Porto, e onde tudo começou, né? Em poucas semanas, eu conheci, por acaso, um artista de rua, que me apresentou o Pinguim Café, que existe há trinta e seis anos, que é uma cave de poesia, e não só, música. É...

ENTREVISTADOR

Você tocou lá?

ENTREVISTADO

Já toquei, foi logo no início, me chamaram pra participar de um concerto íntimo, que eles faziam projeto de concerto íntimo, foi bem legal. E aí conheci esse artista de rua que me apresentou esse local, mas depois eu também, como um belo andarilho, andando pelo Porto, eu conheci a fábrica de cerveja da Nortada, onde eu percebi que tinha palco e instrumentos musicais, isso fez toda a diferença pra eu entrar nesse lugar e querer saber como era pra tocar ali, pra atuar, pra eu conhecer ali o espaço.

ENTREVISTADOR

Ou seja, os seus esforços, você veio com a ideia da produtora, mas você, em paralelo, tava também se promovendo como artista. E aí, como é que você desenvolveu o seu network?

ENTREVISTADO

Perfeito. Exatamente. Então, nesse momento, eu ia dizer sobre isso, que ali na fábrica, foi uma oportunidade que eu tive de ampliar mesmo minha rede de contatos, né, não só com músicos, mas com, sei lá, com agentes, que era ponto mesmo de referência. Todo domingo havia essa jam session e por acaso nas duas jam sessions que eu fui só como, participar, enfim, cantar duas músicas, o dono do lugar, gostou do meu jeito, da minha forma de comunicar com o público, me convidou pra trabalhar lá e ser efetivo mesmo, porque até então, as bandas que tocavam no sábado, faziam o som da jam session no domingo. E, enfim, era a mesma banda que tocava no sábado. E, no caso, quando ele me chamou, eu, claro, e prontamente aceitei, mesmo o cachê sendo muito baixo, isso é uma realidade muito triste, que até hoje acontece.

ENTREVISTADOR

Pra todos os músicos? Você acha que pra imigrante é o mesmo valor?

ENTREVISTADO

Pra todos os músicos, mas talvez, eu não tenha essa certeza. Mas na época era por aí mesmo, era, tipo, não era muito diferente, não. Era um valor bem baixo, mas eu entendi que eu tava chegando, que eu precisava furar as bolhas e é isso, a pessoa ou aceita ou não aceita, vou ter outro que vai pegar no meu lugar. Então, achei uma boa oportunidade, foi onde eu conheci pessoas da Europa, que eu nem

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

esperava. Vieram pessoas que comandavam jam sessions na Alemanha, em Frankfurt, por exemplo. Conheci artistas, grandes artistas de Londres que foram lá parar na jam session, ou porque tavam em turnê, ou tavam gravando discos aí no Porto. Então foi muito legal, ampliei mesmo minha rede de contatos. E com isso eu comecei também a poder tocar o meu trabalho, né, claro, com espaço que tinha todo o equipamento de som, toda a estrutura, eu só ia com o meu violão e tocava o que eu bem entendia, às vezes tocava músicas minhas pras pessoas me conhecerem como artista e cantautor, né. E isso foi muito legal, onde eu conheci alguns artistas que são portugueses e já são influentes aí no cenário português, que nem vale a pena citar nomes, mas enfim, acho que vale ressaltar que foi isso que me fez trabalhar com as duas maiores agências de Portugal, que é do Norte aí, a Sons em Trânsito e a Primeira Linha.

ENTREVISTADO

São as maiores agências que eu conheço aí de Portugal. Assim, tem outra também, Lázaros, né? Mas enfim, essas são as mais importantes com um casting artista enormes. Mas isso foi atuando como artista, né, como músico acompanhante de alguns artistas portugueses. Enfim, aí foi ampliando isso em, basicamente, oito meses, um ano de Porto, e quando surgiu uma oportunidade de trabalho da minha companheira na época, de ir pra Lisboa, com outro tipo de trabalho que não o da produtora e não o meu solo, eu fui meio resistente pouquinho, mas acabei cedendo e fui pra Lisboa em 2020, que foi o ano da pandemia. E aí a coisa degingolou de vez, porque quando eu tava começando a abrir e furar as bolhas, as coisas... Tu tá lembrando, né, como é que foi essa época.

ENTREVISTADOR

Exatamente (risos).

ENTREVISTADO

Então foi uma fase muito difícil, né, você como uma excelente produtora e artista também, que eu sei, sabe como foi difícil pra gente, pra nós nesse período, né? Primeira coisa fechar, e a última coisa voltar para quem trabalha com arte e com cultura. Então por sorte, eu sou professor também, de educação física, e eu trabalhei em escolas, por sorte eu também sou barista, eu trabalho com café de especialidade, isso me deu uma sobrevivência, vamo dizer assim, né, nesse período, mas era isso, nada acontecia. Mudei cinco vezes de casa, gravei dois discos nesse período e consegui...

ENTREVISTADOR

Gravou dois discos em estúdios em Portugal?

ENTREVISTADO

Não, tudo em casa. Gravei dois discos em casas diferentes, assim. Pegava o edredom e botava no guarda-roupa, abria as portas do guarda-roupa, botava ali o microfone, gravava violão, voz e mandava prum produtor de São Paulo, pra produzir, pra mixar, pra masterizar. E lancei em 2022 o disco em parceria com outro artista, Maroto.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Você já veio pra cá com algum material produzido, com algum portfólio? Tipo material mesmo, press kit, release, disco gravado...

ENTREVISTADO

Sim, como eu já tinha uma carreira bem, de certa forma consolidada como músico-intérprete, acompanhante, enfim, não tinha investido totalmente na carreira solo, tinha alguns shows que aconteceram um pouco antes de eu ir, mas eu levei meu primeiro single, que por acaso chama "Sem Destino", que é essa ideia de tipo, o destino pra mim eu sei qual é, o destino final, mas esse destino que é encarar e valorizar o caminho, a estrada, a trajetória, as pessoas com quem a gente encontra no meio do caminho, as conexões que a gente faz no meio do caminho. E isso tem a ver com o final dessa entrevista que eu vou resumir o que essas conexões me levaram e tão me levando até hoje assim na minha vida, né? Mas essa música basicamente fala disso, de valorizar o caminho mais do que o fim, mais do que o destino.

ENTREVISTADOR

Você utilizou esse material pra se divulgar inicialmente? Ele foi útil? Você chegou a buscar agências, alguma representação artística?

ENTREVISTADO

Totalmente. Foi útil. Eu busquei. Inclusive, a Primeira Linha foi a primeira rede de contato que eu conheci os diretores dessa agência pessoalmente, né, por fazer amizade com artistas portugueses que eram dessa agência na época, eu comecei a sondá-los e até falar: "olha, eu tenho música, músicas autorais, eu tenho projeto que, enfim, uma carreira", e mostrei, mandei meu material, desde sempre. Por acaso, a Primeira Linha foi uma das poucas agências que me responderam com um "não". Disseram: "muito obrigado", "adoramos o seu projeto, mas a gente não tá pegando novos artistas" e enfim, uma espécie de tipo: "olha, obrigado, mas cê não, cê não tá pronto, ou não faz sentido a gente te colocar aqui", apesar de terem, na época eu vi que tinha alguns artistas que nem faziam show, pra você ter uma ideia, dentro desse casting de artista dessa agência. Eu não entendia muito bem, mas tudo bem, relevei e vambora, "então, não posso ser artista da agência, mas posso trabalhar com vocês?" Na época da pandemia, eu pedi uma espécie de trabalho mesmo pra não sair totalmente da minha área, e enveredar pra área de produção, de roadie, de tour manager, de, enfim, de várias coisas. Apreendi muito nesse setor backstage, né, desse setor, fora do palco, aprendi demais. Quer dizer, já tinha uma certa experiência como produtor, mas eu tenho a certeza que em Portugal nesses seis anos que eu vivi aí, eu ganhei experiência em vários setores do espetáculo, em geral. Então desde a pré-produção até a montagem, depois, enfim o show em si, depois o pós, acerto de contas...

ENTREVISTADOR

E você chegou a trabalhar com eles, então?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Trabalhei com a Sons de Trânsito e com a Primeira Linha, sim. Com a Sons de Trânsito eu trabalhei com os Black Mamba, e com a Primeira Linha eu trabalhei com o Tiago Nacarato e Janeiro, enfim, com esses artistas.

ENTREVISTADOR

Em quais funções exatamente?

ENTREVISTADO

Como road manager e roadie, e, enfim, motorista, e enfim, na época da pandemia, né? Eu decidi fazer isso pra não sair totalmente da minha área e estrategicamente pensando em networking, porque tudo isso me fez, construir uma rede de contatos muito grande em Portugal, né? Me deu credibilidade, me deu mais experiência nesses setores da indústria musical, né? Enfim, contatos grandes, festivais e tal.

ENTREVISTADOR

Como artista, você tentou contactar as casas? Como booker também? Eu sei que você tem uma grande rede de contatos, mas essa sua experiência, essa sua abordagem com as casas, como é que foi a resposta das casas? Porque você falou da sua... eu não sei se você investiu em muitas outras agências, né? Você tentou poucas agências, certo? Tentou só essas duas?

ENTREVISTADO

É, porque pra mim era o que chamava a atenção, na verdade, mas foi um bom questionamento seu. Eu acho que talvez por ter recebido alguns não e algumas respostas que nem sequer recebi, eu meio que cansei. E essa é a resposta que eu dou pra sua pergunta. Eu mandei material pra muitas casas, essa coisa das câmaras que é o que funciona de certa forma com o cachê fixo em Portugal, não tem muito tempo que eu consegui juntar essa rede de mais de trinta, quarenta cidades, de contatos mesmo de vereadores de cultura e tudo mais, mas vou te ser muito sério, pouquíssimos respondem, porque essas grandes agências, elas meio que manipulam a agenda anual dessas câmaras, é o que eu percebi ao longo desses anos. Então elas meio que fazem todo o encaixe dos artistas deles. E aí entra outra questão: eu sou imigrante, eu sou brasileiro, tem uma questão muito em voga que tá em Portugal que é a questão, esse boom da imigração e que muitos portugueses infelizmente têm a mentalidade que a gente está roubando os espaços e os trabalhos deles. Então, eu senti isso na pele mesmo, assim, de não receber resposta, muitas câmaras nem davam resposta, sabe? O que é muito estranho, pra mim, assim, uma, uma prefeitura, ou uma câmara, ou um setor da cultura, ou seja ela da educação, qualquer pessoa que entre em contato, essa pessoa merece retorno, que seja um “não”, mas foram muitos silêncios que eu recebi ao longo desses anos. E isso foi me cansando, sabe? Isso foi me cansando ao, ao longo do tempo. Eu tive poucos retornos, a não ser aqueles que eu conhecia mesmo diretamente, que eu tinha mesmo contato, mais pessoal, né? Mas até hoje, se eu mando um e-mail sem a pessoa me conhecer pessoalmente, ela não vai responder. Isso é facto. A gente nem recebe um não, a gente não recebe resposta. Então, eu como produtor, eu comecei depois de um tempo... na verdade, durante a pandemia, um pouquinho antes da pandemia, tem uma coisa que eu acho legal dizer. Eu consegui consagrar uma artista independente do Rio, ela chama Júlia Vargas, consegui consagrá-la no edital

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Ibermúsicas, que é o edital que banca as passagens aéreas e translados pra Europa, enfim, pro Brasil também, é um edital uruguaio.

ENTREVISTADOR

Quando foi isso?

ENTREVISTADO

Só que foi em 2019 pra 2020, a turnê ia acontecer em 2020, só que veio a pandemia, né? E aí a pandemia fez com que eles pedissem que a gente fizesse uma espécie de show on-line, um concerto on-line. Só que eu não aceitei, eu que bati o pé, eu falei: "não, vamo fazer a turnê acontecer, mesmo que a gente adie um ano, dois, vamo tentar fazer acontecer". A verba era pra 2020. A gente levou a verba pra 2022, que era completamente diferente, por causa de passagens aéreas eram mais caras, a gente teve que reduzir custos de passagem, ela acabou indo sozinha pra Portugal, mas conseguimos realizar a turnê, fizemos por aí por volta de uns seis, sete shows em Portugal, em grandes festivais e na Casa da Música, foi muito legal poder realizar isso sozinho, né? Aí eu com a minha produtora, uma primeira realização grande, de levar uma artista independente que não tá no mainstream, que não é uma artista de grande porte, né, de médio porte.

ENTREVISTADOR

Certo. E aí vocês, tiveram mais algum apoio pra promover? Ou seja, vocês foram promotores ou vocês venderam? Aqui, venderam pra Casa da Música, venderam pra agência de eventos, quais casas?

ENTREVISTADO

A gente foi promotor em algumas casas pequenas que não tinham cachês, mas, eu vendi pra Casa da Música, a gente vendeu pra esses festivais e como Pé Na Terra no Algarve, ou a Casa da Música, aí a gente fez o Samambaia em Lisboa, A Bota, produção, né, a gente promoveu mesmo. E aí é isso, basicamente foi zero a zero essa viagem, porque, os custos eram muito altos. Inclusive, eu mandei e-mail pra o Ibermúsicas e eles liberaram de parte dessa verba, ser também pra pagar a logística, cachês, enfim, hospedagem da Júlia, enfim, cachê de produção, essas coisas e ficamos no zero a zero, assim. Foi muito trabalhoso, mas valeu pelo portfólio, eu acho que valeu a pena pra essa primeira leva, porque o meu intuito, Laíse, é pensar nas próximas gerações que tão aí como artistas. Eu sou uma delas, inclusive. Eu me considero uma dessa geração que é tão difícil quanto foi na época de Caetano e Gil e que tão aposentando e que se a gente não pensar nessa nova geração, a gente vai tá sempre voltando e tendo a nostalgia que esses artistas não tão mais entre nós, ou que aposentaram e tudo mais.

ENTREVISTADOR

No caso da Júlia Vargas, então, você se considera bem-sucedido nesse contato com as casas? Porque você conseguiu vender. Como é que você fortaleceu, então, esse seu repertório de contatos com as casas?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Essas pessoas todas foram contato pessoal, de ir saindo de casa e ir andando, ir furando as bolhas, e as pessoas me conhecendo, tendo uma certa confiança no meu trabalho, no que eu faço, e foi assim que surgiu, através do contato pessoal mesmo. E com isso, outros projetos surgiram, tanto o bloco Ilê Aiyê, que eu vendi pra Barcelona, pra Lisboa também, pro Algarve, pro Pé na Terra, esses locais também foi por networking pessoal. Se não fosse assim, não conseguiria, é muito difícil, eu não sou uma agência grande, né? Eu era uma agência que tinha acabado de chegar em Portugal, né, então era pessoa física e pessoa jurídica bebê em Portugal, entendeu?

ENTREVISTADOR

Quais foram os seus principais desafios com a sua produtora? Para além dessa questão dos contatos com as casas, eu digo, você enfrentou desafios legais, questão de impostos? Assim, pode falar do financeiro, mas pode também ir além do financeiro.

ENTREVISTADO

Belíssima pergunta. Essa também é uma grande questão, assim, a gente como visto de empreendedor, a gente paga segurança social, paga todos os impostos que são necessários, que são altíssimos, né, em Portugal, principalmente pra empreendedor e microempreendedor. Enfim, uma microempresa, mas a gente usou advogado desde antes de vir do Brasil, era mais pra abrir a empresa e fazer todo o trâmite. É, tem isso. Pagava advogado, e impostos altíssimos e tudo mais.

ENTREVISTADOR

Você utiliza alguma plataforma de networking ou todos os seus contatos foram estabelecidos no dia a dia, na rua, no tête-à-tête, ali nas suas experiências profissionais?

ENTREVISTADO

Só depois de uns anos que eu descobri essa coisa das câmaras, né, e aí foi que eu fui comecei a construir uma planilha própria com os contatos e é isso. Mas assim, o que funcionava mais pra mim era o tête-à-tête, né? Eu nem considero o que eu peguei na internet ou que liguei... Não, eu tinha uma boa relação em algumas câmaras, pouquíssimas, mas principalmente com algumas câmaras do Norte, e ainda tenho na verdade, uma boa relação.

ENTREVISTADOR

Você não participou de nenhum evento? Tipo, eventos de música, da própria indústria mesmo?

ENTREVISTADO

Não, como artista, eu participei de alguns festivais, mas não, eu não cheguei a ir em nenhum evento. Aliás, se eu não me engano, teve alguma coisa em Guimarães logo que eu cheguei, era um festival. Eu não lembro como é que é o nome do festival, mas pouquíssimos. Nunca fui na Womex, por exemplo.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Em relação às suas redes sociais... você se considera ativo, você acha que as redes sociais foi importante pra estabelecer sua carreira, pra desenvolver sua imagem aqui em Portugal? Que tipo de uso você fez das suas redes sociais?

ENTREVISTADO

Uhum, basicamente o Instagram. E, acho que sim, acho que a gente acaba jogando esse jogo da rede social, mas já tem um tempo que eu deixei um pouquinho de lado pra me dedicar a outras coisas, pra conseguir focar, porque eu acho que é uma ferramenta muito boa e se você souber utilizar bem pro intuito do trabalho, cê consegue, crescer, consegue, através dessa ferramenta, fazer outros trabalhos. Mas eu também observo o quanto ela é prejudicial, por outro lado... Quando você posta uma coisa polêmica, por exemplo, você consegue ter uma visibilidade muito alta, é o que eu tenho observado. Se você posta coisas relacionadas ao seu trabalho, você não tem quase nada de visibilidade. E isso me cansa um pouco, porque também eu comecei a pagar, a patrocinar posts, a patrocinar a divulgação dos meus shows ou de shows de artistas que eu produzia. E eu percebi que a plataforma mesmo, ela se vicia disso. Se você não faz mais, se você não banca, você não vai ser visto. Então isso me cansou um pouco e tô dando uma esfriada e utilizando de uma rede que ela é mais importante do que a rede social. Ela é uma rede real e o que eu valorizo muito, que é uma rede das conexões físicas. Então é isso. Eu tô hoje em São Paulo, e tem acontecido muito dessas conexões. Eu fico muito feliz de poder tá voltando à ativa aí, a rodar... porque eu tava muito adoecido em Portugal por falta de retorno, de contato e tudo que isso que eu disse. Isso me adoeceu um pouco, me deixou um pouco fragilizado e talvez não acreditando muito nessa indústria, assim né, pra produtores ou artistas independentes. Isso me deixou um pouco desacreditado.

ENTREVISTADOR

Sobre seu trabalho como booker e manager e tour manager, né? No caso da Julia Vargas, você foi tour manager, né?

ENTREVISTADO

Booker e tour manager. É... Um produtor de turnê-

ENTREVISTADOR

No seu trabalho como tour manager e booker, o que você sentiu que são os critérios que os programadores de festivais, casas ou agentes de booking em geral, até mesmo aqueles que disseram não, ou enfim, de acordo com a experiência do mercado que você pôde perceber aqui, o que que eles usam como critério pra escolher um artista brasileiro, ou qualquer artista para o seu roster ou a sua programação ali do evento?

ENTREVISTADO

Olha, primeiro, se é relevante pro festival ou pra casa, né, se o artista, no caso, é relevante, eles, né, valorizam que tem alguma relevância pro festival.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Relevância como?

ENTREVISTADO

Uma relevância musical né, de conteúdo mesmo né, artística no caso...

ENTREVISTADOR

Gênero, perfil...

ENTREVISTADO

Gênero... a própria Julia né, a gente construiu um trio só de mulheres, ela e mais duas mulheres. Ou seja, tinha uma pegada que era importante pro cenário, um projeto só de mulheres, um trio feminino potente de forró e tal. Como o Bloco Ilê Ayê, a relevância dos 50 anos de bloco, a sua importância histórica de resistência, e toda sua relevância da cultural que a África nos deu, pro Brasil. Isso foi muito, muito importante pra mim, como agente da cultura, fazer parte disso né, branco, no meio daquelas pessoas maravilhosas que, que traz uma coisa muito ancestral e me chocou muito até ouvir do Marivaldo, que é uma das pessoas responsável pelo bloco que desde 2016 eles não recebem incentivo do governo. Tô até pra ir em Salvador pra conversar com eles lá pra entender como é que tá o projeto e tal. Enfim, eu tive pouquinho de... Eu não vou dizer sorte, mas meu networking foi muito bom em Portugal. E não só na Europa porque com isso ampliou um pouquinho a minha visão e me deu a oportunidade de trabalhar com artistas que eu nem imaginava, como o BK por exemplo que é do rap enfim artistas de outros estilos né!

ENTREVISTADOR

Fora essa questão dos gêneros musicais e de quando o conteúdo artístico se encaixa na programação, o que mais em termos de material, imagem, números... Números são importantes?

ENTREVISTADO

Eu acho que sim, nesse caso o número de ouvinte nas plataformas digitais, nas principais, Spotify ou no YouTube, nas visualizações, ou de interação nas redes sociais e de engajamento, isso é muito relevante. Aí tem uma situação que foi engraçada, eu vendi um artista de R&B, que, por acaso, é um amigo meu, pra um festival ali em Gaia e no Porto. Um festival não, mas um evento num hotel. Mas enfim, vendi esse show e aí depois voltou a produtora e veio falar comigo que o tal artista não tinha uma quantidade de seguidores o suficiente no Instagram. Isso me chocou bastante, mas é a realidade, é a nova realidade. Infelizmente, se você tem menos de 10 mil seguidores no Instagram, eles já vão te olhar de um jeito diferente, infelizmente. Porque você trabalha com grandes artistas, né, e não tem muito essa preocupação. Mas a galera independente, que não é tão engajada na rede social, ela vai ficar pra trás. Ela tá ficando pra trás, infelizmente. Seja ele artista que for, qual nível de trabalho for. Assim, isso infelizmente tá muito real. E aí eu tive que conversar com esse artista. Ele me voltou dizendo que tinha um outro Instagram, que não que tinha muitos seguidores, mas que não dava tanto engajamento e que ele decidiu fazer um novo, e esse novo dava mais engajamento do que o outro que

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

tinha mais seguidores. Ou seja, qual é o parâmetro que eles têm pra convidar ou aceitar a proposta de um artista, sabe? Isso é muito preocupante pra cena alternativa, assim, eu acho. Então é isso, acho que faz diferença os números também.

ENTREVISTADOR

Então quando você faz uma proposta pra uma casa e você tá tentando vender o artista, você manda o quê? Um mídia kit com release? O que é importante pra um artista, um artista independente ou da cena alternativa, como você disse, pra qualquer artista se vender, o que que é importante em termos de material?

ENTREVISTADO

Ah, um bom vídeo, né? Tipo, um bom trabalho de audiovisual acho que é o que é mais relevante. E, se já tiver, é, algum vídeo do show, do produto ao vivo, de como funciona ao vivo, como é a cena ao vivo mesmo, eu acho que tem mais relevância, do que até um presskit, na real. Que ninguém quer ler mais, né, ninguém perde tempo assim lendo muito uma biografia. Poucos fazem isso hoje em dia, mas se você tiver um material audiovisual muito bom, acho que dá mais relevância.

ENTREVISTADOR

Quais são os maiores custos que se tem numa turnê? Nas turnês que você produziu?

ENTREVISTADO

Perfeito. Inclusive, era um papo que eu queria ter com a Margareth, a ministra, porque, hoje em dia, o que mais inviabiliza... a minha ideia era, tipo, qualquer oportunidade que eu tivesse, eu ia conversar sobre ela sobre isso. Porque, cara, o que inviabiliza a realização de turnês é passagem aérea e, enfim, tá muito caro. E hospedagem também, né? Porque a Europa tá com tudo muito caro. Esse boom imobiliário europeu tá dificultando muito essa circulação. Por isso, passagem aérea é alta e também hospedagem, né? Pra mim, eu encontrei a maior dificuldade nesse lugar. Mas tem vários outros, né? De... Enfim, logística.

ENTREVISTADOR

Mas o Ibermúsica não é o suficiente ou não dá pra todos?

ENTREVISTADO

O Ibermúsica é um projeto bom, mas a minha ideia, né, desse lance de conversar com a Margareth era falar de não só editais, incentivos e editais que banque, mas assim, fazer algum acordo com essas companhias aéreas, sabe? Parcerias. E pra mim, acho que funciona muito mais do que, é... Porque é isso, nem todo mundo consegue ser consagrado num edital, sabe? Nem todo mundo consegue ser contemplado nesses editais. Então, que tenha parcerias com essas companhias aéreas que lucram demais com viagens e com outras coisas, e que poderiam muito bem fazer projetos de incentivos. Olha, tipo, quer fazer um projeto teu circular? Pô, a própria companhia aérea tá fazendo esse incentivo e quer dar um desconto e acredita na cultura, no potencial. Que eu acho que, por exemplo, Portugal, se

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

soubesse valorizar o tanto que é maravilhoso, que é ter essa multiculturalidade aí, ia ser o país mais rico da Europa. Mesmo sendo um país minúsculo, mas o país que sabe valorizar essa multiculturalidade no seu próprio país é o país mais rico pra mim, porque eu também trabalho com cultura e eu acho que a maior riqueza é a cultura. Enfim, essa riqueza cultural me chama.

ENTREVISTADOR

Você citou o Ibermúsica, você conhece outros apoios voltados pra circulação musical? No caso, apoios que facilitem essa internacionalização de artistas brasileiros na Europa, ou a vinda de artistas brasileiros. Digo, apoios no Brasil e apoios em Portugal.

ENTREVISTADO

Sim, eu mesmo já apliquei. O meu primeiro edital que eu apliquei, por acaso, foi na época do grupo vocal Bbosa, que eu fiz parte. Eu também peguei e assumi meia produção. E a gente aplicou pro Ministério da Cultura, pro edital, na época era o MinC, que era a sigla, enfim, o Ministério da Cultura, não sei se é até hoje, mas tem alguns outros editais que agora, de nome eu não vou lembrar, mas tem em Salvador da Secult, na Bahia, na verdade, que foi o que fez o Ilê Aiyê também, fazer a turnê. Eu lembro que a produtora me disse que tinha consagrado esse edital que é do governo, como é que é? Não vou lembrar. Mas é do governo federal também, estadual, na verdade, incentiva essa turnê...

ENTREVISTADOR

Você sabe o que eles pagaram? O que eles cobriram?

ENTREVISTADO

Cobriram essas questões de passagem, logística e tal, translados, acho que foi só isso mesmo. Se eu não me engano.

ENTREVISTADOR

E aqui em Portugal, o que você conhece sobre apoios governamentais ou apoios de fundações?

ENTREVISTADO

As fundações que eu conheço é a DGArtes, né, que têm vários apoios a projetos não só pra circulação no espaço europeu, mas dentro de Portugal e também pra residência artística, que eu tenho um projeto voltado pra residência artísticas, né, e que eu já tentei. Tem o Gulbenkian também pra editais, mas não pra circulação, mas pra editais pra residência artística. Tem alguns incentivos em Portugal. Tem o Portugal 2030, que eu não apliquei ainda, mas que é a minha ideia pra fazer um festival lusófono, que já tá no forno esse festival, que é pra ocupação de coretos, né? Isso primeiro em Portugal, um festival chamado Cor de Coretos, que é um festival basicamente de música lusófona, e não só, que engloba gastronomia lusófona, e várias outras partes e artes e culturas, pra circular em Portugal, que tem muitos coretos, já tem essa estrutura de coretos onde não são ocupados com outras atividades e acho que aliás bem poucas atividades. Poderia acontecer muito mais coisas num espaço como esse.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Você já aplicou pra algum desses apoios e já foi beneficiado?

ENTREVISTADO

Já apliquei pra alguns desses apoios... Mas não fui beneficiado. Pra DGArtes e pra Gulbenkian, Calouste Gulbenkian, que tem edital pra residência artística.

ENTREVISTADOR

Mas você aplicou pra que na DGArtes?

ENTREVISTADO

A DGArtes foram duas vezes. Foi pro meu projeto, meu show, meu show autoral e pra residência artística. E não fui contemplado, não. Se eu não me engano, também teve um pra circulação de um projeto, mas não rolou, enfim.

ENTREVISTADOR

E o que você acha que faltou pra você ser contemplado?

ENTREVISTADO

Sinceramente, não sei.

ENTREVISTADOR

Falta de experiência com a escrita...

ENTREVISTADO

É, talvez. Talvez. (risos) Falta de experiência...

ENTREVISTADOR

Você teve apoio de alguém pra escrever o seu projeto, alguém revisou, você procurou outras fontes de informação pra se inspirar ou desenvolver o seu projeto?

ENTREVISTADO

Eu busquei entender um pouco mais como funcionava através de alguns perfis de YouTube e no Instagram também que trabalham com isso e são especialistas. Então eu participei de algumas reuniões, não lembro o nome da curadoria da menina, mas enfim, pra entender como é que funcionava, como é que preenchia. Algumas reuniões de graça que ela disponibilizava. Eu não cheguei a investir, poderia ter investido, que ela ajuda mesmo a fazer a inscrição, mas também não era nada garantido, ela deixava bem claro que não era nada garantido, e aí eu decidi fazer por conta mesmo, mas não consegui aplicar. Funcionou como experiência, não foi só nesses, porque eu me lembro que teve o Festival Mate, que aí eu fui como cantautor. Tiveram alguns assim que eu fiz por conta mesmo, mas nada disso eu consegui consagrar em Portugal até agora, não.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Essa pessoa que fazia mentoria ou promovia esses vídeos tutoriais era de uma agência, era uma pessoa individual, que tava ali fornecendo uma experiência de alguém que já foi contemplado, é isso? E ela é era portuguesa, era brasileira, tinha alguma, algum foco nesse mercado?

ENTREVISTADO

Portuguesa. Foram duas ou três pessoas, mulheres portuguesas, que orientavam e que davam dicas de como se candidatar, né, pra fazer essas candidaturas.

ENTREVISTADOR

Você teve que fazer planilhas, essas coisas?

ENTREVISTADO

Aham. Tive que preencher planilha, fazer planilha de custos que seria, enfim...

ENTREVISTADOR

Qual foi qual foi a maior dificuldade no desenvolvimento e na escrita desses projetos?

ENTREVISTADO

Achar exatamente uma fórmula que fosse mais viável, uma nota alta pra ser aprovado, assim. Então, eu acho que se eu quiser aplicar pros próximos, que me deu preguiça, depois de tentar tantos e não conseguir, é me aprofundar mais, né, fazer cursos, enfim, investir nesse lugar, porque realmente não é tão simples assim, não. Tem que ser mesmo tudo amarradinho.

ENTREVISTADOR

Você conhece outras pessoas, você tem colegas brasileiros que foram aprovados?

ENTREVISTADO

Hã... Não. Que eu me lembre agora, não.

ENTREVISTADOR

O que você diria que foi o momento mais desafiador na sua trajetória em Portugal até agora?

ENTREVISTADO

Olha, tiveram muitas coisas, na real. E algumas coisas bem delicadas, eu acho que quando eu comecei a me posicionar de uma forma mais efusiva com coisas que eu não concordava, eu comecei a ser limado de alguns trabalhos e isso mexeu muito comigo, essa foi a minha maior dificuldade, eu acredito. Que primeiro, por ser imigrante, e segundo por não fechar os olhos pra certas coisas que acontecem na indústria da música, sabe? E eu não digo nem sobre a indústria em si, mas sobre pessoas envolvidas no meio da música e que fazem coisas que eu não concordo, e que tão alheias à música em si, enfim,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

a arte que essa pessoa faz, e eu comecei a ser limado, simplesmente porque eu comecei a me colocar e me posicionar nas minhas redes, né, e não só nas minhas redes antissociais, nas minhas redes sociais, mas nas minhas redes reais, né, nas minhas redes pessoais. E com isso eu percebo muito claramente que essa foi a minha maior dificuldade aí, e essa será ainda a minha maior dificuldade...

ENTREVISTADOR

E quais foram os momentos mais gratificantes aqui?

ENTREVISTADO

Ah, de realização, como por exemplo, as turnês, né, de tipo, conhecer outras culturas e viajar fazendo o tour management desses artistas que eu falei, me fez ser muito feliz na área e acreditar na coisa que funciona. Quando a gente tá nesse meio, quando a gente tá executando qualquer projeto no âmbito da cultura, a gente se sente muito gratificado, de poder fazer aquilo que a gente ama fazer e, enfim, poder viver daquilo que a gente ama fazer, eu me sinto muito grato. Então, todas as vezes que eu tava em turnê ou realizando algum projeto, eu tava feliz, tava bem contente.

ENTREVISTADOR

Você sente que há um aumento real do consumo da música brasileira em Portugal?

ENTREVISTADO

Sim, e tem gente lutando pra que talvez isso não aconteça com tanta velocidade, porque é isso, né, isso acaba impactando na cultura deles, né, então isso incomoda de certa forma.

ENTREVISTADOR

E a que se deve esse fenômeno, na sua opinião?

ENTREVISTADO

Eu acho que a internet, a globalização, tipo, o acesso. Eu dei aula agora no último inverno em trinta e cinco escolas, e todas as crianças me perguntam, todas não, mas a maioria das crianças me perguntavam se eu era YouTuber ou se eu tinha um canal no YouTube, porque elas conhecem e falam o português do Brasil, o “brasileiro”, que eles dizem, por conta dessas mídias, por conta desses artistas brasileiros, inclusive, a música brasileira é muito consumida por crianças em Portugal, eu percebi isso.

ENTREVISTADOR

Apesar dos desafios, você acredita que Portugal é uma ponte pra outros mercados europeus? Como é que você enxerga Portugal nesse momento, pros artistas que querem se internacionalizar?

ENTREVISTADO

Com certeza. Tenho aí muitos amigos artistas que chegaram em Portugal primeiro e conseguiram ampliar a sua..., furar outras bolhas na Europa. Então, acho que Portugal pra nós, brasileiros, né, acho que é uma boa porta de entrada. A língua facilita, a cultura que é um pouquinho mais aceita, né, pelas

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

novelas, pelas músicas mesmo em si. Eu acho que é um bom país pra porta de entrada na Europa, assim, com certeza.

ENTREVISTADOR

Então pra quem tá no Brasil, sonhando em trazer a música pra Europa, ou mais especificamente pra Portugal, o que você diria que é essencial planejar?

ENTREVISTADO

Rapaz, primeiro, eu diria pra essa pessoa ter muita coragem e ser muito resiliente, porque ela vai ter muita porta batendo na cara, mas se ela acredita mesmo naquilo que ela tá fazendo, acho que as portas se abrem, mas precisa de muita coragem, muita resiliência e muita força pra continuar essa estrada, porque não é fácil.

ENTREVISTADOR

Voltando pra questão da plataforma, você atualmente utiliza alguma plataforma pra se organizar, pra analisar números?

ENTREVISTADO

Agora, com a agência que eu tenho trabalhado, eu descobri uma plataforma que é muito boa, que eu tenho estudado aqui, a Viberate e aí agora eu consigo entender a dimensão, porque antes a gente só tinha, sei lá, indo no Spotify mesmo ou nas plataformas de streaming, pra entender os números desses artistas. Mas agora tá tudo concentrado nessa plataforma que é demais, e a gente consegue entender onde trabalhar esses artistas e tal. Achei muito interessante.

ENTREVISTADOR

Ok, você gostaria de complementar algo mais se você acha que ficou algo a ser dito, ou se existe alguma outra lacuna a ser preenchida nesse mercado, nessa facilitação Brasil-Portugal, que você gostaria de implementar um pouco mais aqui o seu ponto de vista? Digo, em termos de desafios, oportunidades, lacunas que podem ser preenchidas em Portugal ou do Brasil, né, pra facilitar essa expansão da música brasileira aqui. O que você acha que falta aqui em Portugal?

ENTREVISTADO

Eu acho que não só a expansão da música brasileira aí, mas o que falta, na minha humilde opinião, são projetos que sejam unificados, no sentido de que possam dialogar com Brasil e Portugal, sabe? Porque eu percebo que existe uma luta dos brasileiros conseguirem realizar coisas aí e que é meio que afastado do português de Portugal. Não são todos, mas eu não vejo muito incentivo a essa união total da lusofonia, não só de Brasil e Portugal. Eu acho que seria muito legal se mais projetos surgissem nesse intuito, de fomento à cultura lusófona, mas principalmente a do Brasil, porque é isso, é inevitável, né? A gente vai tomar um espaço aí e tá tomando que é por bem ou por mal, no bom sentido da coisa, né? A gente vai lutando por espaços. E eu percebo a cena portuguesa mesmo muito fechada nesse lugar, não sei se por medo, ou por cultura mesmo, eles são mais fechados mesmo, mas é isso, eles

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

quanto mais fecham, mais a gente vai abrindo essa porta de outras formas. Enfim. Essa é a minha visão, assim, eu não posso generalizar, mas essa é minha visão, né? Cauê Nardi experience (risadas).

APÊNDICE C. Transcrição de Entrevista com Julia Andreatta

Data: 14/03/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Olá, Júlia. Obrigada por comparecer à entrevista. Estou iniciando aqui as gravações, então eu vou começar com perguntas mais genéricas. Eu peço que você se apresente e a gente segue com perguntas mais específicas. Então gostaria de saber qual é a sua profissão e qual função você exerce na indústria da música.

ENTREVISTADO

Bom dia. Olá, obrigada pelo convite, bom... Pergunta ampla, né? Acho que muitas das pessoas trabalham com música, normalmente não tem uma única função, né? E acho que o meu caso é exatamente esse. Hoje eu desenvolvo um trabalho de gerente de carreira, né, que a gente fala de manager. No paralelo, eu trabalho com promoção e produção, dentro da Luanda Records, que é a gravadora do Djavan e ainda no paralelo, eu tenho uma empresa em São Paulo focada em booking e projetos de circulação, né, que a gente chama.

ENTREVISTADOR

E qual é a sua experiência com artistas brasileiros no contexto da música ao vivo em Portugal?

ENTREVISTADO

É bom, eu comecei a fazer esse trabalho de pensar circulação, tudo vem de dentro do contexto de circulação. Então alguns dos artistas brasileiros tinham tem, né? Sempre tem esse desejo de poder circular fora do Brasil. Então acho que a minha primeira experiência com artista brasileiro em Portugal foi com a Marina de la Riva, que é uma artista brasileira Cubana. Ela é filha de cubanos, né? Mas é, enfim, a carreira dela, começou a despontar aqui no Brasil nos anos 2000 e pouquinho mais ou menos. E ela tinha muito esse desejo, né? Ela é uma artista que fala de muito de música latina dentro de um contexto global mesmo, né? Que música brasileira é também música Latina. E aí a gente recebeu um convite para participar do Festival das Marias, que é um festival focado em música, arte apenas de mulheres, do feminino. Esse festival aconteceu no Alentejo e isso foi no ano 2019, se eu não me engano, então essa foi a minha primeira ida para a Europa. Foi muito interessante porque foi muito dentro desse contexto, né? Dessa parceria Brasil - Portugal. Esse festival das Marias é um festival que nasceu no Alentejo, mas que também acontece no Brasil. A proposta deles é que a cada ano o projeto se amplie para uma nova cidade, sempre alcançando novas mulheres, novos grupos. Enfim, então a gente foi com essa proposta, foi superinteressante. Foi a primeira vez que eu fui para a Europa com um artista, então, enfim, só para entender um pouco esse contexto. O que eu encontrei assim de mais interessante nessa primeira experiência foi a forma como os portugueses receberam a música brasileira. E aí, né? Voltando, contextualizando mais um pouco, a Marina é uma cantora de música brasileira Cubana, mas assim, pra dar um pouco mais de exemplo, ela tem um disco cantando Caymmi,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

que é a “Rainha do Mar”. Esse trabalho que a gente foi pra Portugal em 2019, chama “Poética”, então foi um show em que ela mesclava música brasileira, música cubana, poesias brasileiras e poesias cubanas. Então assim, fez muito sentido quando ela apresentou esse show no Alentejo, as pessoas tiveram uma receptividade que foi muito diferente da que a gente tem no Brasil. Então é óbvio, né? Existe uma questão cultural, a forma como as pessoas entendem e consomem música brasileira e cultura cubana. Então, assim, foi uma catarse, quando a gente foi, em relação a recepção do público... Foi muito interessante, então essa foi a minha primeira experiência. Foi quando a gente entendeu que é possível criar esse movimento Brasil Portugal. Depois disso eu fui acho que já foi trabalhando com a Backstage, que a gente onde a gente se conheceu trabalhando juntas, que é uma empresa de Londres, mas que atua é na Europa. E basicamente hoje já ampliou essas frentes, mas eram basicamente artistas brasileiros que circulavam na Europa. E aí a gente fez esse trabalho de projeção, né? De prospecção de artistas brasileiros. Então, no período, a gente trabalhou com a Gal Costa, com o Zeca Pagodinho, Seu Jorge, Djavan, Diego Figueiredo. Era um trabalho totalmente digital, né? Então a gente pesquisava lugares, espaços, festivais que pudessem ter interesse pela música brasileira. E a gente fazia essa prospecção de venda. É, junto com a Backstage, e aí foi acho que a minha segunda experiência em Portugal eu fui como tour manager do Djavan em 2022 que foi a minha primeira experiência como tour manager, mas eu entrei logo depois de Portugal, porque eram contratantes diferentes, né? Então Portugal foi uma empresa que fez e a Backstage fez a partir de Londres. Então, nesse caso específico, eu não tive essa experiência em Portugal, mas já no ano seguinte, que foi quando eu já estava trabalhando com o Djavan, aí eu participei de todo o processo, então foi superinteressante.

Então depois da Backstage eu comecei a trabalhar com o Djavan, então me mudei pro Rio de Janeiro, e aí eu já pude acompanhar todo esse processo de contratação, que foi bem mais interessante, né? Um pouco diferente essas funções, assim, quando você trabalha como Booker, você está ali num trabalho de intermediário, então você recebe informação do cliente, artista, e aí você dialoga com esses contratantes. Agora eu mudei um pouco de papel, aí você vai tentando entender como é que isso funciona, né? Então, agora dentro da gravadora, dentro da produtora a gente tem um trabalho que é bem diferente do booker, então foi bem interessante porque deu para acompanhar todo esse processo. E aí, ao invés de prospectar, a gente recebe as propostas, né? Então, assim, recebemos mais de uma proposta de parceria em Portugal e aí a gente já costuma fazer Portugal há muitos anos com o mesmo contratante que era o Jorge Velloso. Mas Jorge Velloso, da Vibes & Beats. Mas esse ano a gente mudou. Foi a primeira vez que a gente fez com Música do Coração que a gente fez festival do Marquês em Lisboa e fizemos o Coliseu no Porto. E assim foi muito interessante, aí a gente precisa contextualizar também que o Djavan é um artista com mais de 75 anos, que tem 50 anos de carreira, que a nível de Brasil, ele é um fenômeno, é um artista muito conhecido.... E Portugal, fora do Brasil, sem dúvida nenhuma é o país que tem mais receptividade com artistas brasileiros de MPB.

Então existe uma valorização do trabalho em Portugal, que é diferente de outros países da Europa. Quando a gente vai para a Holanda, por exemplo, existe um trabalho de construção de público ainda. Existe uma dificuldade da língua, então, nem todo mundo entende o que ele está falando. Apesar de ter uma riqueza musical muito grande e poética, as pessoas não entendem o que ele está falando. Já

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

em Portugal, essa barreira não existe. Então, eu acho que é uma efervescência muito grande, né? Porque não é um artista que está lá toda hora. Ele vai uma vez por ano, uma vez por turnê, 2 vezes por turnê. Então em relação a contratação em si, nós recebemos as propostas, avaliamos e aí de novo, né? Não tem aquela briga pelo pelo cachê, pela valorização do artista, porque eles conhecem o artista que eles estão contratando? E aí a gente acabou conseguindo fechar por um valor que foi interessante. Aí a gente pode falar assim, que é quase 2 vezes o valor de qualquer outro show da Europa, quando a gente fecha Portugal exatamente por isso e obviamente, né, pensando comercialmente, é o lugar onde o contratante consegue vender a um ticket médio mais alto, porque as pessoas conhecem e consomem e conseguem fazer em espaços muito maiores. Então, a partir da perspectiva comercial, é onde vale mais a pena fazer e é onde todos os contratantes querem fazer também, porque faz muito mais sentido comercialmente. A tratativa com essa equipe de Portugal foi muito tranquila. Assim, eles são contratantes que estão há muitos anos no mercado, eles sabem o que eles estão fazendo, né? Eles têm um festival grande em Lisboa, que é o Festival Jardins do Marquês. Foi muito fluído, sabe? Pelo Djavan já ir há muitos anos. A equipe do Djavan é uma equipe muito estruturada. A gente viaja com 18 pessoas. A nível de Brasil Portugal, é uma equipe grande viajando, porque você tem os cursos de logística Internacional. Mas se você parar para pensar um artista a nível de Djavan não é uma equipe tão grande assim, né? Então assim, é uma equipe reduzida para a gente, mas é uma equipe grande circulando. Mas foi tudo muito tranquilo assim... muito experientes, é um modelo de trabalho deles muito funcional. Eu acho que quem faz festival tem que ter uma padronização muito grande pra fazer a coisa fluir. E foi dessa forma que aconteceu.

ENTREVISTADOR

Você se refere aos contratantes?

ENTREVISTADO

É... Música no Coração, então assim, funciona muito bem. Claro... questões de produção que acontecem ali, que às vezes demora um pouco para chegar a informação, aquelas coisas, né? Mas que assim... é normal, ainda mais quando se trata de festival, que tem um volume muito grande de artistas, às vezes as informações chegam um pouco mais em cima da hora, mas assim acho que faz parte. É muito comum, não tem muita novidade, mas foi super tranquilo. Da mesma forma que a gente fez no ano anterior, a gente chegou por Portugal, e aí existe um rateio entre os contratantes. Foi o mesmo esquema do ano de 2022. Era um contratante de Portugal e um contratante pro restante da Europa. Então a gente faz um split de passagens aéreas, de custos. Esses contratantes ficam em contacto para conseguir finalizar essa produção da turnê. Mas assim, aconteceu tudo de maneira muito fluida. Você tem alguma pergunta específica sobre essa parte de Portugal?

ENTREVISTADOR

Você teve experiência também com um artista independente, o Joab, certo?

ENTREVISTADO

Hum, Hum, fizemos Portugal. Verdade, essa é outra outra faceta dos trabalhos? O Joab é uma

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

perspectiva completamente diferente. Assim, eu falo que às vezes eu preciso trocar a minha skin, né? Porque ao mesmo tempo que a gente está com Djavan, que a gente consegue dentro de um contrato exigir um cachê que seja razoável por ser um artista Internacional, com todo mundo em quartos single, em hotel 5 estrelas, diária de alimentação, apenas viagem em aéreas, o backline que a gente pedia era atendido, e aí corta para - um artista que estava indo pela primeira vez para a Europa, um artista de música instrumental que tinha recebido um convite para fazer um festival em outro lugar e a gente acabou encaixando Portugal, por ser um país que já tem uma certa familiaridade, ele já tinha um certo público. Então a gente acabou, enfim, encaixando um show na turnê, né?

É um side show, podemos dizer assim, e assim foi superinteressante, mas foi um desafio muito grande, não foi um show que fechou a conta. A gente realmente assim fez porque a gente queria fazer porque estava em Portugal e porque ele tem muitos amigos e quis... Pensando a longo prazo, quanto mais você vai para aquele país, para aquela cidade, mais você fomenta público, então, tem lugares que se você quer muito trabalhar, você precisa ir todo o ano. Mesmo que seja num formato de investimento, então foi isso que a gente fez. Nós fizemos numa casa de Lisboa que chama Tóquio, que é uma casa ali... Acho que pra caber uma capacidade de 200 pessoas, mais ou menos, e tem uma estrutura de som interessante e tal, mas também funciona muito no formato de festa. Enfim, valeu a pena fazer, mas foi um desafio muito grande, né? Toda a estrutura de comunicação de divulgação é diferente do que a gente está acostumado a trabalhar aqui. Então, enfim, valeu a pena, mas foi um desafio.

ENTREVISTADOR

Como é que esse evento foi produzido? No caso vocês alugaram a casa e vocês produziram por conta própria? Teve um suporte local? Como é que foi esse suporte logístico, comunicação, produção?

ENTREVISTADO

Em relação à negociação com a casa, foi uma porcentagem da porta. Agora não me lembro exatamente, mas tipo 80% da porta pro artista, 20% para casa se eu não me engano foi isso. O que assim... é OK, se você é do lugar, mas que é muito ruim, se você está em circulação, então, por exemplo, a gente está indo agora, esse ano de novo e aí as negociações já mudaram. Então, por exemplo, Barcelona, a gente consegue um mínimo garantido de 1000 euros, mais acomodação e alimentação. Em Londres, a mesma coisa é 2000 pounds, mais alimentação e hospedagem. Então esse formato de porcentagem de porta é uma porcentagem razoável, mas ela é muito ruim quando você está em circulação, porque você não tem garantia de nada, né? Então, assim é tipo, acredita em Deus e vai, né? É já em relação à logística, eu não recomendo fazer isso que eu fiz, é péssimo, mas como a gente não tinha tipo, né? Foi um show de investimentos da nossa parte, mas a gente não tem um investidor colocando dinheiro. Os investidores somos nós, então eu sempre recomendo que tenha uma produção local, mas nesse caso eu não contratei. Eu fiz toda a produção a distância, porque eu estava circulando com Djavan no mesmo período. Não viajei.

ENTREVISTADOR

E por exemplo, a escolha da casa, a comunicação e a tiqueteira?

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

E a tiqueteira... vamos tentar lembrar de tudo isso. A escolha da casa foi através de recomendação de artistas locais, então de novo, né? Joabe tem muitas pessoas que conhecem o trabalho dele e amigos e tal. Então, quem indicou a Tóquio, se eu não me engano, foi o Gileno. Que eu acho que ele mora em Porto, inclusive, que é um artista local, que já está radicado e já mora em Portugal há muitos anos. Ele tem também uma carreira. Ele toca com vários artistas, mas também tem uma carreira autoral e ele recomendou a Tóquio. Ele falou que era uma casa boa, com uma estrutura boa, que tem uma negociação que valoriza também os artistas e músicos. E aí, enfim, a gente acabou indo por recomendação dele. A comunicação começou por WhatsApp, né? Que é aquela lei que cada vez mais eu vejo que isso é comum, assim, eu gosto de mandar e-mail, né? Eu sou do e-mail, mas as pessoas não respondem. A taxa de resposta de e-mail, ela é quase zero comparada com WhatsApp.

ENTREVISTADOR

Uhum, também.

ENTREVISTADO

Então, a abordagem foi toda através do WhatsApp. Aí, uma vez que o cara falou - Ah, acho que podemos seguir, vamos tentar, porque além de tudo é isso, né? Apesar de não ser uma negociação tão boa, você ainda tem que convencer o cara de que você vai vender ingresso, né? Então, é tudo um desafio grande. Mas enfim, aí eles toparam fazer e aí fomos para e-mail. Isso é uma coisa diferente em termos de Europa e Brasil, normalmente eles têm o e-mail padrão, com todas as informações da locação do espaço, de negociação, do backline, do rider técnico, da negociação, da tiqueteira. Eles já têm esse e-mail padrão que é meio que "copia e cola" pra todo mundo, então eu recebi esse e-mail com todas as informações. Aí eu também preciso enviar o máximo de informações possíveis. E aí se eu não me engano, a abertura, a etiqueta foi deles. Posso checar aqui nos meus e-mails, se eu encontro qual foi a tiqueteira. Mas foi toda deles, assim, eu não fiz esse trabalho de abrir a tiqueteira em nenhum dos shows, porque seria mais um trabalho. E eu acho que, como experiência, todas as casas que eu fiz com Joabe, as tiqueteiras já tinham uma associação com as casas, então eu não tive essa possibilidade de negociar a tiqueteira para fazer por nossa conta, né? Eu acho que isso acontece com artistas que são muito emergentes também.

ENTREVISTADOR

Ou seja, não tinha nenhuma proposta de adiantamento. Apenas no final do show, se houvesse ali, o lucro seria repassado para vocês, não é isso? Vocês não recebem nada adiantado. E a promoção do show, como é que foi feita essa divulgação? Teve algum investimento em redes sociais da parte de vocês e foi tudo feito pela casa? Eles apresentaram um plano de comunicação?

ENTREVISTADO

Não, aí eu acho que aí é muito parecido com o Brasil. Assim, essas casas de música ou bares... Eu costumo distinguir assim, casa de música e bar de música, né? Uma casa de show é tipo, talvez o

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Musicbox, né que você aluga e aí você vende ingresso e tal. Bares de música é, eu sinto que eles têm um fluxo diário de shows, às vezes eles já têm um público local, mas eles dependem muito do público do artista, o que se torna muito difícil a nível de circulação internacional. É então assim, sinceramente falando, né? As piores experiências de público foram Portugal e Espanha. Enquanto que é Joab o ano passado fez Polônia com venda de sei lá, 350 ingressos. 350 não é muito. Mas se você pensar para um artista internacional que está pela primeira vez na Polónia, tipo com vendas esgotadas, vendas de disco, é uma diferença gritante. Ou mesmo Barcelona, que é uma casa de música instrumental de jazz, de que ela funciona todos os dias com 2 shows por dia. Eles têm uma estrutura e uma comunicação que já funciona. Então a própria casa tem o seu público, né? A partir do momento que eles mandam para o mailing deles, divulgam nas redes sociais. Isso é uma coisa, já que flui. Portugal e Madrid, isso já não aconteceu. Depende muito da comunicação do artista. E aí, é óbvio, né, gente? Antigamente a gente fazia essa conversão. Assim, se você tem 10,000 ouvintes mensais, você vai converter 10% para venda de ingressos. Hoje em dia, acho que você não converte 3% de ouvintes mensais em compra de ingresso, não.

Então assim foi muito complexo nesse sentido, a casa fez um trabalho de promoção, mas não existiu um plano de divulgação. Plano de divulgação fomos nós compartilhando, divulgando muito. A gente não fez nenhuma campanha paga porque a gente nem tinha essa condição na época, né? Então, foi muito assim, um trabalho orgânico de convidar de boca a boca. Aqui no Brasil, assim, a gente tem meio que 8 etapas de divulgação que a gente sempre faz quando dá, que funcionam, mas que é para um público que já frequenta. Portugal foi tipo... desvendamos, sabe? Para não dizer que eu não fiz nada, eu contratei um... Ele é irlandês se eu não me engano, é o David. Talvez você conheça, ele faz um trabalho de assessoria de imprensa, entre aspas. Ele dispara os conteúdos que podem ser álbum ou single do artista a nível Europa e Estados Unidos. Mas assim não é um trabalho de “tete a tete” que tipo, ah, você vai fazer um show em Portugal? Ele vai não vai ligar para as casas de Lisboa, para as rádios, para os meios de comunicação, para fazer um trabalho pontual. Ele faz um disparo. Ele faz um trabalho só de tipo distribuir a música através de uma plataforma. E aí um outro caso, que eu até esqueço também, que são vários, né? Mas o Marcos Almeida, que é um artista que ele é, de outro universo que é do gospel, ele fez também em Portugal no passado, no Music Box, esgotado com 100% de comunicação do artista. Mas aí a gente teve já um outro cenário, né? Mas a gente está falando de um artista que tem um público já maior, mas funcionou super bem. A gente fez Lisboa e Porto. Porto a gente fez uma casa que é uma casa vermelha, que fica numa Pracinha.

ENTREVISTADOR

Hard Club!

ENTREVISTADO

Acho que foi. Tem uma capacidade grande lá?

ENTREVISTADOR

Tem para 1000 pessoas na sala 1 e a sala 2, acho que dá umas 400 ou 350 pessoas.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

Ah, então foi lá que nós fizemos e também os 2 shows em Portugal esgotados. Aí funcionou muito bem. A gente deve ir agora em maio de novo.

ENTREVISTADOR

OK, eu tenho uma pergunta que é em relação aos gêneros musicais, o que é que você acha que tem maior aceitação em Portugal? Então assim, você teve experiência com jazz, teve essa experiência com música gospel... São gêneros mais nichados, não é? Você tem alguma percepção sobre o que é que é mais aceitável em termos de gêneros musicais em Portugal?

ENTREVISTADO

Olha, isso é uma coisa muito doida assim, porque quando a gente pensa Portugal falando de artistas brasileiros, a gente tem 2 cenários, né? É, a gente tem artistas brasileiros que vão fazer show para público brasileiro e a gente tem artistas brasileiros que vão fazer show também para o público português. Então, por exemplo, quando a gente foi com a Marina de la Riva fazer Alentejo, 85% do público era português e aí, né? Teve aquela catarse dos portugueses ouvindo ali... poesias, né? Enfim, músicas latinas e tendo uma conexão muito forte, porque eu acho que existe essa questão cultural, né? Eu acho que o público português e aqui, enfim, falando totalmente de uma perspectiva de fora, eu acho que o público português tem uma conexão forte com a poesia brasileira, com a MPB que é um pouco a mesma coisa que a gente vê acontecendo com o Djavan, com o Caetano, com o Gil. O público português também consome a poesia e a música brasileira. Já no paralelo, assim, eu acho que no caso dos artistas mais novos, que não é um fenômeno que acontece só Brasil - Portugal, é um fenômeno global. É muito difícil você trabalhar fora do seu nicho, né? Os artistas trabalham dentro dos nichos e, basicamente, eles trabalham para aquelas pessoas que já curtem, que já seguem e que já estão dentro da sua bolha ali, da sua comunidade, né? Que agora a gente chama de comunidade. Então assim é difícil dizer. Tirando o caso de festivais que você acaba apresentando um artista para um público novo, o artista vai para se apresentar basicamente para o seu público. Então é complexo assim de entender, sabe? Eu acho que existe uma aceitação muito grande dos portugueses para a música brasileira e isso vai só assim pegando um outro extremo, né? Um pouco antes de fazer esses trabalhos, eu trabalhava como booker do Sepultura aqui no Brasil. Portugal é um país que o Sepultura vai um pouco menos, mas a nível de Europa eles fazem, sei lá, eles rodam o mundo inteiro. Acho que é uma das bandas brasileiras que mais rodam no mundo. Se não for a primeira, então Portugal, eu acho que é um dos países que eles vão um pouco. É, tem uma quantidade um pouco menor, mas fora isso, eu acho que Portugal é muito receptivo para todos os gêneros brasileiros, sabe? Eu acho que talvez esse momento, que existe uma quantidade de brasileiros muito grande na Europa e existem questões culturais acontecendo, eu acho que existe um distanciamento, né? Uma parcela dos portugueses não quer consumir nada que seja brasileiro, mas isso é uma questão cultural, é uma questão de preconceito, de xenofobia, que está acontecendo e isso afeta também o consumo da música... Tentar se distanciar de tudo que é brasileiro. Mas assim, Brasil e Portugal tem essa relação desde a época da colônia. A gente consome música portuguesa. Menos, né? Mas a gente consome música portuguesa e vice-versa, então

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

eu acho que assim, é sempre um caminho potencial quando a gente pensa em exportação. Tirando a MPB, que eu acho que é um gênero muito consumido, não saberia te dizer assim se tem algum outro gênero que tem grande... totalmente empírica a minha análise aqui. Mas enfim, acho que não tem nada muito específico que tenha um potencial grande em Portugal.

ENTREVISTADOR

Você acredita que artistas brasileiros no mercado de evento e nas plataformas de streaming daqui estão relacionados ao consumo de streaming no Brasil? E a que se deve esse fenômeno? Porque você disse que não teria nada que indicasse um gênero forte, mas se o consumo da música brasileira aqui é um reflexo do que está acontecendo no Brasil, a gente poderia associar esse consumo aos gêneros que são os mais populares do momento, como funk, sertanejo, sim? E você tem a percepção de que a música brasileira está sendo mais consumida em Portugal, no mercado de eventos e nas plataformas de streaming, ou seja, você sente que houve um aumento do consumo?

ENTREVISTADO

Interessante essa pergunta. É até uma pergunta que eu te devolvo um pouco... Quanto que desses artistas populares eles realmente vão e vendem ingresso? Porque aí de novo, eles vendem ingresso para quem? Para um público brasileiro que mora em Portugal ou para um público português, né porque tem uma questão em todos esses gêneros, fato. Eu acho que existe esse desejo do brasileiro de exportar a música brasileira, e isso tem um pouco a ver até com o fenômeno Anitta, né? Do tipo, é possível exportar música brasileira, mas é muito difícil fazer com que outros países escutem a sua música, porque a nossa música é um pouco nichada, então. Eu acho que são várias questões assim, né? É profunda essa análise, né? A gente até poderia estender um pouco mais esse debate, mas também trazendo um pouco essa questão das plataformas de streaming que você falou, é muito doido assim, porque o que a gente vê como grande desafio é artistas que têm números exorbitantes nas plataformas de streaming, mas que não conseguem converter para venda de ingresso. A gente vê isso, claro, quando a gente está falando de a partir de 1 milhão de ouvintes mensais de seguidores. Essa conversão já é maior, mas, por exemplo, um artista que não seja os top 5 do sertanejo ou do funk. Será que eles estão vendendo ingresso? Porque se quando a gente fala de artistas com menos de 1 milhão de ouvintes mensais, no Brasil, existe uma dificuldade gigantesca de venda de ingresso. Isso a nível Brasil.

ENTREVISTADOR

Ou seja, não necessariamente o streaming converte em vendas de ingressos. É isso mesma coisa se aplica a Portugal?

ENTREVISTADO

Exatamente! A mesma coisa se aplica a Portugal, tanto que assim, os festivais... Essa é uma análise até a nível de Brasil, que as pessoas estão discutindo isso hoje - pós pandemia, a quantidade de festivais que surgiram foram gigantescas, com inclusive cachês muito altos que não fazem tanto sentido, e aí quando você fala de festival, é muito interessante para qualquer artista, porque

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

as pessoas vão pelo festival, vão também pelos headliners e para consumir o festival como um todo, mas assim, quantos desses artistas que estão dentro de *line up* de um festival conseguem fazer shows numa Áudio, num Circo Voador e vender ingresso? Essa é uma pergunta. Muitos não conseguem porque as pessoas não compram, as pessoas compram a experiência, elas deixam de comprar esses ingressos para assistir o show do artista. E aí eu pergunto isso a nível de Portugal? As pessoas estão consumindo esses artistas brasileiros em casos de shows com venda de ingresso ou elas estão consumindo dentro de festivais, como, por exemplo o Coala, que vai acontecer agora, né? Então assim, é uma pergunta que fica, eu não sei te dizer exatamente.

ENTREVISTADOR

Hum, Hum.

ENTREVISTADO

Djavan vende ingresso no Coliseu, Caetano, Gil, mas são artistas mega consolidados. Assim, é um abismo de distância, né? Fora que aí a gente também tem que pensar na questão do poder aquisitivo, no ticket médio, que são questões que também implicam, né? Porque sei lá. Se a pessoa tem x dinheiros para para gastar com lazer naquele mês, ela vai precisar escolher, ela vai escolher assistir a um festival que custa, sei lá, 200 reais ou, não sei, 80 euros, e aí ela vai assistir a vários artistas ou ela vai preferir assistir a um show que custe 20 euros, por exemplo, né? Então, ela vai preferir gastar um pouco mais, mas talvez assistir todos os artistas que ela quer. Então eu acho que tem uma questão assim, é uma dificuldade que o mercado vive - vender ingressos apenas pro show daquele artista, e que não necessariamente está relacionado à conversão de streaming. Então, por exemplo, o Marcos Almeida, que é um artista que deve estar ali em torno de 500, 600 mil ouvintes mensais. Ele é um artista que sempre trabalhou o público no offline, então ele consegue fazer isso tipo, mesmo a nível de Brasil, a gente consegue fazer uma turnê anual com ele, que não é uma turnê grande. A gente está falando ali de 30 shows / ano, não é muito, né? Se você parar para pensar. Mas que ele vende de 600 a 900 ingressos por cidade. Hoje eu te pergunto, quem são os artistas com até 1 milhão de ouvintes mensais que conseguem vender essa quantidade de ingressos. Conheço pouquíssimas, porque todo mundo trabalha no digital pensando em conversão de conversão, né? Dentro da própria plataforma de streaming, que é sair do Instagram e ter ouvintes mensais e poucas pessoas pensaram no offline, na venda de ingressos. E essas pessoas não estão vendendo ingresso. Então eu acho que essa lógica ela se aplica perfeitamente em Portugal. Só que aí assim, tem um fator dificultador, né? Que é, você precisa pagar todo o custo de logística de aéreos intercontinentais e de despesas em euros. Então eu acho que o desafio triplica. É muito mais complexo você conseguir vender ingresso.

ENTREVISTADOR

Você falou agora da logística. Como são organizadas essas questões logísticas? Você tem uma agência? A parte de hospedagem, transporte, visto, no caso, a questão do imposto sobre cachê. Como é que funciona? Quem é que coordena essas questões? Qual a sua experiência com isso?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Ah, então o ideal é sempre ter um contratante local, né? Que a pessoa que vai fazer a turnê toda que coordene tudo isso, esse é o formato ideal, quando não é possível, a gente, enfim, vai entendendo caso a caso, né? Mas, via de regra, tem sempre uma agência que está coordenando essas passagens, que todos os trechos passam por aprovação... horário, banda. A gente tem uma questão, é um desafio que é viajar com as bagagens também, que aí cada artista trabalha de um jeito, né? Sei lá, por exemplo, eu sei que a Marisa Monte ela manda todo equipamento por navio, e aí eles vão por terra. Eles viajam Europa por terra. Já o Djavan por exemplo, a gente costuma viajar de avião com o equipamento, então a gente está falando de mais de 20 volumes, 20 volumes extras, né? Que são equipamentos grandes e tudo mais. E a gente despacha tudo. Então existe um desembaraço que é feito aqui no Brasil. Isso porque a equipe do Djavan é muito criteriosa e extremamente cuidadosa em relação a isso. Então a gente declara tudo o que está saindo do Brasil e depois, quando a gente volta, a gente declara essa mesma quantidade de equipamentos para não ter nenhum problema, mas assim, eu sei que a maioria dos artistas não faz isso. Vai com equipamento que tem com algumas bagagens extras, circule e volta. E aí, se der ruim depois, vê como é que vai resolver, né? Então, assim, a gente tem uma agência. Tem o contratante local que manda os voos.

ENTREVISTADOR

Essa questão alfandegária, por exemplo, é uma agência no Brasil, faz isso?

ENTREVISTADO

Sim, isso! A gente tem um despachante, né? E aí toda a parte de agência de logística, normalmente é do contratante local, que está baseado na Europa. Em alguns casos, está aqui. A gente tem a nossa empresa aqui, né? Tem agência que atende o artista aqui no Brasil mas, via de regra, como é o contratante que está pagando, ele vai escolher a agência que ele prefere trabalhar, né? Ou, no caso, a produção dele, né? Nós aqui no caso, já fizemos muito isso também. Então, assim, depende muito. Cada caso é um caso, né? Mas ter essa agência pensando nos aéreos é muito importante, porque normalmente você não vai e volta da mesma cidade, né? Você chega por uma cidade e volta por outra. E quando a gente fala de artistas que já são um pouco mais velhos. fazer escala é um grandíssimo problema. Então você sempre tenta fazer voos diretos. Aí quando você tem um artista que é mais reconhecido, viaja de primeira classe, então você tem vários detalhes, né?

ENTREVISTADOR

Então, os principais custos em trazer os artistas brasileiros, seriam os custos logísticos aéreos?

ENTREVISTADO

Essa é a grande dificuldade. Os aéreos intercontinentais, que são caríssimos e uma grande questão também são os days off em Portugal. Porque pra gente é muito caro manter esse day off. De novo, quando você está trabalhando com o contratante local, isso é responsabilidade do contratante local, então normalmente a gente vende o show com 2 noites por cidade. Falando do Djavan, é o cenário ideal. Então, 2 noites por cidade, então a gente vai fazer Portugal, Lisboa, a gente vai chegar um dia antes, dorme um dia antes e dorme um dia do show. Aí viaja no dia seguinte de manhã, chegou na

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

outra cidade, o contratante de Porto vai pagar essa noite e a noite do dia do show. Então, assim, todo contratante já paga uma noite mais um day off. E aí também a diária de alimentação. Então o contratante paga a diária de alimentação do show e a diária de alimentação de um day off só assim para fazer funcionar, porque, ainda por cima, no caso do Djavan, quando é dia de viagem a gente não conta como day off, mas pro contratante é um dia que você está pagando e não está recebendo. Então a dada 2 shows a gente tem um day off extra. Então, por exemplo, fizemos Lisboa - chegou, descansou, no dia seguinte fez show, aí foi pra Porto - chegou, descansou, no dia seguinte fez show, day off. Esse day off tem alguém pagando também que não somos nós, é o contratante, mas em outros casos de artistas que não são o Djavan, estão fazendo de fato essa é esse trabalho de divulgação, de investir, day off é dia que você está pagando, né? E aí, você está pagando para você e está pagando para a equipe. Então assim, é enlouquecedor, porque são valores que para brasileiros é muito caro, né?

ENTREVISTADOR

Sim. Então, vamos falar então dos artistas independentes. Quais são as principais dificuldades na organização das turnês e eventos desses artistas? Porque no caso de artistas mais consagrados, você tem todo esse suporte do contratante e o pagamento das despesas, mas no caso dos artistas independentes, essa parte, por exemplo, a burocrática, quais seriam as principais dificuldades, os principais desafios?

ENTREVISTADO

A nível de Portugal e de Europa a gente tem essa facilidade de circulação, diferente, por exemplo, dos Estados Unidos, que a gente precisa de visto de trabalho. Tem um monte de artista que vai sem visto, mas eu sou um pouco *freak* em relação a isso. Assim, por exemplo, UK mesmo precisa de visto. Vários artistas que a gente conhece entram no UK sem visto, fazem um show e vão embora. Eu fico assim, com o coração batendo, né? Tipo, eu não consigo fazer isso. E até uma questão é no caso do Joab, por exemplo, ele não fala inglês, então se chega num país novo, aí vão te pedir um visto, você não entende o que a pessoa está te perguntando... Você está com instrumento... Ali, você já se perdeu e, pô, você vai atravessar o continente, né? Vai atravessar o oceano para fazer um show num país e aí você não faz o show porque você não conseguiu entrar? Eu acho que é um risco muito alto que artistas independentes correm por conta de economizar as vezes 200, 300 libras, né?

Então, assim, nesse sentido eu acho que os custos de logística, eles, sem dúvida nenhuma, são os mais complexos que são os aéreos intercontinentais, os voos internos também são caros. Claro... Quando você consegue planejar com muita antecedência, você consegue voos mais baratos. Só que assim, via de regra, ainda mais se você tiver viajando com low cost, né? Que artista independente viaja com low cost, você compra o seu assento e você compra o assento do instrumento. Então assim, são custos que quando você está numa primeira viagem, você não considera. E aí vai assim, pá, pá, pá, pá, pá vai multiplicando esses valores que são bem altos e outra coisa também, que o artista, quando está numa primeira, nunca conta, é, você tem todo o deslocamento interno na cidade para às vezes seis pessoas. Então isso também é um custo. O ideal é você chegar na cidade, tem uma van te esperando, e essa van vai fazer o deslocamento. A realidade é você chega na cidade, vai pegar um

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Uber ou um táxi, vai dividir a banda em 2 táxis e vai viajar porque sai muito mais barato. Então tudo isso em euro, você vai contabilizando, assim, é um dinheiro que não tem fim, então, ó, sem dúvida nenhuma, a logística... Já agora, por exemplo, no caso do Joab que a gente tá indo pela segunda vez, o Brasil hoje tem projetos, tem editais de financiamento. Então assim, isso poderia ter em uma escala muito maior a nível de Brasil - Portugal, né? Enfim, tem uma cooperação bilateral. Poderia ter mais, não tem. Pelo menos eu desconheço, mas esse ano a gente está aplicando para um financiamento do Ministério da Cultura brasileiro, que financia o deslocamento de circulação de artistas brasileiros em qualquer lugar. Pode ser dentro do Brasil. E aí são valores menores e fora do Brasil. Inclusive nesse edital, eles consideram que artistas do Amazonas tem também uma taxa extra de mais 1500 reais, porque eles têm esse deslocamento de Manaus para São Paulo, por exemplo, para poder voar. Então assim, isso é o tipo de programa que viabiliza uma turnê na Europa por exemplo. Então eu estou bem nessa fase. Hoje, inclusive, é um dia que eu vou precisar aplicar para poder, enfim, para poder apresentar e para tentar viabilizar essa turnê de uma maneira que seja um pouco mais funcional.

ENTREVISTADOR

Perfeito! Então isso já responde algumas perguntas de financiamento e apoio público. Então você já falou que você desconhece quais são as fontes de financiamento disponíveis para produções em Portugal?

ENTREVISTADO

De Portugal direcionado para o Brasil. Eu desconheço. Mesmo a embaixada e tal... Não conheço.

ENTREVISTADOR

Certo... Então no caso no Brasil, você falou que existem editais que financiam essa mobilidade nacional e internacional. Qual é o edital?

ENTREVISTADO

Deixa eu ver aqui, porque às vezes muda o nome, mas eu estou até com ele aberto aqui...

ENTREVISTADOR

E daí, a partir da sua experiência, como produtores e artistas podem acessar esses recursos de forma mais eficaz? Digo, você tem é experiência com escrita de projetos, você pode aplicar, porque você é uma empresa, mas um artista independente, que seja uma pessoa física também pode aplicar para esses dias, como é que você vê essa questão dos editais de mobilidade no Brasil?

ENTREVISTADO

Eu acho que primeiro a gente tem que contextualizar, né? Que existe o sudeste e existe o resto do Brasil. Falando assim, exatamente como uma crítica, né? Mas muitos desses editais, eles circulam, e as pessoas têm uma base de acesso à informação que é diferente do resto do Brasil, né? Então acho que cada vez mais com a internet, isso se populariza e essa informação chega para cada vez mais gente. Mas é fato. Assim, se você vê quem são os artistas aprovados no edital, o eixo sudeste ele é

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

muito mais presente. É por conta do acesso à informação? Muito provavelmente. Mas assim, isso precisa se ampliar a nível de Brasil. Acho que esse é o primeiro ponto. Considerando que nós estamos no sudeste, né? E que eu tive acesso a essa informação. Eu acho que cada vez mais quem está na preparação desses editais, está olhando para o lugar de - a gente precisa dar acesso. Não adianta nada a gente criar esse edital que é superinteressante que é para artista emergente e colocar critérios que eles não conseguem atingir, que é por exemplo - ter uma empresa...

ENTREVISTADOR

Tipo, ter experiência profissional, quantas vezes tocou em quais locais e ter números, né?! Que usualmente, esses artistas emergentes em outros lugares do Brasil, não têm ainda.

ENTREVISTADO

Exatamente! E outras coisa que, por exemplo, o ProAC de São Paulo já faz é que você pode inscrever o seu projeto de qualquer jeito, pode ser com a empresa, pode ser com MEI, pode ser com pessoa física. E isso, gente, viabiliza muito, porque hoje em dia muita gente tem MEI, mas uma empresa ME, por exemplo, pouquíssimos artistas têm. E aí você fica dependente de uma empresa produtora para poder fazer o seu edital, o seu projeto. Então assim, só o fato de você poder se inscrever como pessoa física, você já amplia muito a possibilidade de decidir.

Aí, assim eu, como produtora que tenho a opção, eu vou estudar o que que faz mais sentido. Porque às vezes, quando você faz pessoa física, o seu imposto é mais alto, então você precisa ver se compensa. Eu costumo fazer com a empresa, mas assim já fiz vários. Ano passado a gente aprovou um projeto do Joab que foi com o CPF dele e valeu a pena. Fazia sentido pra gente naquele caso, então você tem que estudar, mas assim, se você é um artista solo que não tem como pagar suas contas e só tem o CPF, você também consegue se inscrever. Então, assim, é um pouco mais democrático, né? Então tem funcionado. Eu acho que é um programa incrível. Ele se chama Programa de Intercâmbio Cultural, Edital de Mobilidade Cultural. Ele começou em 2023.

ENTREVISTADOR

Perfeito. Eu vou pesquisar melhor para entender, saber como é que isso pode ser aplicado aqui.

ENTREVISTADO

Sim, funciona muito. E eu até me questiono se artistas brasileiros que vivem em Portugal não podem aplicar. Eles têm alguns critérios, que é, por exemplo, você não pode já estar em circulação, né? Você tem que sair do Brasil para lá. Então, por exemplo, o artista que mora em Portugal e pedir esse financiamento para circular na Europa, aí acho que não vai poder, tem que ter esse deslocamento. Então tem alguns critérios que eu acho que fazem sentido, que é realmente para artistas que estão aqui circularem, né? Mas, enfim, é, eu acho que ele é funcional assim, sabe.

ENTREVISTADOR

Em termos de network, como é que você acha que os artistas e os profissionais brasileiros podem se

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

integrar melhor ao mercado musical português? Existem plataformas para isso, plataformas de networking? Como é que você faz essa pesquisa? Você fala diretamente com a sua base de amigos? Tem algum canal, algum fórum que você normalmente pesquisa para entender diretamente de outras fontes? Essas recomendações e experiências anteriores em relação a casa, a cidade, ao público, a aceitação do gênero? Enfim, como é que você acha que você, como profissional, poderia se integrar melhor a um networking em Portugal?

ENTREVISTADO

Bom, eu acho que assim, por experiência própria, né? A primeira vez que eu fui eu nunca tinha participado de nenhuma feira de negócios, mas eu gosto de participar das feiras de negócios e isso, assim, claro, participar de uma feira de negócios em Portugal gera um custo muito alto, mas você pode participar de feiras de negócios no Brasil. Hoje, tem algumas que acontecem aqui... Isso é até uma crítica, né? Poucas tem pouco esse intercâmbio com Portugal. Poderia existir muito mais. E sempre trazer pessoas que contratam artistas brasileiros em Portugal e vice-versa. Esse é um intercâmbio que eu vejo que acontece pouco, mas aqui no Brasil a gente tem em São Paulo, o Music Trends, tem Rio2C, tem o Música Mundo, tem aquela de Recife que chama Porto Musical, tem várias feiras de negócios de música que acontecem aqui. Eu acho que esse é um primeiro passo, né?

ENTREVISTADOR

E são feiras de música voltadas para a internacionalização?

ENTREVISTADO

Muitas delas. Aqui em São Paulo por exemplo, a Music Trends é uma feira internacional. A maioria delas são feiras internacionais e eles buscam trazer contratantes e players internacionais também, mas é isso. Pensando nisso, poucos são os portugueses que vêm, eu acho que poderia rolar de forma um pouco mais intensa esse intercâmbio, porque afinal de contas, Brasil e Portugal, né?! Tem todas essas facilidades. O primeiro lugar que o brasileiro vai, é Portugal. Então eu acho que poderia ter um pouco mais, mas acho que esse é o primeiro ponto. Assim, a nível de booking, eu não participo de nenhum fórum. Eu acho que a primeira coisa são os amigos, via de regra. O artista quer circular, ele fala - Ah, mas tenho um amigo não sei aonde - porque muitas vezes esse amigo é o cara que vai, de repente emprestar um quarto para o artista dormir. Então eu acho que assim, artista independente circulando, via de regra, ele vai utilizar do networking dos amigos dele. Primeira coisa. Segunda, eu acho que as feiras de negócio elas são muito interessantes, têm algumas feiras de Portugal. Eu não fui a todas ainda, mas a própria WOMEX, né, que foi quando a gente se conheceu.

ENTREVISTADOR

Hum, Hum.

ENTREVISTADO

Tem uma que eu já fui 2 vezes, que é a Exib, que acontece perto de Lisboa também, que foi interessante. É uma feira bem pequena, mas eu acho que funciona. Eu nunca fui na Mil, mas eu vejo

que muitos brasileiros participam. É, enfim, então eu acho que poderia acontecer de forma um pouco mais ampla. E a nível de outras estratégias, sinceramente, assim, eu faço muito esse trabalho de pesquisa, de seguir as páginas, de estar de olho nos festivais que estão acontecendo e aprendi, né? Já conhecia, mas eu não pagava a versão prêmio e aí a gente passou a utilizar com a Backstage aquela plataforma lá que chama VIPbooking.com. Que não é uma plataforma ideal, mas é a única que existe. Então, para fins de pesquisa, tipo, você não tem nada. Eu acho que é um bom lugar para começar, porque você tem uma base de dados, pelo menos. Então assim é aquela conta, né? Você vai mandar 100 e-mails para voltar um. Mas eu acho que se você está começando e não tem por onde começar, é um lugar para começar, sabe?

ENTREVISTADOR

E a questão do streaming, como é que você analisa os dados do artista que você está trazendo, por exemplo, saber qual é o consumo na base do artista, você vai diretamente nas plataformas ou você não costuma fazer esse tipo de consulta?

ENTREVISTADO

Muito, muito! E os contratantes hoje eles pedem isso. É uma coisa muito doida, né? Porque é bom para a gente analisar, mas é ruim quando alguém te pede para você apresentar esses números, né? Então é uma base de dados que a gente usa, sem dúvida, mas de novo, lembrando que a gente não converte todos aqueles ouvintes mensais em compra de ingresso, né? Mas, por exemplo, os contratantes que a gente está negociando para fazer a Europa no próximo ano, eles pediram - Ah, eu quero saber quantos ouvintes mensais a gente tem na Holanda, por exemplo.

ENTREVISTADOR

Spotify? Você costuma consultar alguma plataforma que tenha concentrado todos esses dados ou você vai de uma a uma, plataforma por plataforma?

ENTREVISTADO

É, porque a principal é o Spotify. Hoje a gente faz plataforma por plataforma. Eu já usei essas plataformas, mas hoje não, porque enfim, não tinha nenhuma que estava funcionando, que estava entregando todas as funcionalidades que a gente queria. Hoje, por exemplo, no caso do Djavan, ele distribui com a Sony e com outra. Então eles têm plataformas internas que a gente também consegue analisar dados, mas não são tipo, são plataformas da distribuidora ou da gravadora, que a gente também consegue ter alguns dados para analisar. Mas o Spotify costuma ser o que eles pedem, né? Porque é a principal plataforma de música.

ENTREVISTADOR

Em relação ao marketing e comunicação, você falou um pouco do que acha que foi feito ou que não foi feito. Mas você acha que, de forma geral, existem lacunas a serem preenchidas aqui na questão da promoção? O que você acha que faltou ao Joabe, por exemplo, para poder divulgar melhor o show? O que você precisou e que não teve? Em termos de relações públicas, divulgação offline, distribuição de

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

flyers, chamada de influencers. Em termos de comunicação holística integrada, além das redes sociais, o que é que você acha que impulsionaria melhor a venda de um artista tocando aqui em solo português?

ENTREVISTADO

Eu acho que quando a gente pensa em uma turnê, pensando em gerenciamento de carreira, ela é tipo a cereja do bolo, né? Ela é a ponta do iceberg. Então, o trabalho ideal, que é o que eu gostaria de fazer, mas que nem sempre a gente consegue, é quando a gente mapeia uma agenda anual, a gente começar a trabalhar aquela localização com antecedência, então, na verdade, o que a gente não consegue fazer porque a gente não tem investimento, é, por exemplo, esse ano que a gente já tem um show confirmado no Ronnie Scott's Londres e Barcelona, é já trabalhar pontualmente com campanha digital focado naquelas naquelas cidades e com RP trabalhando ativamente ali.

Eu acho que essas 2 ações elas fazem muita diferença, porque você faz com que o artista comece a ser conhecido naquela cidade sem precisar da presença dele. E aí o show vai ser tipo, você está há meses trabalhando naquela localidade, e aí você leva pro show e aí você vai tentar converter para venda de ingresso e às vezes ainda não vende ingresso, né?! Mas eu Acredito muito.

ENTREVISTADOR

Ou seja, é tipo uma pré-campanha - é trabalhar a imagem do artista como um branding. Antes mesmo até de anunciar a venda do show? Ou seja, é divulgar músicas, divulgar vídeos, fazer colaborações?

ENTREVISTADO

Exatamente. Tem o trabalho de rádio, e colaborações também. Isso é uma coisa. Então, por exemplo, agora Joab vai fazer Londres? Ele acabou de gravar uma música com um artista de Londres que vai lançar. Ele é um feat nesse artista, mas em paralelo ele está fazendo um trabalho com Moisés dos Santos, que é um baixista que mora lá, há 22 anos, brasileiro, que tem um trabalho solo, que fechou com uma gravadora agora. Então assim, dentro das nossas possibilidades, com o investimento baixo, os feats são um caminho muito mais fácil para a gente, né? Porque assim a gente não tem investimento, mas a gente consegue gravar, a gente consegue compor, a gente consegue mixar, tudo a um custo muito baixo. Então a gente usa a própria música como estratégia de divulgação local, né? Então, com Moisés, ele deve lançar alguma coisa em breve, com o Josh, ele já vai lançar agora em maio e fica nessa, sabe? Então faz esse intercâmbio com o artista.

ENTREVISTADOR

Ou seja, é uma colaboração com amigos, né? Não é uma colaboração paga?

ENTREVISTADO

Não é uma colaboração paga. Eu acho que assim, até mesmo dos grandes artistas, às vezes você pode até pagar o custo daquele artista para gravar, mas é muito difícil você pagar a colaboração, sabe? É... Você pode pagar, alguns casos acontecem, mas assim é um pouco indelicado você cobrar a participação, sabe? Você convida porque você tem uma identificação com a música e tudo mais, então,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

enfim, eu acho que essa é uma estratégia muito interessante, mas mesma coisa, quando você está falando com artistas que não são muito conhecidos, você vai atingir uma parcela de público pequena, né? Então, assim, você tem um RP trabalhando localmente. Agora mesmo temos uma reunião também agendada com RP de Londres para ele fazer esse trabalho, chegar nas rádios, chegar na imprensa local e aí faz uma campanha paga pensando localmente também. Só que é isso, assim pra gente do terceiro mundo, pagar isso em pound ou em euro, é um investimento muito alto, então tem que avaliar assim, o que que é possível também, né?

ENTREVISTADOR

Então, em termos de sugestões e oportunidades, eu te pergunto, se existisse uma plataforma online dedicada a essa mobilidade de artista brasileiros em Portugal, da gestão logística a integração e networking. Que serviços você acha que deveria oferecer para ser realmente útil ao mercado? O que você acha que em termos de plataforma, seria útil, no caso, para sua vida? Para você como produtora trazendo esses artistas para cá? Digamos que tivesse um lugar único para reunir informações.

ENTREVISTADO

Tipo um lugar que unificasse informações, um banco de dados e tal? Eu assim, eu sou muito a favor de plataformas. Eu uso apenas o drive do Google e também sou sócia da BMA que acaba tendo alguns benefícios, a anuidade custa algo em torno de 1500 reais. Eu quando eu comecei trabalhar com música, em 2014, a minha primeira proposta era criar um aplicativo que conectasse músicos e espaços de música, né? Músicos e contratantes. Obviamente eu não tinha dinheiro na época para fazer isso. E aí a gente vai fazendo por conta própria, mas assim, vendo o próprio VIP Booking e outras plataformas, eu sinto que ela depende de ser alimentada pelo próprio mercado. E o mercado não faz isso, por dois motivos - um, porque vive correndo e aí não consegue fazer isso. E dois, porque muitas das pessoas que trabalham no mercado da música, o que ela tem para oferecer para o cliente dela é exatamente essa conexão que ela tem com as casas, né? Então, tipo, ele não vai te disponibilizar um contato que ele tem que é exatamente o que ele vende para o cliente dele. Então assim, eu acho que eu acho que isso vem se ampliando. As pessoas sabem que hoje... isso é uma mentalidade que existiu. Eu acho que as pessoas entendem hoje que você ter o e-mail da casa, não quer dizer que você vai fechar o show, porque é muito diferente alguém que fecha show ali todo mês para alguém que simplesmente mandou um e-mail. Então, né? O relacionamento que você tem com a casa, ele é diferente, então assim, eu sou muito a favor de você ter plataformas como bancos de dados. Elas te facilitam a vida.

Então, por exemplo, agora eu fiz a Lianne La Havas aqui no Brasil. Existe uma plataforma que eu não conhecia, a Tour Master, que é uma plataforma interna que tem várias pessoas do mercado ali, mas que ela ela é como se você pudesse organizar toda a turnê dentro dessa plataforma, eu usei, não usei, mas eu gostei muito. Porque é uma plataforma onde todo mundo da equipe pode ter as informações consolidadas. Então ali você vai ter o cronograma, você vai ter as informações de passagem aérea, você vai ter todo o seu histórico de negociação. Eu gosto desse tipo de coisa, eu conseguiria alimentar numa correria de turnê? Não sei, mas eu gosto da ideia, sabe? Até porque, ali você também vai criando um histórico, você tem outras pessoas no mercado que estão ali que você pode se conectar. Então eu

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

achei muito útil. Não foi viável para mim nessa turnê, mas eu gastaria um tempo para tentar de repente migrar todas as minhas produções para um aplicativo, sabe? Eu acho que isso é uma coisa legal. Mas é uma coisa que um e-mail também resolve, sabe? E ainda mais quando por exemplo, no caso da Lianne, falavam - Ah, não, porque a Lianne entra nesse aplicativo e ela pega as informações de cronograma lá. Isso não é verdade. Ela e nenhum artista que eu conheço fica entrando em aplicativo para receber o cronograma. Então, assim, você acaba tendo dois trabalhos, porque você tem que consolidar tudo ali naquele aplicativo para se organizar e depois eu tenho que passar para um Excel para mandar pro artista. Então eu preciso entender quanto que isso de fato, na prática funciona. Mas via de regra, eu acho muito bom assim. Eu sinto muita falta de ter como ver booking, outras plataformas de consulta ou, por exemplo, por que não ter um banco de dados - Ah, eu estou indo para Lisboa. Eu vou precisar contratar van lá, pô, se eu tiver ali 10 empresas de van que são classificadas, por exemplo, com estrelinhas lá, né? Tipo, Ah, essa aqui é 5 estrelas. Putz, ela é um pouco mais cara, mas eu já sei que essa aqui vai me entregar - Oi, queridão. Vou estar aí 10 de outubro, quanto é que você cobra? Seria muito legal ter essas informações de prestadores de serviço consolidadas num só lugar. Acho que seria muito interessante ter isso também, mas de novo, né? Isso eu não sei quanto que as pessoas alimentariam uma plataforma, sabe?

ENTREVISTADOR

Perfeito! Obrigada pelo seu tempo! Ajudou bastante. Eu vou encerrar a gravação.

APÊNDICE D. Transcrição da Entrevista com Léo Middea

Data: 08/04/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Bom, então vamos começar. Leo, obrigada pela sua presença. Vamos iniciar aqui com sua apresentação. Você pode introduzir a si mesmo com a sua profissão, suas funções na indústria da música ou as funções que já teve que exercer, fique à vontade para falar um pouco de si mesmo.

ENTREVISTADO

Boa, meu nome é Léo Middea, sou natural do Rio de Janeiro. Eu vivi em Portugal por sete anos e hoje vivo em Barcelona. Sou músico, mas especificamente essa coisa do canto-autor. Cantor e compositor. Eu vim para a Europa com esse desejo da internacionalização, né? De poder entrar diretamente no mercado da *world music*, que foi a minha intenção quando eu vim para cá com 22 anos e eu cheguei aqui, eu já tinha dois discos gravados no Brasil e desde que cheguei aqui à Europa, eu gravei mais três. Dois de estúdio e um ao vivo, e agora estou no processo de produção do meu sexto disco de estúdio e sétimo no geral. Enfim, esse é um resumo um pouquinho de mim, eu acho, do que eu sou, de onde eu vim parar e de onde eu vim.

ENTREVISTADOR

E como é que surgiu essa decisão de se internacionalizar e por que que você escolheu Portugal como seu novo lar artístico?

ENTREVISTADO

Então, a primeira vez que eu toquei na minha vida, digo, fazendo um show, foi em Buenos Aires, na Argentina, curiosamente. Porque eu tinha muita dificuldade em tocar no Rio de Janeiro, por causa do estilo de música que eu faço. Que é MPB, né? E eu sou de uma área do Rio que é MPB não é tão popular assim, né? Eu sou mais do subúrbio carioca, zona Oeste, então lá é mais samba funk, pagode, mas MPB mesmo, não é tão forte, é uma coisa mais da zona sul carioca, e aí eu tinha dificuldade em tocar. Na verdade, eu fiz o meu primeiro disco e eu não conseguia tocar na Zona, não conseguia tocar na Taquara, eu falei, pô, entrei no limbo. Não me receberam bem nesses lugares, e agora o que eu faço? E aí, eu tinha um amigo músico que eu tinha conhecido um ano antes, que era argentino, e eu falei com ele "ó, eu estou aqui com o meu disco aqui, você acha que poderia surgir uma possibilidade?", porque eu entrei um pouco nessa, tipo assim, bom, eu preciso encontrar uma solução, e como eu não tinha vínculo nenhum com outros estados do Brasil, em outras cidades do Brasil, eu pensei, "bom, vou tentar entrar em contato com alguém que conheça". E aí eu conhecia esse músico de Buenos Aires e ele falou assim "cara, contacta essa casa daqui" e aí nesse contato da casa... contacta casa daqui-aí, eu consegui fechar uma turnê de 30 shows na Argentina nesse período de 18 anos e eu nunca tinha tocado na minha vida. E aí eu peguei um ônibus do Rio para Buenos Aires, que foram 52 horas. Foi super intenso, né? Mas eu estava superfeliz também, né? Tipo assim, eu ia tocar a primeira vez.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Vamos começar uma realização de um sonho, minha mãe tava louca, né? "O que é que você está fazendo?" aquela coisa toda, mas fui.

Peguei o ônibus para Buenos Aires e toquei. Fiz esses 30 shows por lá. Sem falar espanhol, e só tocando, mas uma coisa que foi curiosa desses shows foi que eu tive um destaque em algumas imprensas da Argentina nessa época, que fez uma produtora de São Paulo se interessar no meu som. E de Buenos Aires fui logo para São Paulo. E aí, em São Paulo eu comecei realmente, de fato, a estruturar uma carreira. Mas falando da internacionalização, como o primeiro show foi na Argentina, uma coisa que me agradou muito nessa turnê foi o olhar de uma outra cultura sobre a cultura brasileira. Então eu fazia acordes, fazia ritmos, que a galera não entendia muito bem, o que era porque não era tão comum. Não era tão usual nos ouvidos dessa galera. Então eu achava maneira essa troca cultural, achava isso maneiro.

E aí eu sempre tive essa pulga atrás da orelha, sabe? Tipo, esse interesse em tocar canções para um público diferente. Então foi daí que surgiu esse desejo da internacionalização. Mas aí eu ainda tinha 18 anos, então eu fui para São Paulo e tal, mas eu acho que depois que começou meus trabalhos no Brasil, né? Eu gravei 2 discos no Brasil e tal, chegou momento que eu tomei essa decisão. Bom, vamos tentar fazer com que esta internacionalização aconteça. "Como pode ser? Como posso prosseguir?" Eu fiquei pensando em várias formas e eu também era uma pessoa que não fazia ideia de como me comunicar em inglês, ou em espanhol, só sabia falar português. Então pensei que talvez uma porta de entrada interessante seja Portugal, que daí a gente já começa na mesma língua e de lá a gente vai vendo o que acontece.

E eu fui para Portugal, bem no estilo como fui para Argentina - só com a minha malinha, meu violão. A minha ideia era ficar pouco tempo, era ficar poucos meses, só que acabou que quando eu cheguei lá, a experiência ficou difícil, já estava vindo de um caminho de dois discos, no que o mercado estava começando a me abraçar e tal, começando a ter público, fazendo turnês no Brasil. Então eu estava com uma carreira que estava começando a acontecer alguma coisa e do nada, eu chego em Portugal, onde todas as portas estavam fechadas, tinha que tocar na rua para conseguir comprar o mercado e aí eu falei - Bom, esse lugar não é para mim. Acho que eu fiz besteira aqui, vou voltar pro Brasil. - Mas nessa decisão de voltar pro Brasil eu conheci uma pessoa que se tornou minha namorada por muitos anos, e aí me fez ficar, né? Eu acho que o amor me manteve ali por mais de tempo. E aí quando a gente começou a namorar - "vou ficar mais um pouquinho aqui" - aí nessa que fui ficando mais um pouquinho ali, fui me empenhando o máximo que eu podia em relação à música, abrindo espaços e tal. E assim fui ficando. Fiquei, né?

ENTREVISTADOR

Você tocou em um ponto que eu fiquei curiosa - você disse que só falava a língua portuguesa e não falava outros idiomas. Como é que se deu a sua comunicação no caso da Argentina? Tinha alguém intermediando ou era tudo via Google Tradutor?

ENTREVISTADO

A comunicação da língua foi terrível, terrível. Eu tive uma sorte, na verdade, no meu primeiro show lá na Argentina, eu já tinha duas amigas brasileiras morando na Argentina também, né? Eu tinha esse amigo músico argentino que me fez a ponte entre casas, mas eu tinha duas amigas brasileiras que estavam lá. E no primeiro show, a sorte que eu tive é que uma agência de assessoria de imprensa, veio falar comigo, falou, “Pô, tô vendo que está cheio de show aí... Tu já tem assessoria de imprensa?” Falei, “Não sei nem o que é assessoria de imprensa, que que é isso aí?” Ela - “Vou te explicar aqui.” Aí me botou pra sentar, explicou, e eu entendo, e ela falou - “Assim é, a gente pode fazer esse serviço para você.” Eu falei, “poxa...”

ENTREVISTADOR

Em castelhano?

ENTREVISTADO

Em castelhano. Na verdade, eu tava ali desenrolando meu portunhol. Mas essas duas amigas foram muito importantes para mim porque elas foram muito fundamentais na tradução das coisas. Elas estavam sempre comigo, a Gabi e a Bianca, sempre, a Bianca ou a Gabi, elas estavam sempre ali comigo para me ajudar em situações assim, nesse sentido. Então eu não lembro agora quando essa equipe de assessoria de imprensa veio falar comigo, se eu falei sozinho ou se eu falei junto com uma dessas minhas amigas, isso eu já não lembro. Mas eu sei que a gente conseguiu rolar essa comunicação. Eu falei que não tinha como pagar a elas, mas ela falou assim “então a gente pode fazer um mês com você já que você vai ficar aqui três meses, aí a gente faz um mês com você e você vai fazendo teus shows e tal, se você gostar do resultado, e tiver a possibilidade de pagar no próximo mês você paga.” Eu falei, “beleza, então vamos fazer esse mês experimental.”

Só que nesse mês experimental foi muito louco, porque foi uma agência que me botou em muitas rádios para falar, jornais e tal. E aí foi o lance, que tipo, não estava conseguindo ir para rádio e me comunicar. Então foi aí que essas minhas amigas entraram, principalmente a Gabi, por exemplo, ela foi muito comigo em rádio. Então o cara falava comigo em castelhano, a minha amiga me explicava em português, eu respondia em português e ela traduzia o que eu estava falando.

ENTREVISTADOR

E quando você veio para Portugal, como é que foi essa questão da língua? Porque é português, OK! Mas você teve total facilidade de entendimento? E aí, já estendendo para outro ponto também que você citou, quais foram os principais desafios a se estabelecer no mercado português para além da língua, que, a princípio deveria ser uma facilidade, é mesmo uma facilidade a língua aqui?

ENTREVISTADO

Cara, mais ou menos. Dois meses lá e eu não entendia nada, nada. Eu lembro que eu peguei o metrô, eu estava sentado e eu não sabia ali o que a galera estava falando, até que eu parei para prestar

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

atenção e era português. “Cara, diferente aqui.” Mas também em um ou dois meses já estava. Foi fácil a adaptação da língua portuguesa para mim, foi mais sotaque que era muito forte para meus ouvidos, e os outros idiomas eu fui aprendendo ali na marra também. Porque Portugal é um país multicultural. Em Lisboa, agora tem gente de tudo que é canto. Teve um momento que eu fiz troca, né? Tinha uma pessoa que ensinei a falar umas palavras em português, a pessoa me ensinou a falar um pouco de inglês e a gente fez meio que essa troca, sabe, e fui aprendendo.

Agora, desafios que eu encontrei quando cheguei em Portugal, cara, foram vários, né? Tipo assim tem vários problemas que acho que agora estão melhorando. Eu cheguei em 2017, né? Mas eu senti que as portas eram muito fechadas, tipo, em todos os sentidos, é que eu não sei nem por onde começar porque uma coisa que eu vejo desde sempre em Portugal, que eu acho que é uma coisa que tem que melhorar, é que todos os canais em Portugal são muito abertos ao Brasil que mora no Brasil, não o Brasil que é imigrante. Isso sempre aconteceu. Então assim, os festivais, as agências, as editoras, tudo presta muita atenção no Brasil de fora e não no Brasil que está acontecendo em Portugal, então eu tive muita dificuldade porque eu entrava em contacto com agências, festivais que recebiam artistas brasileiros, mas negava o meu trabalho. Então eu falei - “bom, o que é que eu tenho que fazer, né? Eu moro aqui. E aí, como é que eu posso fazer com que tenha que fincar esse trabalho por aqui?” E basicamente não acontecia. E eu fui tentando analisar o que estava acontecendo com os músicos brasileiros na cidade, né? E eu via muito que os músicos brasileiros tocavam na rua, ou em bares. Aquele esquema de bares 4 horas tocando músicas de cover e tal. Mas o cenário autoral não era tão comum. Não conseguia enxergar esse movimento autoral acontecendo. Isso em 2017, né?! Hoje já mudou bastante coisa. E aí eu falei, bom... Eu vou ligar para as agências. Eu tinha uma lista de telefones de agências que tinham brasileiros no catálogo e eu ligava para eles. Eu falava - “Oi, tudo bom? Meu nome é Leo. Estou aqui morando, já tenho dois discos no Brasil, estou morando em Lisboa... Que tal? - Ah, manda um e-mail aqui, não sei o quê.” Aí eu mandava e-mail e aí alguns respondiam falando que minha música não tinha nenhum grau de interesse com a agência. Outros não respondiam. Às vezes eu viajava até outra cidade, ia até a agência e entregava meus dois discos que eu tinha impressos com meu portfólio. Falava - “Olha, tá aqui meu trabalho.” E nenhuma resposta. Então quando eu percebi que eu não ia avançar com a música autoral em Portugal com a ajuda de agências ou do mercado português, eu pensei, bom, eu tenho que pensar se eu vou ficar aqui, eu tenho que pensar alguma estratégia para fazer o bagulho rolar, porque já entendi que vai ter que ser sozinho o bagulho aqui mesmo, ou pelo menos por agora.

E aí eu analisava esses músicos brasileiros e eu falava - “bom, o meu objetivo não é bar. Meu objetivo não é tocar na rua. Eu quero tocar minhas músicas. Já tenho dois discos, eu quero tocar música autoral e defender esse lugar.” A parte dos bares, eu tentava tocar, eu entrava em contacto com bons bares, mas os bares tinham essa exigência de ser três a quatro horas, um cachê baixíssimo. Não podia ter muito autoral, os que permitiam tocar autoral tinham que ser no meio de outras cover. Eu falei - “bom, não é esse lugar que eu quero.” Então, beleza, vamos lá e aí? A rua era democrática só. E na rua passava quatro horas só tocando música autoral ou música de amigo meu do Brasil. Não tocava nenhum cover. O que para mim poderia soar como algo de estranho, porque você está ali meio que

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

vulnerável para as pessoas que estão passando e as pessoas querem escutar uma música que já conhece, né? Aí eu falei não, mas o bagulho é esse, eu tocando na rua, financeiramente não tava sendo maneiro e estava sendo muito desgastante. Então meu foco foi procurar lugares que aceitavam música autoral. Que eram os centros culturais, os cafés, casas pequenas e tal. Eu comecei a fazer esse mapeamento, porque também conforme eu fui vivenciando em Portugal, eu fui conhecendo muitos artistas independentes portugueses. Uma coisa que me ajudou muito a conhecer artistas independentes portugueses foi o Sofar Sound, que nem sei se ainda é popular ou se ainda existe. E o Sofar Sound de Lisboa me abraçou muito. Para mim foi uma coisa familiar que eu já tinha tocado no Brasil. Então, quando eu cheguei em Lisboa eu falei – Opa! Vamos no Sofar Sound porque é um projeto de música autoral, você divulga suas músicas para pessoas que ainda não conhecem o seu trabalho. Daí mandei mensagem pra uma pessoa pra tocar lá e fui chamado, e aí isso foi tipo assim... Com o tempo fui conhecendo mais gente, mais artistas. E aí virou uma família para mim. Então eu fui observando onde os artistas independentes tocavam, quais eram as casas que eles faziam, porque eles tinham o tamanho parecido com o meu pois estavam começando também. Então comecei a pegar essas casas de 50 lugares, 30 lugares ao redor de Portugal inteiro e mandar meu material e assim eu fui fazendo, foi rodando Portugal inteiro nessas casas pequenas. Às vezes uma passagem de trem ou de ônibus, era quase o mesmo valor do cachê. Mas eu falei - “Bom. Ali aceita a música autoral.” Então é pra lá que eu tenho que ir. Então fui fazendo essa roda. E dos desafios que encontrei do início, pra superar isso e achar meu caminho, essa foi minha primeira motivação - de ficar buscando casas pequenas em Portugal.

ENTREVISTADOR

Daí você participou do Festival da Canção de Portugal e foi o primeiro brasileiro finalista. Como é que essa experiência impactou na sua carreira em Portugal e no Brasil?

ENTREVISTADO

Foi bom e foi louco, né? O Festival da Canção. E rolou, sei lá, cinco, seis anos depois da minha chegada, rolou esse convite. Eu não sabia muito bem o que fazer, né? Porque eu não acreditava que um dia eu poderia estar lá e tal, mas só sei que a experiência abriu muitas portas.

ENTREVISTADOR

Desculpa, como é que foi esse convite? Alguém chegou para você, enviou uma carta, mandou um e-mail, ligaram de tal agência? Networking? Foi tipo através de alguém que você conhecia ou foi tipo um olheiro, como é que funcionou?

ENTREVISTADO

Deixa eu lembrar exatamente porque foi pessoalmente, mas foi olheiro sim, pois foi numa fase que comecei a tocar muito, então eu acho que aparecer mais vezes na cena em Portugal começou a chamar a atenção. E aí fui fazer uma entrevista de uma rádio na Antena 1, e depois da entrevista da rádio me falaram, “Ó, tem uma pessoa que quer falar com você e aí”, enfim, uma pessoa veio me fazer um convite pra participar do Festival da Canção e queriam saber se eu tinha interesse, eu tava junto com

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

a Mariana, que é minha agente em Portugal. E daí precisava de uma música autoral, e eu já tinha uma música que tinha acabado de fazer uns dias antes, então eu disse que tinha interesse. E aí primeiro rolou esse convite pessoalmente, depois me ligaram para confirmar, eu falei “vumbora” e aí eu tava dentro. E então vamos produzir música! O Festival da Canção abriu muitas portas. Principalmente em alguns lugares da Europa também. Cidades da Suíça, por exemplo, quando fui tocar lá, descobri que tinha gente que acompanhou o Festival da Canção, a galera local de lá e foi a primeira vez que eu senti esse lance de que eu nunca tive na vida - essa parte de música no lugar de competição, né? Então eu tive muita gente torcendo, tinha um grupo de WhatsApp, pra fazer um lance de voto, era uma parada muito louca assim. Mas eu acho que abriu muito espaço. Acho que também deu um pouco mais de voz para mim, para música brasileira na Europa. Isto é, rolaram aqueles comentários agressivos também, como sempre, mas tentei levar com leveza, com humor, toda aquele episódio.

ENTREVISTADOR

Você já tinha sofrido xenofobia na sua trajetória pessoal ou profissional antes aqui em Portugal? Assim, de forma mais direta como houve esses ataques?

ENTREVISTADO

Não, nunca, nunca tinha sentido. Nunca tinha sentido. Mas também acho que eu sempre vivi em uma bolha bem musical, bem artista, então acabou que eu nunca, nunca tinha visto de perto. Embora amigos meus tinham relatado coisas, eu nunca tinha visto nada assim. No Festival da Canção, os comentários de xenofobia sempre aconteceram desde que eu fui anunciado no festival, mas quando eu passei para a final, aí os ataques foram mais fortes e agressivos. Que aí foi o primeiro brasileiro a ir para a final. A primeira vez que pode, talvez um brasileiro vencer o festival. Aí começou o negócio de ataque e repercutiu em muitos lugares, né? Em todos os canais e jornais portugueses.

ENTREVISTADOR

Os ataques eram por você ser brasileiro ou pelo tipo de música, no caso da MPB?

ENTREVISTADO

Por eu ser brasileiro, por eu cantar com sotaque brasileiro E isso incomodava muita gente. E eu nunca tinha entendido, sabe? Porque o Festival da Canção tinha músicas em inglês e a música em inglês não incomodava essas pessoas, inclusive tinha uma pessoa lá, uma portuguesa que não morava em Portugal há muitos anos e não se sentia confortável em falar em português, então nas entrevistas ela falava inglês e isso não incomodou ninguém. E eu falar com o sotaque português do Brasil incomodou muita gente. Eu não conseguia entender de onde vinha essa linha de raciocínio. Se falar inglês não incomoda, mas se falar português do Brasil vai incomodar... e eu não entendia, né? Porque bom, eu falo português por causa de Portugal, né? Tipo. E aí os ataques foram muito fortes assim, né? Me abalaram muito naquele momento, mas também recebi muito apoio.

Eu lembro da Folha de São Paulo fazer uma matéria exclusiva sobre todo esse lance do festival. Então

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

deu uma repercussão no Brasil, foi um grande acontecimento todo o contexto do Festival da Canção. Mas foi divertido também. Foi massa!

ENTREVISTADOR

Sim, sem dúvida eu acompanhei bastante. Bom, vamos lá. E de que forma você construiu e fortaleceu sua base de fãs em Portugal? As redes sociais tiveram um papel essencial? Como é que você geriu isso?

ENTREVISTADO

As redes sociais, com certeza! Porque as redes sociais, para mim é um lugar muito democrático no sentido de tipo assim, elas são difíceis, você é meio que escravo de uma rede social. Mas é democrático, porque assim, hoje, em Portugal, tem a Mariana Bessa, que é uma portuguesa que tem uma agência, em Portugal. Ela me abraçou, abraçou meu projeto e foi a primeira pessoa, né? A primeira agência a abraçar de verdade meu projeto. A agência chama-se Tantas Vozes. E foi a primeira que quis vender meus shows, porque antes eu entrava em contato com a agência, e eu falava “quero fazer show, preciso ganhar dinheiro” e a pessoa então que era melhor trabalhar meio período do Pingo Doce ou no Continente, e no outro meio período você trabalha com música. Eu falei “pô, mas não é isso que eu quero.” Então, tipo assim, foi difícil até chegar na Mariana. Passei por vários perrengues, né? E como a maior parte do meu tempo em Portugal, foi sozinho. E todas as agências, todos festivais, fechavam as portas, eu pensei “bom, a minha arma vai ser as redes sociais e os próprios shows que estavam rodando na cidade”. Então eu sempre tentei fazer um trabalho muito forte nas redes sociais, né? Até hoje, tendo trabalhar elas da melhor forma possível. E eu acho que resultou bem assim, sabe?

Eu lembro que o meu terceiro disco foi o “Vicentina”, que foi um dos discos que mais trouxe mais visibilidade, que teve um certo acontecimento, até porque os meus os últimos 2 discos antes dele foi mais tranquilo. E foi um disco que eu contactei todas as editoras possíveis em Portugal. Como não tive uma resposta, eu fui na rua, pedi um euro por pessoa, inclusive tem um documentário no YouTube que se chama “Divina Certeza” que é eu indo nas ruas de Lisboa, pedir um euro por pessoa para gravar meu disco. E aí eu gravei o disco, consegui depois de quase um mês ali consegui ter o dinheiro, o montante final para gravar o disco. Gravei o disco. E em tipo, 6 meses ou 5 meses teve tipo 1 milhão de visualizações e impulsionou meu trabalho mais forte em Portugal, e no Brasil também facilitou muito. Mas como eu me senti muito sozinho em quase esse período todo, as redes sociais foi essa arma para divulgar tudo, né? Essas idas à rua para pedir dinheiro para gravar disco, seja para tocar minhas músicas, seja para espalhar o trabalho, acho que a democratização das redes nesse sentido de artista independente que às vezes precisam fazer as coisas por conta própria, eu acho que elas são muito importantes, sabe? E muitos muito úteis no dia de hoje.

ENTREVISTADOR

Quais redes sociais você utilizou?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Eu uso principalmente o Instagram que é o principal. Eu usava muito Instagram e o Facebook. Depois eu vi que meu público não estava 100% no Facebook, estava mais Instagram. E aí surgiu em 2019, TikTok. Aí eu comecei a entender a plataforma, não sou tão forte no TikTok ainda, porque acaba que o meu foco sempre foi o Instagram e nos últimos meses eu comecei a postar coisas no TikTok e aproveitar lá também. Mas são mais essas duas mesmo Instagram e TikTok.

ENTREVISTADOR

Você mesmo, quem gerencia suas redes sociais?

ENTREVISTADO

Eu mesmo que gerencia.

ENTREVISTADOR

Vi que você responde todos os comentários, né? Muito atencioso com o seu público. Você acha que é importante essa interação e não só postar o conteúdo, mas também trocar com seus seguidores?

ENTREVISTADO

Eu acho que é importante. Eu acho que também a rede ela alimenta, vai alimentando um pouco essas coisas. É uma rede social, né? Então você está ali para compartilhar, ouvir o que as pessoas têm a dizer também, responder, falar. Nem sempre eu consigo responder todo mundo, seja de comentários por mensagens, mas quando estou no celular e vejo que aparece ali algum comentário para mim, eu tento responder. É, acho que é importante, sim, vai alimentando esse processo.

ENTREVISTADOR

Como é a sua relação com o público brasileiro que vive em Portugal? Você acha que eles acompanham o seu trabalho de maneira diferente do público português? Você percebe que esse approach, essa interação ocorre de forma diferente?

ENTREVISTADO

Sim, eu percebo. São duas formas diferentes. Eu sinto que muita gente que vai no meu show, não sei se é a maioria, mas muita gente vai nos meus shows, fora de Portugal, quando é brasileiro, 90% dos casos é porque alguma pessoa local daquele país trouxe aquele público brasileiro. Então muitas vezes eu estou no show assim e falam que não conheciam minha música e adoraram, mas só conheceram por causa dos amigos portugueses, ou dos amigos espanhóis, ou dos amigos holandeses, sempre tem uma coisa meio assim, mas, claro, também tem um público brasileiro que conhece independente de qualquer coisa. E é muito massa assim, porque quando tem um público brasileiro assim nos shows, que estão presentes e que conhecem minhas músicas e tal, é muito massa porque como eu falo muita coisa sobre imigração e sobre a minha passagem na Europa, ou das praias de Portugal é muito massa, porque a galera também se identifica e se sente representada de alguma forma, nesse lugar da imigração. Eu sinto que a galera se emociona, né? Massa ver isso, sabe, de conseguir trazer um pouco.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

A sensação que dá é que parece que eu trouxe um pedacinho do Brasil ou um pedacinho da saudade que estavam a sentir para aquele momento do show, sabe? E isso é e muito massa!

ENTREVISTADOR

Então a maior parte do seu público em Portugal, são portugueses?

ENTREVISTADO

Cara, é difícil dizer, é difícil dizer, mas eu acho que é bem próximo. Eu acho que é muito mais português.

ENTREVISTADOR

Como você chega a essa conclusão? Dados do streaming, ou você consegue identificar nos shows?

ENTREVISTADO

Eu não consigo identificar quem está dentro de Portugal. Eu consigo identificar por exemplo, que Lisboa é a segunda cidade que mais escuta meu trabalho, só que eu não sei, eu não consigo enxergar dentro dessa cidade as nacionalidades, né?

ENTREVISTADOR

E presencialmente nos shows? Nos concertos, você sente que são portugueses, brasileiros, estrangeiros, curiosos?

ENTREVISTADO

É uma mistura louca. Mas acho que tem mais português. Eu ousou chutar que tem mais portugueses. Mas é sempre uma mistura, e eu acho muito interessante essa mistura que tem acontecido. A gente tá falando de Portugal, mas só um adendo - eu fui fazer um show em Praga no ano passado, que foi muita gente, mas tinham 22 nacionalidades diferentes no show. A gente conseguiu contar quantas e de onde eram aquelas pessoas. Foram 22 nacionalidades diferentes. Eu falei, caraca, aí dentre essas 22 nacionalidades a lotação era de 150 pessoas, então tinham 150 pessoas, 22 nacionalidades e três eram brasileiras. Então, tipo, é muito, muito, muito louco assim pensar e eu acho que enfim... Aí voltando para Portugal, eu acho que isso não reflete tanto, mas eu sinto que tem muita gente, muitos portugueses nos shows. Que eu realmente eu estou chegando no público de Portugal, né? A galera local também, mas acho que tem gente de tudo que é canto.

ENTREVISTADOR

Mas acabaram sendo receptíveis em algum momento.

ENTREVISTADO

É total.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Quais os critérios que programadores de festivais e venues ou agentes de booking usam para escolher um artista brasileiro para o seu roster ou programação? O que você sente que é necessário apresentar?

ENTREVISTADO

Cara, difícil. Polêmico isso aí, hein?!

ENTREVISTADOR

Números, streamings, redes sociais, quantidade de seguidores, um media kit bem produzido, o seu carisma, atitude, o que é que você acha que é preciso?

ENTREVISTADO

Acho que são casos diferentes. Acho que venue, festival e agência são três critérios diferentes. Acho que o festival e agência são mais parecidos. Eu acho que venue é número, e eu acho que o número de streaming e do Instagram ajuda muito a bookar as venues. Agora eu acho que agência e festival, eu acho que a base do “com quem você anda”. Em Portugal. Eu acho que entra mais nesse lugar. E eu acho que vai mudar. Eu acho que está mudando esse lugar. Mas eu acho que as venues ainda respeitam um pouco mais o número e tal, porque eu vejo muito isso, sabe? De tipo, é uma coisa que eu sempre analiso tudo de um ponto um pouco crítico, que é... como eu passei muito perrengue, às vezes eu vejo como um lugar de “bom, vamos analisar o que está acontecendo”. Por exemplo, eu vejo muitos artistas brasileiros imigrantes lotando uma venue em Lisboa, por exemplo, esgota mesmo. E eu falava, “pô, artista imigrante aqui, esgotando a venue... Que bom!”. E aí tem uma agência, ou um festival que coloca artistas, por exemplo, artistas portugueses pra tocar nessa venue e não tem nem 10 pessoas, mas quem está tendo apoio financeiro, apoio de tudo para fazer o trabalho acontecer, são essas pessoas que não têm muito público. Sendo que tem imigrantes brasileiros que têm mais público. E aí eu não consigo entender essa roda e eu vejo que é meio essa coisa com quem você está andando e tal.

Mas eu acho que é um processo que vai estar mudando de pouco em pouco. E isso é uma parada que eu acho muito bonito na Mariana, que é a pessoa que trabalha comigo, né? Porque ela é portuguesa, ela viu essas dificuldades que estavam acontecendo. Ela falou assim, “não, vamos quebrar esse sistema. Bora fazer o bagulho! Vamos encher o saco da galera, vamos entrar em contacto, vamos ali bater na porta o tempo inteiro. Uma hora alguém vai abrir essa porta, sabe?” Eu acho que uma coisa que eu senti que para ter um destaque forte mesmo em Portugal sendo artista brasileiro, acho que tem que entrar no lugar de quase como inevitável, sabe? De tipo assim - é inevitável negar. Mas eu acho que Portugal está muito atrasado nesse lugar de ouvir mais artista brasileiros imigrantes. E não só Portugal. Uma coisa também que me frustra muitas vezes são festivais brasileiros que vêm para Portugal e não têm um artista brasileiro no line-up. Isso acontece quase 100% e aí eu penso, “bom, os artistas imigrantes brasileiros estão tudo ferrado mesmo porque os festivais portugueses não abrem portas, os festivais brasileiros não abrem porta, então a gente está aqui mesmo a Deus dará!”

Então acho que os números que vão salvar, né? As venues que vão salvar. A minha salvação total é venue. Ano passado eu fiz 100 shows na Europa inteira. Desses 100 shows, que, pô, 94 cidades, eu

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

acho que foram 5 em festivais. O resto foi tudo em venue. Então venue para mim, como artista brasileiro imigrante, é o que salva, porque elas olham os números. Elas olham, “se você tem um tanto de números, então é possível que você lote a minha venue”, e vou lá e loto a venue. Mas esses outros lugares de maior prestígio, né? De festival ou de tudo mais, a galera não absorve muito e eu acho que é um processo que de pouquinho em pouquinho vai construindo. Eu acho que a gente tem que continuar nessa luta de bater na tecla e tal, mas é isso.

ENTREVISTADOR

Já que você tocou no ponto do financiamento, você conhece editais ou programas de incentivo público ou privado para artistas no Brasil? No caso de programas de mobilidade, e internacionalização?

ENTREVISTADO

No Brasil eu não conheço tão bem. Eu sei que tem alguns editais, mas no Brasil nunca entrei em contato. Em Portugal, eu sei que tem a GDA, que sempre está apoiando alguns projetos. Às vezes para tocar fora de Portugal, às vezes com outros tipos de apoio...

ENTREVISTADOR

Você já contou com apoios do tipo?

ENTREVISTADO

Sim. Eu tive um apoio uma vez para fazer um documentário do meu último disco, que foi o disco “Gente”. A gente ganhou um apoio para fazer um tipo de documentário do backstage desse disco e tal. E aí teve a equipe de filmagem e tal e fizemos o documentário desse disco. Mas de shows assim, não. Mas sei que muita gente consegue também pela GDA consegue ter apoio de gravação disco e tudo mais. Tem esse apoio por lá também, acho que GDA é uma grande plataforma em Portugal que dá esses apoios, né? Sempre é muito competitivo, mas eu acho que dá sempre para tentar, né? Em algum momento acontece, enfim, como esse caso do documentário que rolou. Uma hora, sempre acontece uma coisa ou outra.

ENTREVISTADOR

E quais são os maiores custos na realização de uma turnê?

ENTREVISTADO

A locomoção, no geral, seja avião ou trem ou ônibus, a estadia e alimentação. Acho que são os 3 maiores custos.

ENTREVISTADOR

E que tipo de apoio você acha que seriam essenciais para viabilizar essa construção da sua carreira? O que você gostaria de ter como apoio de forma geral, sem ser o econômico?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Quando você fala de apoio, eu penso logo no apoio econômico. Bom... apoio de logística ia mudar toda a minha vida, né? Hoje eu tenho uma empresa, né? E porque estava tendo muito gasto com logística, e eu não conseguia declarar como artista independente, então eu consegui fazer uma empresa, principalmente para os gastos de logística, pra ficar tudo por lá, né? Porque acaba sendo muito alto, muito! E ainda mais eu, que estou sempre em diversos países diferentes. É avião para cá, avião para lá. E eu com o violão, eu sempre tenho que comprar dois voos, né? São dois assentos, um para mim, um pro violão. Violão é uma pessoa e aí é sempre dobrado, tudo é dobrado. Então esse apoio de logística seria um apoio fundamental.

ENTREVISTADOR

Ou seja, apoio com a logística, que é uma das partes mais pesada nos seus gastos..., mas você fala da questão logística e a questão burocrática e legal, porque você teve que ter um contabilista e um advogado para abrir a sua empresa aqui, correto? Para poder gerir essa parte dos gastos e conseguir reduzir impostos.

ENTREVISTADO

Sim, exato. Porque de impostos estava um valor absurdo. Era muito gasto, eu não conseguia declarar em Portugal, a minha empresa não está nem em Portugal, está fora, mas era muito imposto em cima de imposto. Eu como artista independente, falei, "pô, eu estou aqui sambando aqui na cara do imposto. Eu preciso tentar dar um jeito aqui e dar uma da reviravolta", mas sim, esse apoio de logística seria muito legal. Muito importante. Eu acho que todo tipo de apoio é bem-vindo, né? Todo suporte no geral é bem-vindo, né? Seja um apoio para ajudar a fabricar um disco, ou um apoio de circuito para ajudar a tocar em circuitos que eu ainda não fui. Tudo isso eu acho que é importante.

ENTREVISTADOR

Você utiliza plataformas para ajudar a gerir sua carreira e te dar visibilidade em termos de visibilidade online ou por exemplo, analisar dados? Que plataformas você usa para conhecer seus números ou, de repente, armazenar dados? Organizar sua trajetória musical.

ENTREVISTADO

Desde que eu comecei a fazer... que agora eu entrei num fluxo mais forte de postagem no Instagram e tal, né? Tenho uma constância, tem obrigações de tais dias postar coisas. E eu uso uma plataforma chamada Flick.social que é uma plataforma para eu entender meus dados, principalmente do Instagram. O foco é o Instagram. Para eu analisar, quanto de engajamento teve aquela postagem, quanto que eu posso chegar e qual o melhor horário para postar. O Flick vai atualizando, porque como tem chegado muita gente nova nas minhas redes. O horário das postagens vai mudando. Ele vai criando uma média que me ajuda a gerir no sentido de mais análise de dado mesmo, né? De analisar os horários de postagem, porque sempre vai mudando, conforme a galera vai chegando.

ENTREVISTADOR

E para fazer contatos e fazer a triagem de espaços culturais. Você nunca usou nenhuma plataforma

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

para gerir as suas turnês? Você não tem, tipo, um banco de dados onde você verifica? De repente, o histórico de suas viagens, o quanto você já gastou ou algo que te ajude a traçar ali a melhor logística, ou mapear os locais que já passou?

ENTREVISTADO

Não, assim, tão detalhada assim de histórico, não. Agora eu tenho alguns bookers que vão me ajudando a fechar os shows pela Europa, mas antes, quando eu fazia tudo por mim, por conta própria, a triagem que eu fazia era... A minha estratégia era - eu quero tocar em Madrid. Não faço ideia onde tocar em Madrid. Eu sabia que o Sofar Sound era algo que abraçava artistas novos, então eu ia lá no perfil do Instagram do Sofar Sound Madrid, via os artistas que estavam tocando no Sofar de Madrid, por exemplo, encontrava algum artista que tinha uma vibe parecida comigo, entrava no Instagram daquele artista e via onde ele estava tocando. E aí ia anotando. Ia fazendo uma lista daquelas casas que aquele artista, ou aquela artista estava tocando em Madrid. E eu entrava em contato com essas casas. Era essa era a minha estratégia. Então eu tinha essa lista de pessoas que eu ia colocando. Então a mesma coisa era no Porto. Eu ia tentando encontrar artistas parecidos com a minha vibe, no sentido de tipo, voz e violão acústico, ver onde estava tocando, fazia uma anotação e entrava em contacto, mandava e-mail para a casa. Sempre foi por esse caminho. Assim, mais pesquisa pelo próprio Instagram, sabe?!

ENTREVISTADOR

Sim, agora, por exemplo, você vai fazer uma turnê e no Reino Unido. Aí, o seu booker lá te ajuda a traçar essa rota? Instrui e orienta qual é o melhor tipo de voo, qual é a melhor logística aérea?

ENTREVISTADO

Bim, total, com o booker a vida muda, né? Mas com os meninos lá do Reino Unido, a gente tem uma conversa antes da gente começar uma turnê. Aí eles apresentam assim, "Pô, que tal a gente fazer essas cidades? Separa esses dias para a gente. A gente vai tentar mapear quais dias. Quais cidades podem ser legais. A gente tenta ver o voo. Quando seria melhor chegar. Quando é melhor ir. Quando que é melhor ir de ônibus, quando é melhor ir de trem, quando é melhor ir de avião." Então eles vão analisando tudo para mim e vão me passando. E a gente vai se inteirando juntos assim.

ENTREVISTADOR

Você percebe oportunidades concretas para músicos brasileiros se estabelecerem em Portugal e na Europa? Se você acha que há oportunidades concretas, que conselhos você daria para quem deseja seguir esse caminho?

ENTREVISTADO

Cara, pô, é difícil. É porque até hoje eu não sei como é que essa posição que eu estou, não sei como eu fui parar. É muito complexo, mas eu vou tentar dar uma visão otimista da parada. Eu acho que... opinião pessoal, eu acho que Portugal é um ótimo lugar para começar, mas eu acho que atualmente, até hoje, dia oito de abril de 2025, eu acho que é muito difícil a gente, como artista brasileiro, chegar

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

no topo em Portugal. Eu acho que é algo quase que impossível, hoje, como artista brasileiro imigrante, chegar no topo em Portugal. Acho que artistas brasileiros que vêm de fora e já tem um trabalho acontecendo no Brasil, chegam em Portugal muito grande. Mas eu acho que para um artista imigrante, ainda existem muitas portas fechadas, de todos os lados, seja de brasileiros e portugueses. Eu acho que é um bom lugar para começar, para criar as bases, criar um movimento e começar a tocar em casa, tocar em venues e criar um movimento. Mas, por exemplo, a evolução que eu estou vendo, o meu trabalho na Europa, no momento que eu decidi sair de Portugal, está sendo assustadora. Em um ano morando na Espanha, por exemplo, eu faço shows em casas com 300 pessoas, sabe? Em várias cidades. Em Portugal, eu não consigo colocar direito 300 pessoas numa casa e eu morei sete anos, por exemplo. Em Munique, 300 pessoas. Em Paris, 300 pessoas. Amsterdão, agora, foram 375. Então, tipo, em Portugal, pô, se eu consigo colocar 300 pessoas no Porto, pô, vai ser muito difícil e vai ser assim, uma suadeira muito pesada, então eu acho que realmente, fazer um trabalho sustentável em Portugal como artista brasileiro imigrante, eu acho que ainda é muito difícil. Tentei dar uma resposta mais otimista, mas eu acho que meu otimismo aqui em relação a Portugal é a abertura de porta. Eu acho que é o começo, sabe? É o chão. Eu acho que esse é o momento de criar uma base. Porque para mim, a minha estratégia foi - o dinheiro que eu ganho em Portugal, uma parte dele invisto para tocar fora de Portugal - o que poderia ser um risco ou não. Então, no meu caso foi um risco que deu certo. Para mim foi um pouco disso. E Portugal é um lugar que eu amo de paixão. Eu amo tocar em Portugal, nas casas de Lisboa, Porto, são cidades incríveis que abraçaram muito no meu trabalho. Mas eu acho que para sustentar mesmo como artista imigrante, ainda temos aí um chãozinho para percorrer. Eu acho que tem que ser um conjunto inteiro, sabe? Para fazer esse movimento ser sustentável em Portugal, não só dos músicos, mas de todo mundo, principalmente os festivais brasileiros que vêm para Portugal têm que dar abertura para os artistas imigrantes, porque isso vai mostrar o trabalho para as pessoas que moram lá, sabe? Festivais grandes que colocam milhares de pessoas para tocar, têm que botar uns artistas brasileiros imigrantes para mostrar o trabalho, para criar um público, criar um vínculo ali com o país. Então, acho que isso ainda está um processo lento, mas acho que é possível no futuro.

ENTREVISTADOR

E como é que está o espanhol?

ENTREVISTADO

Estou tendo aula de espanhol desde setembro, comecei a aula de espanhol e de inglês em setembro para dar aquela afinada. Tenho 2 vezes por semana.

ENTREVISTADOR

Eu percebi que você também começou a gerar mais conteúdo, especialmente em inglês, não é? Especialmente depois do Festival da Canção. Você acha que a questão do idioma foi muito importante para você construir sua carreira internacional na Europa? Partir para outros países e conseguir sair de Portugal? Porque, OK, você disse que Portugal abriu portas e de repente é o início ali de um percurso para outro país, mas e a questão idiomática influenciou? Como conseguiu se comunicar com o resto da Europa e expandir seu alcance nas redes?

ENTREVISTADO

Pois, no Instagram eu tive dois vídeos viralizados. Quer dizer, eu tive alguns vídeos que tiveram maior alcance, mas tiveram dois que tiveram mais. E entre os dois vídeos... para o Instagram entender que eu morava na Europa, independente de eu morar em Portugal ou não, meu IP na Europa, foi entregue para um público europeu no geral, e eu comecei a perceber que tinha muita gente de fora vindo para o meu Instagram e isso se comprovou quando eu fui fazer um show em Bruxelas. Foi a primeira vez em Bruxelas e deu esgotado e eu perguntei para as pessoas que vinham falar comigo depois, "onde você conheceu o trabalho?" E todo mundo falava "pelo Instagram, por aquele vídeo lá..." e eu falei "beleza, então eu não posso desistir do Instagram".

ENTREVISTADOR

Era um vídeo cômico? Era um vídeo com música? Era um vídeo com tradução?

ENTREVISTADO

O primeiro vídeo que viralizou foi um vídeo cantando, no meu quarto de Lisboa ainda, e deu uma viralizada. E aí começou a vir gente de muitos lugares, que vinham falar comigo em inglês. Bom, está entregando para um público fora de Portugal. Interessante isso aqui. E aí eu comecei a trabalhar na rede social, trabalhar, trabalhar, trabalhar e aí tive o segundo vídeo viralizado, que viralizou muito mais do que o primeiro, foi um vídeo de eu cantando à capela "Carnava Brega Ato 1" num show em Zurique. Aí eu peguei a imagem desse show e postei no meu Instagram. Aí o bagulho ficou louco. Aí chegou em muita gente, está quase dois milhões no Instagram esse vídeo. Todo lugar que eu vou, todo mundo fala desse vídeo aqui na Europa, quando eu estou tocando. Foi uma combinação de coisas. Eu acho que a força do Instagram, a força do Festival da Canção que deu espaço para os fãs do Eurovision, por exemplo, conhecerem o meu trabalho. E aí foi um conjunto de coisas, mas eu acho que foi a soma perfeita para para essa parada, sabe? E, principalmente, o Instagram. O Instagram tem sido uma arma muito forte, embora no Instagram, você posta às vezes 40 vídeos para um viralizar. Só que aí depois que você posta 10 vídeos, você fala assim, "aquilo não está dando certo, vou desistir disso aqui". E aí que mora o perigo, né? Porque você nunca sabe, né? E eu estava postando vídeos pensando que um ia entregar mais e daí eu achei esse vídeo aleatório com a qualidade ruim, postei no Instagram e esse que bombou. Então, tipo assim, não dá para entender. Mas eu acho que tem que ter uma constância. O Instagram é uma arma muito poderosa hoje em dia. Eu acho que o difícil é a constância, principalmente porque músico não tem. Músico tem que ser influência, mas ao mesmo tempo, às vezes não tem essa vontade, essa vocação, esse interesse em fazer o próprio marketing digital, né? Fazer a própria rede. Então isso também às vezes desanima, né? Me desanimou muito, muitas vezes. Mas é isso, acho que vendo os resultados depois na pele, assim, acho que vai incentivando também.

ENTREVISTADOR

Para quem está no Brasil pensando, sonhando, levar a música, trazer a música para Europa, o que você diria que é essencial planejar, o que é prioritário ter na bagagem?

ENTREVISTADO

Eu acho que ter o material já, eu acho que é muito importante. Chegar aqui já com o material tipo, "pô, tem esse disco nesse projeto, tem esse, sei lá, essa parada", porque eu acho que com isso que tu vai conseguir vender o teu projeto. Porque às vezes tem alguns artistas brasileiros que vêm para Portugal, começam a tocar em vários lugares, mas não têm um material antes, né? E demora para fazer o material. No Spotify não está aceso. Acho que se está no Brasil ainda, com o desejo de ir para fora, eu acho que chegar para cá com todo o material já, pronto, bonitinho, eu acho que isso facilita muito a vida, sabe? Eu acho que vai cortar um tempo, porque quando chega aqui há outras preocupações, né? Chegou aqui aí tu entende que é muito corre, é muita coisa. E aí às vezes, por isso que não dá tempo de gravar um disco, gravar um projeto e tal. Então acho que vir com isso pronto é importante.

ENTREVISTADOR

OK, perfeito, está dado o conselho. A gente encerra aqui a entrevista, você gostaria de colocar algo mais sobre que lacunas deveriam ser preenchidas em Portugal? Do tipo, oportunidades e desafios que devem ser preenchidos em Portugal para abraçar esse mercado da música brasileira?

ENTREVISTADO

Acho que é isso. Acho que está melhorando. Acho que hoje em dia está melhor que 2017, mas eu acho que ainda tem muito chão para trilhar.

APÊNDICE E. Transcrição da Entrevista com Olinda Botelho

Data: 29/05/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Olá, Olinda. Obrigada por aceitar o meu convite pra essa entrevista.

ENTREVISTADO

Olá, Laise. Boa noite.

ENTREVISTADOR

Vamos então aqui iniciar falando de assuntos mais genéricos, conhecendo a sua experiência, e depois a gente vai pra assuntos mais específicos. Então, qual é o seu papel atual na Casa da Música e há quanto tempo você trabalha nessa função?

ENTREVISTADO

Eu estou a trabalhar na Casa da Música, a fazer assessoria da direção artística na programação que é feita em parceria com os produtores privados. E essa é a minha área neste momento, é fazer o acolhimento de concertos de produtores privados que querem utilizar o espaço da Casa da Música pra mostrar a sua música, as suas novidades, a sua arte no fundo, né?

ENTREVISTADOR

Você sempre trabalhou como programadora, na direção artística?

ENTREVISTADO

Não, não trabalhei sempre como programadora. Fiz uma carreira. Comecei a trabalhar em teatro, e fiz uma carreira aqui na Casa da Música, na gestão técnica. E, e agora estou a fazer esta gestão da programação em parceria.

ENTREVISTADOR

E no teatro, você diz, não como atriz, mas na produção...

ENTREVISTADO

Como produtora, sim. Eu sou backstage. Completamente backstage (risos).

ENTREVISTADOR

Ok, perfeito. Pode contar um pouco sobre a sua trajetória profissional na programação? Sua relação com a programação e o que você tem visto nesses anos em relação à música brasileira?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Música brasileira. Música brasileira é um fenômeno para nós, portugueses. Aliás, a língua brasileira que entrou nas nossas casas na década de 70, com as telenovelas, é uma língua que torna doce as palavras. Portanto, música brasileira sempre foi muito bem acolhida cá em Portugal, muito bem recebida. Desde o samba, forró, chorinho, todos, acho que têm espaço aqui em Portugal. E agora, pronto, como sabemos, cada vez mais habitada também por brasileiros, muito mais ainda. Mas sempre teve lugar nas nossas vidas, a música brasileira. Todos crescemos a ouvir o Chico Buarque, o Carlos, o Roberto Carlos, Maria Bethânia, são nomes que nos acompanharam, pronto, a nossa vida toda. Portanto, é sempre muito importante termos e acolhermos a música brasileira, até não só porque é a mesma língua, falamos todos, mas porque efetivamente a poesia dita nas palavras, na voz, no vosso sotaque é muito bonito e torna tudo mais mágico. Só há poucos anos que nós começamos a ouvir e a gostar das palavras em português, ditas por nós. Dizer numa canção "eu amo-te", não é a mesma de "eu te amo" (risos). Portanto, sempre foi uma relação com o português, né, diferente daquele português que nós falamos cá. Portanto, é muito doce a língua. Hã, cai bem, soa bem, é, pronto. É muito bem recebida por nós. Além de que, artisticamente, passam por todos os gêneros de música, não é?

ENTREVISTADOR

Perfeito. Essa receptividade do público da Casa da Música reflete essa receptividade do português que você acabou de mencionar?

ENTREVISTADO

Sim, sim, eu penso que sim. Nós temos vários concertos aqui de música brasileira e são todos muito bem acolhidos, sim. Sempre temos a casa cheia quando temos aqui artistas brasileiros.

ENTREVISTADOR

E na sua opinião, quais gêneros brasileiros têm maior aceitação em Portugal? Pode falar sobre a sua experiência na Casa da Música. Quais gêneros brasileiros performam mais na Casa da Música?

ENTREVISTADO

É muito eclético. Nós tivemos a Liniker cá no ano passado, foi um sucesso. Que é um gênero, né? Já tivemos cá, o Ney Matogrosso, já tivemos o Eliades Ochoa, hã, o Thiago Nacarato. Portanto, eu acho que é muito eclético e atravessa vários gêneros de música. Não se condensa ou não se centra só numa. Há uma interação muito grande do público da Casa da Música com a música e acho que atravessa... há uma frase que eu gosto de dizer, já não sei bem qual é a origem dela, mas é que "só há dois tipos de música, ou a boa ou a má". Aqui na Casa da Música nós tentamos ter sempre a boa. E, por isso, o gênero que passa por cá, tenta que seja de boa qualidade e, portanto, a receptividade é grande, porque vem pela qualidade e depois para os gêneros, depende do público e do que que as pessoas gostam, não é? O Liniker tá cheio, o Ney Matogrosso tá cheio, é, Eliades Ochoa tá cheio. Pronto! Cheio, quando eu digo cheio, tem uma adesão do público muito grande.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Ah, ok! E como é feito existe um mapeamento de público, vocês conseguem identificar, é, quais são, qual é a predominância, se nesses eventos de música brasileira predominam, é, o, predomina uma audiência brasileira, vocês conseguem perceber isso? Conseguem fazer esse mapeamento?

ENTREVISTADO

Conseguimos. Eu não tenho aqui os dados comigo, mas sim, conseguimos. Essas novas tecnologias ajudam-nos a isso, não é? Nós temos uma base de dados de cliente, o cliente compra o bilhete e através dessa ligação, consegue-se perceber que tipos de público é que vêm à Casa da Música em si. Nós temos todos os anos vários artistas brasileiros, tanto na sala 2, como na sala Suggia, como no Café e na Esplanada. Nós temos vários espaços de concertos e a música brasileira habita a Casa da Música (risada).

ENTREVISTADOR

Sem dúvida. Seria interessante entender esse crescimento ao passar dos anos, se é que houve um crescimento.

ENTREVISTADO

Sim.

ENTREVISTADOR

Mas a Olinda acha que sim, a princípio? Que houve um crescimento de artistas e bandas brasileiras performando?

ENTREVISTADO

Assim, de percepção, eu diria que ele se mantém. E tem a ver com a receptividade, não é? A música brasileira, como é sempre muito bem acolhida, é normal que haja bastante música brasileira aqui na Casa da Música. A minha percepção, dito assim, é de que é bastante equilibrado.

ENTREVISTADOR

Quais são os critérios utilizados para selecionar artistas e espetáculos para a programação da Casa da Música?

ENTREVISTADO

Qualidade... é qualidade.

ENTREVISTADOR

E como se dá o equilíbrio entre artistas locais, nacionais e internacionais?

ENTREVISTADO

Essa é mais difícil. Hum, estamos a falar da música popular, tudo que abrange o pop rock, jazz, o blues, a MPB, o fado. Portanto, não temos cotas, nem não temos assim um padrão que nos obrigue a fazer

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

desta maneira, ou desta. O que acontece é que todos os anos a nossa direção artística cria ciclos, ciclos programáticos com temas e nós tentamos encaixar a música dentro do sistema, dos temas. Por vezes, esses temas pedem mais música estrangeira, outras vezes pedem mais música portuguesa. Portanto depende um bocadinho de quais são os objetivos artísticos da direção artística pra projetos aquele ano, não é? Por exemplo, pro ano, tá em estudo ainda, mas vai ter alguma coisa relacionada com a Amazônia. Se isso acontecer, claramente que vamos ter mais música brasileira, mas uma música mais tradicional, de índio, uma coisa mais de terra, né? Ainda não tá definido, mas é logo uma linha que nos, que não nos restringe, não é uma restrição, mas é uma orientação. Portanto, o que eu quero dizer com isso é que varia de ano pra ano e dependendo dos objetivos da direção artística, do tema daquele ano, do projeto daquele ano, a quantidade de projetos que nós trazemos à Casa da Música, porque tem sempre esses ciclos e são sempre de acordo com um determinado objetivo programático.

ENTREVISTADOR

Perfeito, já respondeu à minha próxima pergunta, que seria se existem temporadas, projetos ou linhas curatoriais específicas que facilitem a inserção de artistas brasileiros. Então, nesse caso da Amazônia, não necessariamente só vão entrar artistas da Amazônia, né, mas artistas que tenham essa ligação, que podem ser de qualquer lugar do mundo, mas que tenham essa linha de trabalho.

ENTREVISTADO

Sim. Por exemplo, quando temos o Caminhos Cruzados, que cruza várias culturas, vários países, temos que ir buscar fora também. Portanto, o Brasil, América, África, Ásia, portanto temos que ir buscar projetos ligados a esses temas. Já quanto ao Ano França, já é mais difícil ir buscar projetos brasileiros. Se calhar, já andamos mais ali noutra, noutra área. Ultimamente, nos últimos anos, temos sido mais abertos. Tem sido uma programação mais abrangente.

ENTREVISTADOR

Ok. Então, no caso, vocês também programam, vocês vão buscar esses artistas, certo? Vocês não só recebem propostas de produtores para alugar o espaço e realizar a produção, certo? Então, pra esses projetos da Casa da Música, são vocês quem programam e produzem, certo?

ENTREVISTADO

Sim, sim.

ENTREVISTADOR

Você como programadora, quando você não recebe as propostas, existe uma pesquisa ativa? No caso, existe a pesquisa passiva que é você receber essas propostas e fazer a análise do material. Mas você como programadora, você busca conhecer trabalhos novos, lançamentos, artistas novos? Em quais canais e plataformas você costuma fazer essas pesquisas?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Varia. Desde logo, saber o que é que está acontecendo no Porto. Vais à agenda do Porto, pelas salas de espetáculo que conhecemos, pelos festivais. Quando não conheces o nome, vais investigar o nome, Spotify, o YouTube... Pronto, acho que são diversos os canais, mas é uma busca completamente ativa, até porque, apesar da nossa receção ser, pronto, as propostas chegam, e nós avaliamos, mas pra as avaliar também temos de conhecer o que viste, não é? Até porque nem todas as propostas que são apresentadas têm espaço, porque nós não temos dias no ano para ter tantos concertos, e tem que haver uma seleção, e pra fazermos a seleção, mesmo daquilo que nos é proposto, né, tem que haver um conhecimento da música, das tendências, e sim, há uma, há uma busca sempre ativa de conhecimento e de atualização, não é? É fundamental.

ENTREVISTADOR

Tá okay. Então pronto. Diante desse cenário, onde a Casa da Música programa e produz, quais são os maiores desafios na programação de artistas brasileiros? Por exemplo, logística, custos de alimentação, hospedagem, burocracias...

ENTREVISTADO

Os maiores desafios são sempre... os processos de produção têm todos muitos desafios, seja com brasileiros ou com outros. Mas acho que as questões de encontros e de compromissos orçamentais são sempre questões que são logo as primeiras que tãem em cima da mesa, não é? Esta questão da tributação do imposto é uma questão delicada sempre. As viagens também. Toda a logística. Se isolarmos uma parte... tratar de viagens não tem nada de complicado, não é? Só que depois a viagem tem o transporte, e tem o transporte de backline, e uns vão pra um lado e outros vão pra outro. Pronto, quer dizer, se nós olharmos pra produção de uma forma isolada, não tem grande ciência. Temos que ver como um todo, e como um todo ela é bastante complexa, porque tem muitas dependências, tem muitas coisas pequenas, tem as viagens, os transfers, os hotéis, os caterings, o soundcheck, a chegada dos músicos, os camarins, a receção, a entrevista, não é? Que muitas vezes eles têm aqui o cantinho onde vão dar a entrevista, receber os convidados. Pronto, tem toda uma logística que, sim, toda ela junta, é complexa. É complexa.

ENTREVISTADOR

Em termos de despesas, custos, você diria que são as passagens aéreas, os bilhetes aéreos?

ENTREVISTADO

É um peso grande. É um peso grande.

ENTREVISTADOR

Você diria que é o maior peso, no caso? Ou depende do tamanho da equipe?

ENTREVISTADO

Do número da formação. Se for uma formação com muitos músicos, sim, é um peso grande. É um peso grande. Porque as viagens para a América são caras pra acontecer.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Acredita que há oportunidades ainda pouco exploradas aqui na relação entre a música brasileira e o público português?

ENTREVISTADO

Eu acredito que nós temos sempre que pensar no que podemos fazer mais pra melhorar. Ou seja, por muito que me digam "Ai, já fizemos isso, já fizemos aquilo", eu acredito sempre que há sempre novos caminhos a explorar. Por exemplo, este caminho que podemos vir a explorar, atenção, que ainda não é definitivo, mas que podemos ir a explorar pra o ano, é um caminho novo. Portanto, há sempre caminhos a explorar. E houvesse mais disponibilidade e haveria muito mais de partilhar, porque, é a relação entre os povos, o cruzamento, nós irmos lá e eles virem cá, essas experiências são muito ricas. Essa partilha de conhecimentos, a cultura, devia ser mais fomentada, e depois iriam surgir muitas mais ideias de partilha, não é? Portanto, há sempre coisas, há sempre novos caminhos a explorar, na minha experiência, eu diria que nunca podemos fechar as portas à exploração e à criatividade.

ENTREVISTADOR

E o que você acha que poderia facilitar esse processo de internacionalização de artistas brasileiros em Portugal, do ponto de vista da programação? Não sei se tem tarefas que são mais difíceis na hora de encontrar novidades ou se comunicar com esses artistas, mas do ponto de vista da programação, o que poderia facilitar esse processo de internacionalização?

ENTREVISTADO

Parcerias. Parcerias entre os países. Acho que passa por aí. Não deixar isso a cargo dos artistas, mas serem os países de língua portuguesa, por exemplo, a fazer intercâmbios culturais e a promover esses intercâmbios culturais. Acho que teríamos um trabalho facilitado em termos de produção, se houvesse o apoio do Estado para essa programação.

ENTREVISTADOR

Perfeito. Em termos de ações de comunicação e marketing, o que é mais eficaz pra promover os espetáculos? De forma geral, existe uma linguagem diferente pra promover os espetáculos com artistas brasileiros? Eu digo, desde a conceção da identidade visual, a abordagem ou os canais que são utilizados.

ENTREVISTADO

Nós aqui na Casa da Música, aí falo mais daquilo que é feito na Casa da Música. Apostamos muito nas redes sociais, porque as redes sociais hoje em dia, são um meio de comunicação de excelência e porque é possível chegar a muita gente ao mesmo tempo. Temos os canais de comunicação que são as rádios e a televisão, onde também são muito importantes na divulgação dos projetos, sobretudo a Antena 2 e a RTP 2, que são os que nós usamos mais. Não quer dizer que não haja outros. São aqueles que nós usamos mais para a nossa atividade. É muito importante os mupis, e espalhar a imagem na

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

cidade é bastante impactante. E acho que estes três canais, a meu ver devem ser dos mais importantes. Existe o mailing também, não é? Mailing list com as agendas nós distribuímos. Também temos a agenda física, até já me esquecia disso, mas temos a agenda física também que espalhámos pela cidade do Porto, e que também é importante, vê-se muitas pessoas a passear com a agenda física na mão. Ainda funciona. E sim, são esses os canais que usamos mais.

ENTREVISTADOR

Quando você fala de redes sociais, você está se referindo a Facebook, Instagram, mais alguma?

ENTREVISTADO

São essas acho eu.

ENTREVISTADOR

Ok. Em relação à sustentabilidade e responsabilidade social, a Casa da Música incorpora práticas de sustentabilidade nos seus eventos? Se sim, poderia dar exemplos?

ENTREVISTADO

Sim. Recentemente alterámos toda a nossa iluminação pra LED. Portanto, toda a iluminação da sala é feita à LED, foi um processo que demorou quase dois anos, fazer essa alteração toda. E foi progressiva porque, por exemplo, em termos de iluminação, nem todos os projetores passaram logo a ser LED. Aqueles que eram mais fortes de halogéneo, os followspot, a robótica, foi mais lento a passagem pra LED, mas sim, hoje em dia já existe. Temos o programa de sustentabilidade da distribuição da água. Foram distribuídas garrafas e existem espalhados por toda a Casa da Música, máquinas de água ligadas à rede de distribuição de água. Portanto, não há plástico a ser o copinho a ser deitado fora e a água da rede, que passa por filtros. A mediateca foi equipada com o arquivo todo em digital, portanto desde salvo erro 2015, que fazemos o arquivo todo em digital. O que evita a impressão de fotocópias das partituras. Existe o projeto de tornar as partituras todas digitais. Hoje são noventa músicos e fazemos 90 impressões de partituras por cada programa. Portanto, existe o Projeto do Futuro, só que ainda vamos começar a implementar nas equipas, nos agrupamentos mais pequenos. O Remix só tem 17 músicos, o Coro que tem 20, as partituras digitais, e isso vai ser uma grande alavanca pra sustentabilidade. Apesar de já termos iniciado, portanto, o processo dos arquivos todo digital. Ainda temos os armários onde estão armazenados o que tá em papel, mas já temos arquivo digital e já não se fazem papel desde 2016. Isso pra além das fotocópias, do reaproveitamento do papel que é usado. Os programas digitais também, os programas de sala, as folhas de sala são digitais. A agenda anual, dantes fazia-se 10 mil edições, agora só se faz 500 ou 1000, só para o cliente próximo que vem cá à apresentação e se entregar o documento, mas é uma agenda que passou a funcionar também em digital. Mas é isso. Um dos grandes passos depois da iluminação da sala Suggia, será as partituras digitais.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Maravilha. Parece-me que a Casa da Música é privilegiada nesse aspecto, por implementar todas essas ações, porque exige um grande aparato financeiro, não é? E eu queria te perguntar se você acha que o mercado português está empenhado nisso, até porque a gente vê muito isso nos festivais, mas nas casas de espetáculo, nas produções, você acha que existe um empenho, uma preocupação crescente? Como é que tá essa percepção de mercado em relação à questão de sustentabilidade e responsabilidade social, ambiental?

ENTREVISTADO

Eu, da minha experiência, diria que a, a preocupação com a sustentabilidade é real. É real, não é? Eu tenho uma filha, minha filha já foi criada por mim com essa preocupação e pra ela já é uma coisa natural, a preocupação com a sustentabilidade, o não gastar água, o fazer a reciclagem. Eu aprendi isso a meia-idade, não é? Ela já nasceu com isso. Portanto, as novas gerações, penso eu, e a experiência que tenho daquilo que tenho lidado, é que já é uma presença. Se te vêm deitar um papel fora, dizer: "Tá ali a reciclagem", já chamam a atenção. Portanto, existe mesmo em todas as casas de espetáculo. Eu acho que existe essa preocupação, porque já se via em muitas dessas, aquilo que nós fazemos aqui com os recipientes da água, a iluminação a LEDs. Acho que é transversal já à cultura do país, até porque uma lâmpada LED dura mais tempo, gasta menos energia, por mais que não seja porque se poupa energia, né? Mas eu acho que sim, que é transversal à sociedade. Já a questão da sustentabilidade, mais ou menos eficiente, pois isso também se transporta pro dia a dia, com o carro elétrico, com o consumo de energia, a instalação de painéis, o colocar os vidros duplos para poupar a energia. Tudo isso, o isolamento, todas essas preocupações, acho que já as transportamos de uma forma natural.

ENTREVISTADOR

O meu intuito era perceber se as casas e as produções estão se esforçando ali dentro, né, do contexto das produções pra se adaptar a essa nova realidade, né? Que eu não vou dizer tendência, pois é mesmo uma necessidade, digamos assim.

ENTREVISTADO

Pronto! Eu posso te falar, por exemplo, da nossa atividade que é música, não é? Na música tu tens a base que são instrumentos, portanto, não se aplica tanto aos artistas, aos músicos, carregarem essa preocupação para a atividade deles em palco. Porque, por exemplo, se estivesses a fazer uma peça de teatro e houver uma cenógrafa, a cenógrafa ao escolher os materiais, vai ter preocupações ambientais. Transportar isso pra música-- pronto! Obviamente, existem bandas que têm cenário, não é? Mas não são muitas. Nós recebemos aqui muitos espetáculos e muitos deles não têm cenários. São só os músicos em palco e a iluminação é que faz o cenário. Muitas vezes o vídeo. E é composto dessa forma, até porque andam em digressão e quando andam de digressão, andam de país em país e é muito complicado e caro, dispendioso, transportar cenários. Depois nem todos os espaços conseguem receber esses cenários. Portanto, os músicos, quando andam em digressão, quando são estas bandas que vêm assim a uma Casa da Música ou uns espaços mais pequenos, não têm essa necessidade de ter essa preocupação, parece-me a mim. Agora, quando já tem cenários, temos tido aqui alguns

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

cenários que basicamente são alguns tecidos a fazer formas suspensos. E sim, esses tecidos têm preocupações mais de segurança do que propriamente de, de sustentabilidade. Provavelmente, depois aproveitamos para fazer alguma coisa e utiliza um recycling, não é? Não os deitam fora. Depois esses tecidos são aproveitados. Se calhar nesse aspecto, sim, mas a minha experiência com os músicos não é os músicos, mas é o espaço. O espaço, a casa é que tem, nós é que temos essa preocupação. Recebemos os músicos e a atividade direta principal deles, a não ser que a manifestem nas músicas, né? A letra da música. Pronto, podem manifestar dessa forma, mas a atividade deles é tocar e cantar. Já é por si uma atividade verde, acho eu (risos).

ENTREVISTADOR

Tem conhecimento de editais, programas de incentivo, públicos ou privados?

ENTREVISTADO

Tipo candidaturas para projetos?

ENTREVISTADOR

É, por exemplo. Não sei se a Casa da Música se beneficia com incentivos, programas do tipo. Mas, no geral, se você, como profissional, conhece editais, chamadas, e concursos.

ENTREVISTADO

Sim. A DGArtes promove todos os anos várias candidaturas para jovens artistas e para estruturas com mais dimensão. Que promove, todos os anos, candidaturas a projetos. A Gulbenkian também, a Caixa Geral de Depósitos também tem, o BPI também tem. É, tem programas de incentivos às artes. São pelo menos estes quatro. Depois tens os pontuais das câmaras também, fazem muitas vezes concursos, por exemplo, para o cartaz das festas, mas aí, tem que se estar atento a cada um dos municípios. Mas assim, mais abrangente, Gulbenkian, Caixa, a Fundação La Caixa, BPI, DGArtes e Fundação Camões, são os principais.

ENTREVISTADOR

Ok. Tem algum apoio relacionado à mobilidade luso-brasileira que você tenha conhecimento? Programa de incentivo e apoio a projetos de mobilidade internacional, luso-brasileira, tem algum que você conhece?

ENTREVISTADO

Aqui agora, neste momento, não, mas a Fundação Camões abriu há uns três meses, um programa de candidaturas, para projetos de intercâmbio entre os países de língua portuguesa, sim.

ENTREVISTADOR

Voltado pra música?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Sim, voltado pra música, sim. Existe também um programa do governo brasileiro que paga as viagens aos artistas brasileiros.

ENTREVISTADOR

Isso. Sabe se tem algum de Portugal pro Brasil?

ENTREVISTADO

De Portugal pro Brasil eu acho que não, acho que é uma coisa do governo brasileiro que paga... Lá está, os intercâmbios deveriam ser acordos dos países para fomentar a interação cultural, não é? A interseção cultural, e não depender do esforço de cada um de nós, porque torna as coisas todas muito mais difíceis, não é? Mas em relação aos apoios, é preciso estar muito atento, ver estas fundações que eu te disse, porque depois se falares com uns, conheces outras e é um mundo, é uma teia. E depois sempre que fazes um projeto, colocas mais uma coisa, e mais uma coisa, e mais uma coisa, até chegar ao perfeito. É um mundo interessante. Claro que é preciso... outro dia tive com uma colega minha que faz, que é produtora, e ela que anda atrás dos subsídios pra fazer os, os projetos dela, e ela tava me dizer que mandou 40 candidaturas e recebeu três respostas e um apoio. É bom.

ENTREVISTADOR

Não foi mal.

ENTREVISTADO

(risos) É bom porque conseguiu. Mas mandou 40, três respostas, um apoio. Pronto, mas é uma forma de conseguir, mas efetivamente tem que insistir, procurar e estar sempre muito, muito atento a tudo que surge, é procurar por todos os meios. Houve uma altura que eu andava a ajudar um colega pintor, então todos os dias... agora já nem uso Facebook nem Instagram, mas todos os dias ia ao Facebook e punha lá candidaturas. Pões lá a candidaturas e aparecem coisas onde tu podes candidatar: prêmios, concursos, vais fazendo isso e há sempre oportunidades que surgem, porque depois há conversas que se abrem, há caminhos que se abrem. Claro que tem que estar vocacionado pra isso, não é? Tem que ter um objetivo. Essa minha colega, o objetivo dela é ser independente e ser ela a produtora, não é, ser ela a pensar o projeto, hã, criar, procurar os apoios e ser ela a mentora do projeto, que é espetacular. Porque depois também tem a parte criativa e rodeia-se das pessoas que interessam, não é, e aí é uma forma diferente da minha.

ENTREVISTADOR

Voltando aqui um pouquinho pra parte de, é, análise dos artistas, quando você está programando, o que é necessário um artista apresentar em termos de material? Como chegar até você, chegar até a Casa da Música, o que é preciso por parte do artista?

ENTREVISTADO

Olha, a Casa da Música, desde logo é assim, um programador... uma das validades do programador é a rede de contactos, não é? Portanto, um programador, os jovens emergentes é que ele não conhece

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

e anda à procura porque, normalmente são poucos os projetos que são novidade para o programador. Mas obviamente que há sempre novidade e há sempre coisas novas. A Casa da Música tem um e-mail que se chama “eventoscasadamusica”, onde as propostas são rececionadas, são avaliadas e têm a resposta, né? Às vezes demora um bocadinho, dependendo do momento em que estamos a viver aqui na casa, se for um momento de atividade intensa, a resposta demora mais um bocadinho. Se for um momento mais relaxado, as respostas são mais ágeis, mas em princípio respondemos a tudo.

ENTREVISTADOR

E o que é necessário ser apresentado por parte do artista? Eu falo em termos de material. O artista tem que chegar com o disco já gravado, tem que ter um press kit, um release, tem que ter uma biografia bem escrita? O que é importante pro artista levar em consideração na hora de contactar e apresentar o projeto dele?

ENTREVISTADO

Muitas vezes aparecem projetos muito interessantes de jovens que têm menos experiência e menos apoio e que são projetos interessantes e que têm uma fraca imagem. Ou seja, fazem uma descrição, dizem quem são, mandam uns vídeos, mas sem grande trabalho por trás de imagem, mas o projeto não deixa de ser bom e é bom. Mas claro que se for um projeto bem-apresentado, com portfólio, com o nome dos artistas que compõem o grupo, os vídeos, as músicas, tudo isso é importante se estar sistematizado num documento com bom aspecto, com uma gráfica interessante, sim.

ENTREVISTADOR

Os vídeos têm mais valor quando eles são feitos em estúdio ou em formato de videoclipe, ou eles têm mais valor se eles forem, filmagens do show ao vivo? Ou isso é irrelevante?

ENTREVISTADO

Acho que é um bocado irrelevante. Não é uma preocupação tipo, se tiveres que priorizar, não vais priorizar os concertos ao vivo ou os concertos... Não! Temos que ver o material e depreender se ele tem qualidade e se vamos continuar a ver mais coisas, porque às vezes abrimos um e já se põe de lado, não é? Abrimos uma música e pela sonoridade, pelo estilo, pelo gênero, tu pões logo de lado, não é? E há outros que a primeira gostaste, vais ver mais um bocadinho, vais mais um bocadinho e percebes que na generalidade o trabalho é muito homogêneo, é de boa qualidade, que tenha interesse, pronto. Mas um portfólio bem-apresentado, é claramente importante.

ENTREVISTADOR

E durante as logísticas, durante as produções, essa parte de logística, vocês estruturam isso utilizando o quê? Planilhas de Excel, algo do tipo ou vocês utilizam alguma plataforma em específico? Alguma plataforma online? Como é que vocês organizam esses dados dos artistas?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Nós temos uma plataforma, que é uma plataforma de gestão de eventos. Nós temos várias salas na Casa da Música e essa plataforma tem elencada todas as salas e dia a dia, ano a ano, e em cada sala consegue ver em tempo real o que é que tá acontecendo. Se abrirmos o evento, cada evento, cada linha, dentro desse evento tem tudo que tá relacionado com o artista, com a logística, se tem intervalo, se tem gravação, qual é o alinhamento, a SPA, o título, os subtítulos, documentos, o rider, a logística. Portanto, temos uma plataforma que é acessível a todos os trabalhadores aqui na Casa da Música, e que tem todas as informações que estão relacionadas com aquele concerto, com exceção do contrato.

ENTREVISTADOR

Ah, é um tipo de intranet e armazena dados também, históricos de outros eventos dos anos anteriores, uma plataforma de gestão de dados, é isso?

ENTREVISTADO

Dos eventos que fizemos na Casa da Música, sim. Tem histórico desde 2005, que foi quando abriu a primeira vez.

ENTREVISTADOR

Então, pra, pra finalizar, que recomendações você daria a um artista brasileiro que deseja se apresentar em espaços como a Casa da Música?

ENTREVISTADO

Isso é difícil (risadas). O trabalho tem que ser bem feito, de preferência tem que ter um produtor, que seja ativo a fazer... uma das dificuldades dos artistas é que eles têm tendência, hoje em dia, a fazer tudo, a querer fazer tudo, até por economia, por causa das tendências de hoje em dia, das pessoas se desmultiplicarem em tarefas, e há uma tendência pra ser o próprio artista a fazer tudo. Ter o apoio dum produtor que se preocupa com essas questões é fundamental.

ENTREVISTADOR

Então, você não tá falando de produtor artístico, quem vai compor, quem trabalha com a pessoa...

ENTREVISTADO

Um manager, um produtor, a pessoa que não é artista e que se dedica a promover o artista, que gosta do trabalho dele, que vende o trabalho dele, pronto, que vai gerir a carreira. Acho que um dos problemas dos jovens artistas, é precisamente quererem fazer tudo sozinhos, e depois não conseguem alcançar alguns dos objetivos e a frustração vem a seguir, não é? Portanto, acho que, por vezes, o apoio de profissionais na área da produção é muito importante, até porque os produtores já têm contatos. Há uma parte do trabalho que os produtores fazem que um jovem artista vai levar anos a ter o conhecimento que um produtor tem, até adquirir a rede de contatos, saber quais são os festivais pra onde mandar o currículo e as propostas. Portanto, um produtor que esteja no mercado, faz isso muito mais facilmente do que ele sozinho. Ou seja, aconselho a ter um profissional a tratar da carreira.

APÊNDICE F. Transcrição da Entrevista com Ricardo Bramão

Data: 31/03/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Olá, Ricardo. Obrigada pela sua participação, por ceder o seu tempo. Vamos iniciar aqui a entrevista agora. Primeiro, eu gostaria que você se apresentasse, falasse sobre a sua experiência, a sua profissão e que função você exerce na indústria da música nesse momento.

ENTREVISTADO

Pronto! Meu nome é Ricardo Bramão, sou um dos responsáveis, atualmente, da Aporfest, a Associação Portuguesa de Festivais de Música, organizando três eventos-chave, na mesma, ou seja, o Talkfest, Music Fest Summit, os Iberian Festival Awards e o ENES, o Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos. São esses os nossos principais eventos que realizamos ao longo de um ano. A Aporfest surgiu até quase como uma forma de existir uma estrutura ao longo de um ano que pudesse suportar o custo, e gerar rentabilidade pra o próprio Talkfest, pra ele continuar a crescer e pra continuar a subsistir. Começou quase como uma “carolice”, entre três amigos, e depois quando começam as dores de cabeça, ao final de algumas edições, que, ok como é que vamos fazer com que isto possa ocorrer anualmente e com que é que possa subsistir ao longo do tempo e continuar a crescer? E, portanto, daí surgiu a Aporfest como uma resposta imediata ao setor e a vários serviços, como apoio aos nossos associados, desde o apoio jurídico, financiamento, bases de dados, informação. Portanto, é por aí que colocamos as pessoas em contato.

ENTREVISTADOR

Ok! E qual a sua experiência com artistas brasileiros no contexto da música ao vivo em Portugal?

ENTREVISTADO

Nós temos sempre muito contato, ou seja, artistas brasileiros que vêm ter conosco, querem se introduzir em Portugal, querem fazer uma tour em Portugal, vêm nos procurar informações de como é que é o meio, como é que ele se move, a dimensão das salas de espetáculo, dos festivais. Portanto, temos sempre muito essa ligação. E até quando criamos este evento, o Talkfest, até os próprios Iberian Festival Awards, que em tempo tiveram uma categoria dedicada à lusofonia. É precisamente isto, mais do que criar prêmios, mais do que criar um encontro, é criar formas sustentadas no tempo de haver estes intercâmbios. Sempre existiram, de Portugal ao Brasil e do Brasil pra Portugal, mas acaba por ser uma coisa que ocorre um, dois, três anos e depois acaba. Depois volta, outra pessoa pega nisto e faz. E, portanto, é sempre muito casuístico, em vez de ser duma forma, que queremos prolongada no tempo. E nós, como já temos aqui treze edições de Talkfest, já temos aqui, alguma história deste ponto. E o lado Brasil é sempre muito importante, não só porque temos algum número de delegados do Brasil sempre presente no Talkfest, desde as primeiras edições, e porque também há este interesse. Agora,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

aquilo que é o nosso âmbito é: como é que podemos equilibrar tudo isto, que é o intercâmbio do Brasil para Portugal ser o mesmo de Portugal para o Brasil? Ou seja, ainda hoje, eu acho que até tá mais desequilibrado que antes. É mais fácil introduzir do mercado do Brasil pra Portugal, artistas, do que nós, de Portugal pra o Brasil. Tá mais fácil, por quê? Porque, atualmente, os festivais têm uma grande dificuldade em recrutar bandas dos Estados Unidos, bandas do Reino Unido. Então, fica um buraco nos seus festivais, no fundo do seu alinhamento, e os artistas brasileiros acabam por ser super importantes, porque têm uma grande ligação, cada vez mais público cá, não só o próprio público brasileiro, mas o público português também. E acaba por ser, no fundo, algo internacional, e do Brasil, não tem em noutros mercados uma tão fácil introdução. Portanto, atualmente até existe muita importação do produto do Brasil, e claramente que isso aqui é de sucesso. Não existe esse equilíbrio de produto português pra o Brasil. Isso continua a ser sempre deficitário, e desequilibrado, acho que esse é o trabalho que tem que se fazer cada vez mais.

ENTREVISTADOR

Existem instituições com quem, no caso a Aporfest, tem conexão no Brasil, que ajudam a facilitar esse meio de campo?

ENTREVISTADO

Nós temos contatos, ou seja, vamos falando aqui com a indústria e tudo isso. Não temos um canal, não podemos dizer que temos um canal próprio de realização desse intercâmbio, mas nós temos vários contatos e conseguimos colocar bandas, colocar estratégias em determinadas tours, pra onde é que deve fazer no Brasil. Mas depois aí depende. O Brasil é um país tão grande, mas depois tem uma grande dificuldade em receber e valorizar o nosso produto. O problema é esse. Agora, quando é do Brasil pra cá, nós obviamente temos esse caminho totalmente estabelecido. De lá pra cá, é sempre mais difícil. Não é que os promotores não queiram, não é que não tenhamos contatos com os promotores, não é que não tenhamos contatos com as salas, é depois criar uma rotina e todos quererem investir nesse ponto. Temos um festival, de fado, que se faz há muitos anos no Brasil e que tem sucesso, e depois acabam por ser coisas casuísticas, mas que também vai sendo trabalhado cada vez mais com os artistas entre Portugal e o Brasil, os artistas pop, os artistas dentro desse ponto, haver aqui sinergias, cada vez mais entre Portugal e o Brasil, pra ser mais fácil, depois, levar esse produto pra o Brasil de forma individual.

ENTREVISTADOR

E você acredita que a demanda por artistas brasileiros aqui no mercado de eventos e nas plataformas de streaming tem crescido em Portugal? E a que se deve esse fenômeno?

ENTREVISTADO

Sim, eu acho que tem duas partes. Uma é essa, os festivais têm um buraco nos seus alinhamentos a nível de bandas internacionais de grande dimensão, dos Estados Unidos e do Reino Unido. Isso é algo que foi discutido no Talkfest, e que há um novo mercado a competir que é a Ásia. E, portanto, os festivais precisam desse produto. E depois também porque as novas gerações estão também a receber

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

muito bem o produto brasileiro, que veem no YouTube, veem nas redes sociais e, portanto, estão muito mais predispostas a receber esse produto brasileiro que outras gerações.

ENTREVISTADOR

Não necessariamente tem a ver com o aumento da imigração Brasileira em Portugal?

ENTREVISTADO

Não sei. Julgo que não tem... também sim, porque há mais público a querer observar, há mais público disponível pra isso. Mas acho... ou seja, temos mais público internacional cá, do Brasil cá, predisposto a ver e traz produtos que se calhar os portugueses não conheciam. Mas acho que advém isso, ou seja, as redes sociais e a questão aqui dos festivais e essa facilidade em aceitar. E isso vemos, porque quando falamos hoje do artista brasileiro que vai atuar nos festivais portugueses, não é o MPB dos anos de setenta, oitenta, noventa. Não! São as novas gerações, é o rap, é o trap, é o hip-hop, é o funk e, portanto, são as novas gerações que tão a querer receber isso.

ENTREVISTADOR

Certo. Então, isso já responde um pouco a próxima pergunta, que é sobre, na sua opinião, quais gêneros musicais brasileiros têm maior aceitação no mercado português? Isso varia um pouco do formato?

ENTREVISTADO

É, os promotores vêm muito, e eu lembro que falei com alguns promotores lá no Talk Fest sobre isso, e veem muito pelos números e que, que eles indicam isso, não é? Se eu tenho um Pedro Sampaio, se eu tenho alguém do hip-hop, eu sei que os meus números de bilhética vão crescer exponencialmente. E, portanto, quem compra bilhetes nos festivais mais mediáticos é a população jovem. Portanto, isso tá a ser aceito nessa população, tem airplay nas rádios portuguesas de maior audiência e, portanto, é todo um conjunto que liga e que faz com que consigamos receber esse produto.

ENTREVISTADOR

Ou seja, de certa forma, reflete ali o mainstream, né? O que tá sendo mais ouvido nas plataformas. Perfeito! E, por exemplo, nos festivais, como é que esses festivais selecionam os artistas internacionais? Que fatores são determinantes pra escolha dos artistas, de artistas brasileiros, por exemplo?

ENTREVISTADO

De artistas brasileiros também depende aqui uma maior facilitação, mas aquilo que está a acontecer, por exemplo, tivemos aqui o fenómeno do Norte Festival, que não se vai realizar, mas tinha um artista, a Ivete Sangalo. “Ok, como é que eu vou rentabilizar este produto? Então eu consigo trabalhar este artista que vem cá para o meu festival e disponibilizar em outras cidades do país, de Portugal.” E, portanto, foi isso que fez rentabilizar estes produtos que é, as viagens, os alojamentos cada vez mais caros, são uma fatia cada vez mais cara ligada aos festivais, além do próprio cachê, que também está

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

a aumentar, das estruturas, tudo isso. Mas então eu vou rentabilizar a operação, que é, eu trago estes artistas e depois tento partilhar com outros promotores, outros locais pra essa rentabilidade aumentar. E isso também advém de uma coisa: quando antigamente víamos um artista brasileiro ou um artista internacional só podia atuar no Porto e em Lisboa e já não era possível atuar mais, se calhar hoje temos mercado pra atuar em vários nichos Porto, Lisboa, Algarve, ilhas e fazer mais atuações de um mesmo artista.

ENTREVISTADOR

E essas negociações e parcerias, como é que se dão?

ENTREVISTADO

Caso a caso. Faz-se a partilha de custos, partilha de receitas, gestão de toda a logística. E eu acho que isso depende muito aqui de caso a caso, de quem é o owner daquele produto, do responsável da vinda, e depois como é que negoceia, porque depois há contrato de exclusividade de artistas, há anos. Certamente, no ano em que a Ivete Sangalo vai ao Rock in Rio, que sabemos, é mais difícil ela poder atuar noutros locais. Isso depois também depende do contrato e aquilo, como é que ele é protegido ou não em termos de exclusividade para o promotor, ou exclusividade de atuação, ou exclusividade de zona geográfica.

ENTREVISTADOR

Em questão de logística, você vê os eventos, os festivais muito bem estruturados em termos de equipe, agência de viagem, profissional de relações públicas? Porque a gente costuma ver que as equipes são normalmente pequenas. Assim, tem muito outsource, contratações de produtores locais, quando, no caso, a agência não pertence àquela cidade onde o evento vai ser produzido? Como é que você vê essa questão da logística e do operacional das produtoras?

ENTREVISTADO

Então, cada vez mais as equipes têm a trabalhar no aumento, mas temos que verificar o fenómeno desta área cultural, que é um fenómeno muito específico, é global. Ou seja, as equipes de trabalho são pequenas e depois vão se multiplicando à medida que um evento, que um festival se aproxima. E, portanto, é sempre aí que é feito. A especialização do número de pessoas é tão importante quanto maior a dimensão do próprio festival, do próprio evento. Costumo dizer que aqui fazer um festival não é difícil, o modo pô-lo de pé. Pô-lo a ocorrer de forma a que ele ocorra com eficácia, com eficiência e sem problemas, isso é que é o complicado. Ou seja, escolher os parceiros certos, escolher o modo de comunicar, o modo de publicitar, obter sponsorização, criar venda, conseguir venda de bilhetes. Esse ponto é que diferencia bons promotores de promotores que não conseguem tanto esse sucesso. Portanto, é aí que vão trabalhando. E, portanto, cada vez mais vamos vendo em Portugal e às vezes, sim, quando nós, por exemplo, aqui com o Talk Fest queremos debater uma temática, ou seja, e queremos às vezes o responsável sobre a parte da bilhética, muitos festivais não têm isso, né? Não tem um responsável. É o diretor. E às vezes queremos é o responsável de bilhética pra poder tá no mesmo debate com a empresa de bilhética. Isso às vezes não encontramos, mas acho que tá a mudar,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ou seja, já vemos em festivais de média dimensão muita especialização em termos de funções e mais, e o maior número de elementos. Eu acho que isso é a própria evolução do setor, que vai também trabalhando esta ligação com o próprio público, valorizando o seu produto e, portanto, necessita de maior especialização e entendimento daquilo que o rodeia.

ENTREVISTADOR

Já agora que você falou dos bilhetes, como é que se dá a escolha das bilhéticas, e em termos de comunicação? Você acha que existe aí alguma lacuna a ser preenchida? Tem alguns canais que precisam ser trabalhados melhor?

ENTREVISTADO

Antigamente, em Portugal, estávamos muito dependentes de um conjunto de bilheteiras mais standard, que vendiam muito na questão em loja, em questão presencial, em pontos de venda específicos e depois surgiram ou conseguiram introduzir-se no nosso mercado as bilhéticas internacionais muito baseadas no produto online, ou seja, sem ponto físico. E nós fomos um dos países mais resistentes em conseguir ter mais vendas online de bilhetes que em lojas físicas. Demorou. Fomos nós e a Grécia dos últimos países da Europa a ter essa questão. Agora... Mas óbvio, com a introdução das bilhéticas online em Portugal, também obrigou que as bilhéticas mais standard, como a Ticketline, por exemplo, a Blue Ticket, a Bol, se desenvolvessem e tornassem a sua aproximação e o seu trabalho com os festivais de forma diferente. Portanto, antigamente, era muito comum existir um valor base pra poder fazer um evento, tinha a percentagem de bilhética, era muito comum também haver uma questão de exclusividade. Hoje, isso já não existe tanto, não é? Um promotor consegue, até com a tecnologia, atualmente, consegue trabalhar com várias bilhéticas, escolhe uma principal, mas cada bilhética consegue chegar a um tipo de nicho que a outra não chega. Uma trabalha muito bem o marketing online, a outra trabalha muito bem os pontos de venda físicos, a outra consegue gerar publicidade nos mass media. Portanto, todas as bilhéticas acabam por ser importantes pra trabalhar, e eu acho que promotor não deve trabalhar com exclusividade, obviamente, depois centraliza a informação da melhor forma. Acho que era isso, e antigamente, um promotor ficava muito refém de trabalhar com uma bilhética. Ou seja, a partir do momento em que trabalhava com essa bilhética em exclusividade, depois não conseguia chegar a outros nichos. Eu acho que pode só trabalhar com uma bilhética, desde que lhe garanta um conjunto de questões, a priori, de que esteja resolvido do que depois só no final do evento. Portanto, é por aí, está o mercado a desenvolver-se bastante. Hoje, os festivais também podem ter quase como uma bilhética própria, com desenvolvimento tecnológico. Portanto, é esse trabalho, mas as empresas de bilhética em Portugal estão a desenvolver-se cada vez mais com um conjunto de soluções tecnológicas. O cashless, pagamentos online, questões VIP, questões de informação, estacionamento, portanto, que conseguem otimizar todo esse procedimento de compra e venda.

ENTREVISTADOR

Em termos de marketing, você acha que existe uma tendência a ter estratégias cada vez mais multicanais ou a gente tá migrando completamente pro digital? Como é que você vê isso ainda aqui em Portugal, sobre as estratégias de comunicação, o que é mais eficiente?

ENTREVISTADO

Assim, nosso annual report deste ano da Aporfest 2024, indicou que aquilo que o público... ou seja, “eu comprei bilhete num festival, por quê? Porque vi na televisão ou na rádio?” Esse valor é muito diminuto atualmente. E é uma tendência. Ou seja, desde que fizemos o annual report, já há mais de dez anos, esse número tá sempre a decrescer. Ou seja, hoje os mass media acabam por, atualmente, ser a TV e rádio, importantes, na gestão de um festival, mas é mais pra uma questão de credibilidade entre parceiros, entre o próprio artista, validação do mesmo, do que isso vá gerar necessariamente vendas. A parte online é hoje, cada vez mais importante, e até, se vamos falar dos festivais mais comerciais, mais mediáticos, acaba por ser importante chegar às novas gerações através das redes sociais. Agora, o problema tá aí, é: eu como é que eu vou chegar? Vou publicitar desta forma? Porque se eu me quero publicitar no TikTok, é diferente se eu me quiser publicitar no Instagram. Portanto, é perceber é o modo como eu vou. Se eu quero chegar àquela população, como é que eu vou fazer essa comunicação entre diversas redes? E se quiser fazer o mais, e às vezes não temos, porque não existe essa disponibilidade de tempo, de pessoas. Se eu quiser fazer uma comunicação standard entre todas as redes, não vou conseguir ter tanto sucesso do que se eu conseguir: okay, TikTok. Como é que eu vou conseguir valorizar a comunicação, a duração do vídeo? Como é que o vídeo vai ter que chegar àquela pessoa? E é um bocadinho por aí.

ENTREVISTADOR

Ou seja, ter uma multipresença, mas de forma muito segmentada, não é?

ENTREVISTADO

É, de uma forma assim, se eu quero buscar aquele público que tá no TikTok, tenho que ser determinada maneira, no Instagram de outra maneira. Portanto, é muito por aí, como é que a pessoa vai ver o link, que eu trabalho no Instagram, é diferente de ver o link no TikTok. É por aí.

ENTREVISTADOR

É, como você vê, é, as principais dificuldades e barreiras em trazer artistas brasileiros em Portugal? Quais são os principais custos, questões logísticas, exigências burocráticas, quais são as maiores dificuldades e despesas?

ENTREVISTADO

Eu acho que depende sempre ali, que é a questão da viagem, o número de elementos, né, quer vir com a comitiva, normalmente, são comitivas grandes quando vêm do Brasil, importa muito por aí, tudo isso multiplica. Acho que é o valor de viagem, o valor de custo, além do cachê. E depois é uma métrica como todas as outras bandas internacionais, que é: okay, como é que eu vou conseguir este cachê, esta crew que esta banda tem, este número de elementos, viagem - com quantos bilhetes necessito vender para obter a sua rentabilização? É por aí.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR Como os artistas e profissionais brasileiros, no caso, todos os profissionais da música, que querem se integrar melhor no mercado português, como é que eles podem acessar esse mercado?

ENTREVISTADO

Pra já, nós do nosso lado temos sempre aqui, por exemplo, enquanto Aporfest uma base de dados muito grande que é perceber como é que é o mercado, quais são os festivais, que dimensão é que têm, qual o seu estilo musical, portanto, tem essa informação. E não vale a pena dizer que um artista brasileiro consegue se introduzir de forma fácil em todos os festivais. Obviamente que não, tem o seu público, tem o seu tipo de mercado, tem o seu nicho que quer trabalhar e, portanto, é conhecer claramente aqui o mercado, trabalhar com parceiros que saibam, antecipar questões que impeçam o seu sucesso ou a sua introdução, no mercado. Às vezes, também percebemos que pensamos que por ser um artista brasileiro ou de outra nacionalidade e tem uma dimensão num determinado país, achamos que essa dimensão vai ser replicada no nosso país. E não, nem sempre consegue. Um artista brasileiro às vezes tem uma dimensão enorme no Brasil e cá não tem isso, e às vezes o contrário, tem uma dimensão mediana no Brasil e cá é um fenómeno. Portanto, é isso que importa aqui de ser trabalhado. E depois eu acho que cada vez mais, é isso, tentamos os promotores trabalharem em conjunto. Por exemplo, este ano tá no MIMO, para o ano pode trabalhar no Coala Festival, é trabalhar nessa rede de um artista conseguir ser visto, estar em diferentes momentos, em diferentes festivais.

ENTREVISTADOR Ou seja, pra um artista ter esse apoio da Aporfest, precisa ser um associado ou são só os promotores que se tornam membros?

ENTREVISTADO

Sim, ou seja, nós temos a informação, como é que obtém financiamento, com que promotores é que pode trabalhar, apoio jurídico, apoio legal, na questão dos contratos aqui em Portugal. Portanto, é muito isso, de forma a que consiga também ser valorizado daquilo que é o seu cachê, da mesma forma que temos do promotor, nós trabalhamos todos os lados, ou seja, o promotor também muitas vezes, e precisa de proteger muito bem a questão quando é artistas internacionais ou do Brasil, há um risco maior, pode acontecer alguma coisa, não é? Portanto, como é que ele se vai proteger perante esta questão do artista do Brasil que de repente não vem? Cancelou a quantos dias do evento? Tava protegido? Não tá? Como é que podemos fazer uma nova data? Portanto, é um problema. Uma coisa é eu ter um cancelamento duma banda que está aqui ao lado, outra coisa é duma banda do Brasil, envolve todo um conjunto de logística muito complexa, que importa ser otimizada e ser defendida num contrato, isso é fulcral.

ENTREVISTADOR

Vocês como Aporfest, utilizam plataformas que ofereçam suporte logístico, quando vocês contratam os artistas, por exemplo, que tocaram no Talk Fest, os speakers? Eu falo plataformas que forneçam dados analíticos sobre o mercado, sobre o artista e forneçam suporte logístico.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

Sim, nós temos isso. Na nossa área reservada aos associados, nós temos essas bases de dados. Temos essas bases de dados de informações, ou seja, de prestadores de serviços audiovisuais, é uma base de dados simples, mas que mais do que dizer que esta empresa de audiovisuais monta o palco, o contato, onde é que, onde é que é a sua sede base, que tipo de serviços faz, mas também temos informação de onde é que ela já prestou serviço anteriormente, que é isso que dá validade. Ou seja, em que festivais já prestou serviço e em que ano. Portanto, é muito essa informação que nós temos ao dispor e a que é continuamente atualizada.

ENTREVISTADOR

Plataformas externas, no caso? Vocês costumam utilizar?

ENTREVISTADO

Não, nós temos a nossa área reservada diretamente, colocamos lá conteúdos e aí que os associados podem fazer download ou aceder pra consulta.

ENTREVISTADOR

Ok. Em termos de financiamento e apoio público, quais são as principais fontes de financiamento disponíveis? Podem ser de iniciativas públicas ou privadas, mas o que é que tem disponível para produções musicais em Portugal nesse momento?

ENTREVISTADO

São vários. O artista pode, através, ou por si próprio, conseguir criar uma edição discográfica, uma tour internacional, ou seja, um artista de Portugal querer fazer uma tour internacional. Quando chega cá, tem sempre que ir, ao dispor, possivelmente de um promotor, portanto, ou duma entidade registada em Portugal pra obter financiamento público. Mas existe, através da Direção-Geral das Artes, existe aqui um conjunto de iniciativas que apoiam a questão da cultura, a própria Fundação Inatel, a própria Gulbenkian, são entidades que suportam bastante a cultura com diferentes iniciativas em termos artísticos. Portanto, é isto. Tem que ir sempre aqui ao abrigo de uma entidade portuguesa, ou seja, não vem uma entidade do Brasil e quer fazer algo cá. Aí é mais complicado, mas se for um promotor que quer receber vários artistas internacionais, aí como é que ele pode submeter o seu projeto e pode valorizar a ligação do Brasil a Portugal, uma comemoração de algo especial, há aí formas de obter essa forma. Cada vez mais a nível de obtenção de fundos europeus é muito comum haver várias sinergias entre países europeus na sua primazia e depois haver alguns países, por exemplo, Portugal liga à Lusofonia, há, não é uma missão primária, mas uma missão secundária, eu posso ter várias ligações a vários países europeus e depois haver aqui um chavão ligar-me à Lusofonia, ao Brasil, ou a Cabo Verde, ou Angola, e isso também são iniciativas valorizadas a nível europeu. Que promovam circuitos de música, no fundo.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

No caso, são editais bem pontuais, né? Acontecem anualmente ou mais vezes ao ano Tem que ficar atento, né?

ENTREVISTADO

São concursos pontuais. Pontuais, mas que sabemos que vão existir, ou seja, que acabam por existir e depois obviamente que são valorizados por um júri, percebendo-se se vão ser aceites ou não, depende sempre dessa questão, não há garantias. Não há, por exemplo, quando no Brasil não sei se ainda há, mas que é algo que é... as empresas que tão cotadas em bolsa têm ali uma parte que têm que disponibilizar de forma a dar acesso à cultura, têm o meia, o bilhete, ou pelo menos existia, e são formas mais transversais de apoiar a cultura que cá não temos. Temos um mercenato cultural, mas que ainda está distante daquilo, por exemplo, Espanha ou Brasil fazem.

ENTREVISTADOR

Ok, então Portugal você acha que poderia haver mais incentivos da iniciativa pública no caso, de concursos, ou investimento em mobilidade, por exemplo, que ocorre no Brasil?

ENTREVISTADO

Tem que ter sempre várias ações. Poderia haver mais apoios, mas então se não existem tantos apoios como que podemos fazer? É fazer com que os eventos obriguem, por exemplo, a ser de entrada paga, por exemplo, haver uma valorização do bilhete, não é? Enquanto tivermos um grande conjunto de eventos de entrada gratuita em Portugal, é difícil depois conseguirmos valorizar. E isso é óbvio, estamos sempre dependentes de um apoio, porque, ou disponibilizamos de forma gratuita ou a um preço muito abaixo do valor de mercado. E portanto, essa concorrência às vezes também é difícil, entre, por exemplo, entidades associativas ou entidades privadas perante entidades públicas, porque existe um fenómeno mais em Portugal do que noutros países, que é enquanto se eu tiver um café, um restaurante, não há uma entidade associativa que faça... entidades associativas às vezes sim, mas pra festas ou isso, mas não há uma entidade pública que abra um restaurante. Mas uma entidade pública pode fazer um festival. E, portanto, isso é uma concorrência com o próprio setor. Mas ao mesmo tempo, também vamos lá pedir apoio ao próprio setor público. Portanto, há aqui uma dificuldade de fazer com que tudo isto bata certo e tenha sucesso no final. E depois, o próprio público ainda valoriza muito, às vezes, um produto internacional mais mainstream, em que posso dar cem euros, cento e vinte euros pra um concerto de um artista internacional e depois não consigo dar dez euros prum artista nacional, porque sei que a determinado momento, vou ver mais tarde ou mais cedo de forma gratuita. E, portanto, são pequenos nada que fazem com que estas coisas ainda estejam aqui num novelo difícil de desenlaçar.

ENTREVISTADOR

Perfeito. Em relação à sustentabilidade, acha que tem aumentado aqui o apelo às questões ambientais, a preocupação em ser sustentável, não apenas nos festivais, mas no mercado como todo?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Sim, não só porque o próprio público está mais exigente nesse aspeto. Também houve um apoio importante da questão do selo verde durante muitos anos, foi super importante para os festivais poderem crescer, começando com o copo reutilizável, painéis fotovoltaicos e depois tem uma operação num determinado ano. Essa operação já não pode ser patrocinada no ano seguinte, tem que ser uma evolução daquilo que fez anteriormente. E depois o próprio público e a legislação obrigam muitas vezes que a introdução dessa nova legislação seja feita em festivais. Os festivais são quase como sempre o centro das atenções para essa legislação ser colocada, de economia circular, acabar com os materiais de utilização única. E, portanto, isso obrigou os promotores a inovarem, a apostarem claramente na sustentabilidade. Estamos ainda longe daquilo que fazemos noutros países. Existem duas razões, em termos até económicos, não é? Eu, pra fazer aquilo que outros países fazem, eu preciso aumentar muito o preço do bilhete, porque a inovação, a sustentabilidade trouxe coisas espetaculares, mas a verdade é que encareceram muito a produção. E o público sente isso, mas não está predisposto em aceitar essa mudança, essa alteração, se isso impactar no seu custo de bilhete.

ENTREVISTADOR

Certo. Você acha que tem algumas ações que podem aumentar essa conscientização? Falo não apenas nos festivais, porque existe uma obrigação, uma exigência do público, mas de forma geral, para os profissionais da indústria?

ENTREVISTADO

Não, cada vez mais, em termos de energia verde, em termos tudo isso, os promotores têm sempre essa preocupação. Agora, conseguem realizar ou não? Têm um budget que permite ser incorporado ou não? Porque nós, por exemplo, tivemos este ano no Talk Fest, tentamos não ter plástico lá a cem por cento. Foi a primeira vez que tentámos isso, ou seja, com Tetra Pak, com parceiros aqui espetaculares, disponibilizaram um copo reutilizável, mas a logística é sempre diferente. Eu tenho muito mais custos para trabalhar aquela logística para não ter isso. Mas a verdade é que, obviamente, nem é tanto o plástico, mas é uma pessoa que bebe um gole, uma garrafinha de plástico, deixa, bebe, tá no outro lado. Tentamos muito isso, trabalhar nisso, mas isso alavanca claramente os custos que um promotor tem a utilizar a inovação tecnológica do seu lado e também as questões da sustentabilidade. E isso depois difere também em cima do palco, na questão de: ok, eu posso ter um palco em energia solar. Posso se for um DJ, se for uma banda, já não dá, não é? E se for em determinado horário, se for num dia que já não tá de sol e eu não sei se vai fazer sol em julho, então não posso dizer que aquele palco vai ser movido a energia solar, porque eu não sei se o tempo vai tá bom naquele dia. Portanto, ainda estamos aqui no início, os promotores têm todos isso no mindset, todos querem fazer soluções mais sustentáveis, importa é perceber se têm budget pra isso e condições, e o público depois também aceitar isso. Porque o público exige, mas depois, no lado do bilhete, se aumenta, também é logo a primeira crítica que faz. Portanto, tem que haver aqui um jogo, e irem se encontrando. Eu acho que, perante aquilo que é o nosso nível económico, estamos muito próximos daquilo que se faz na Europa, portanto, isso já é ótimo. E temos, obviamente, grandes exemplos aqui em Portugal, que conseguem fazer grandes trabalhos, por exemplo, como o Boom Festival, obviamente, que é um exemplo a nível global.

ENTREVISTADOR

Perfeito, bom saber. A minha sensação é de que isso é muito focado ainda no mercado de festivais, né? Especialmente quando os artistas brasileiros vêm pra cá, a gente tenta otimizar, focar mais nos riders, porque de certa forma, a questão ecológica, do pensamento verde, vai de acordo com a estrutura que a própria venue oferece, né? No caso, quando você faz as salas de concerto, isso vai muito de acordo com o que já existe nas casas. E como as casas têm os formatos mais tradicionais, nem sempre tem essa coisa da conscientização.

ENTREVISTADO

Tem um rider mais antigo em algumas casas. Alterar aquilo pra um novo rider tem um custo, um investimento grande de início. Obviamente que a longo prazo, se eu tiver luzes LED em vez de ser as luzes antigas, eu vou conseguir rentabilizar, mas isso envolve também aqui um custo que é capaz de fazer ou não. Ou seja, o setor tá todo consciencializado que deve atualizar-se, deve atualizar os seus procedimentos, é, isso é possível ou não. E esta dor de cabeça, aqui com o Selo Verde, isso permitiu que muitos festivais desenvolvessem as suas formas de trabalho e depois conseguissem que isso fosse inserido na sua produção normal. Foi um projeto altamente impactante e conseguiu alterar aqui procedimentos, desde painéis fotovoltaicos, das estruturas, papelerias, depósitos de cigarros... Portanto, depois também evoluiu, por exemplo, se calhar, um depósito de cigarros hoje já não faz sentido, porque o modo de consumo do mesmo é diferente de há dez anos. Portanto, também a própria sociedade se vai alterando do modo como impacta os mesmos. Agora, quando falamos de acessibilidade, novas tecnologias, sustentabilidade, todos os promotores querem fazer algo. E todos os promotores querem fazer mais e melhor. Agora, a dor de cabeça é: conseguem ou não?

ENTREVISTADOR

Ok, perfeito. Então a gente já tá terminando. Pra finalizar, queria te perguntar sobre o que você pensa que são as principais lacunas e oportunidades no setor de música brasileira, em Portugal, que poderiam ser exploradas e quais ferramentas ou recursos ajudariam a tornar esse processo mais eficiente? Ou seja, para a mobilidade, internacionalização e networking.

ENTREVISTADO

Eu acho que devia existir, a meu ver, e isto é algo que vamos falando que é, quando eu quero fazer um intercâmbio por um artista cá do nosso lado, devia haver a obrigação de eu trabalhar com um promotor do lado lá e aceitar um artista para o lado lá. Ou seja, devia ser isto. E tá equilibrado, obviamente, se eu gasto mil euros, dez mil euros, num artista pra cá, eu também, o outro do lado de lá tem que gastar o mesmo. Ou pelo menos a proporção daquilo que é o nível de bilhetes, porque nem sempre, por exemplo, temos o bilhete do preço do Rock in Rio, que é mais barato em Portugal que no Brasil. Nem todos sabem esse pormenor, mas que é pela própria projeção que o Rock in Rio tem no país e o próprio nível de importância, e consegue escutar e porque é uma marca imensa no Brasil e cá também não deixa de ser sempre um dos maiores festivais, mas que lá está à escala. Portanto, é adaptar isto que é, eu sei, trago três artistas por ano cá ou três atuações do Brasil e eu devia conseguir fazer três

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

atuações de bandas portuguesas no Brasil. E, portanto, encaixar o investimento da mesma forma ou em proporção. Devia existir essa questão, acho que a evolução do intercâmbio pode ser feita isso, senão ficamos sempre reféns, ou seja, aceitamos porque o nosso mercado neste momento está muito recetivo do produto do Brasil, mas não conseguimos levar aqui o outro lado, tirando o fado, tirando os artistas pop que agora já vão trabalhando muito bem, esta parte, António Zambujo, Carolina Deslandes, vão trabalhando muito bem esse mercado novamente. Inicialmente ao abrigo de artistas brasileiros e agora já de uma forma individual, mas trazer isso de uma forma que também consigamos dar a conhecer a nossa música tão facilmente e ela ser consumida lá. Agora, depois temos a dificuldade, porque o mercado do Brasil é tão grande e o modo como, entre aspas, "está" disponível nas redes sociais, não é? Desde o início, tô a me lembrar... eu tenho filhas pequeninas e as minhas filhas pequeninas, agora já não tanto, que não têm a questão do tablet, mas era muito fácil, de repente, estarem a ouvir algo do Brasil no seu consumo dos ecrãs, das redes sociais e presumo que do Brasil não é tão fácil essa questão, não chega o produto português de Portugal tão facilmente. Logo aí já há uma resistência maior do artista de Portugal mais tarde pra se introduzir lá porque não estão habituados a ouvir estas diferenciações de idiomas que nós cá estamos altamente habituados e, portanto, as novas gerações julgo que isso vai sendo introduzido muito facilmente - cada vez mais expressões de português do Brasil na nossa cultura e na nossa sociedade. O que é bom para a aceitação de artistas do Brasil pra cá, mas que é mais uma dificuldade pra esse caminho ser feito do lado oposto.

ENTREVISTADOR

Perfeito, perfeito. É isso. Estamos encerrando a nossa entrevista.

APÊNDICE G. Transcrição da Entrevista com Zahir Assanali

Data: 28/03/2025

Entrevistador: Laise Leal

ENTREVISTADOR

Bom, vou iniciar fazendo aqui uma pergunta sobre a sua experiência. É uma pergunta chave, porque nesse meio a gente acaba que é multifuncional, né, a gente exerce vários papéis. Então, pode se apresentar, falar da sua profissão e a função que você exerce na indústria da música, de forma geral.

ENTREVISTADO

O meu nome é Zahir Assanali, tenho 56 anos e trabalho na área da música de eventos, precisamente há 25 anos. Mas estou na indústria há 35 e trabalhei em duas gravadoras em Portugal, na Vidisco e depois na BMG.

ENTREVISTADOR

Então agora você atua como promotor de eventos e agente de booking?

ENTREVISTADO

Neste momento, eu sou CEO da empresa Grupo Chiado, que é a marca em Portugal. Nós fazemos desde produção de festivais, produzimos eventos e fazemos o booking. Ou seja, nós temos um negócio de 360 graus. Até temos editora também. Distribuímos música a nível digital. Portanto, o artista, como eu digo, entra aqui nu e sai vestido. Ele entra sem nada e nós damos um disco, transformamos a sua imagem, potencializamos a sua carreira artística, fazemos management do artista e ainda vendemos shows. Ou seja, ele entra nu e sai vestido, em termos da palavra.

ENTREVISTADOR

Fantástico. Eu não sabia que ofereciam todos esses serviços... E qual é a sua experiência com artistas brasileiros no contexto da música ao vivo em Portugal?

ENTREVISTADO

Eu comecei isso em 1994 com os brasileiros, ou seja, por causa da Vidisco, naquela altura, em 92, 93, é uma gravadora dum tio meu, do meu tio, basicamente, é um tio. E tinha o catálogo da Copacabana, distribuído exclusivamente em Portugal. O que esse catálogo da Copacabana tinha? Tinha Leandro e Leonardo, Roberta Miranda, toda esta onda, Zezé Camargo e Luciano, que era um catálogo muito antigo, depois foi vendido na década de 2000 pra Warner, por naquela altura, cinco milhões de dólares do Brasil.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Uau!

ENTREVISTADO

Portanto, tive essa experiência, tive a oportunidade de ver Leandro e Leonardo, e era fã, porque na altura nós em Portugal, na década de 90 e 2000, estávamos muito subdesenvolvidos. Hoje não, hoje o Portugal nos últimos 20 anos desenvolveu muito. Nos últimos cinco anos fizemos o boom da modernidade. Portanto, há 25 anos atrás olhava pro brasileiro como o artista, né? E nós não tínhamos nunca estado próximo de um grande artista. E essa experiência foi com o Leandro e Leonardo que eu tive, e tive vários professores, eu diria que são professores da antiga indústria, que já faleceu e tudo, o seu João, e que dizia que... ele olhava pro artista, ele dizia: "Cara, o artista é o artista, você não se pode apaixonar pelo artista, tem que pensar como potencializar e ganhar dinheiro com o artista." Naquela altura, só tinha 17 ou 18 anos, né, e era uma novidade. Hoje já não. Hoje olho pro artista e olho pela deixa que deixa o mercado. Ou seja, consigo perceber, e hoje é mais fácil ver o mercado, por causa do Spotify, por causa das redes sociais, e por causa do TikTok, a gente consegue prever, tipo este novo sucesso do Brasil que é o Eskine. Fez um boom em um mês, um mês e meio, dois meses, diria eu. Então, este sucesso é daquelas coisas onde diz: "Ok, aqui está a oportunidade do negócio". E eu consegui ter essa oportunidade. O que se passa hoje em Portugal, o mercado está muito mais agressivo do que estava, porque temos promotores brasileiros, entrando por aí adentro, por Portugal adentro, o país é pequeno e temos, éramos cinquenta, vamos supor, cinquenta promotores, hoje somos cento e cinquenta promotores. Portanto, é muito mais competitivo. Isto não me assusta, pelo contrário. Obriga-me pensar, repensar e gosto da concorrência. E graças a Deus, temos dado muito bem. Estamos agora com o show do Matuê, agora em junho, estamos com a Alcione, a tour da Alcione, estamos com o Zé, o MC Pedrinho, portanto, temos muita coisa boa acontecer. E depois há uma deixa, porque Portugal é uma sociedade envelhecida. E somos muito saudosistas, gostamos muito da saudade. Então também produzir peças de ópera, agora em maio vamos ter a Carmen, como há três anos, fazemos duas óperas por ano. Este ano vamos ter a Carmen, que já está à venda os ingressos e em outubro vamos pôr a Toscana. Portanto, temos bailados tipo Celtic Legend, são irlandeses, uma das melhores bandas do mundo de salsa, de dança, sapateado, temos flamengo, é uma miscelânea muito grande, porque na verdade o mercado abriu, Portugal hoje tem quase a volta a receber quase 10 milhões de turistas ano, de várias classes sociais, e as pessoas precisam se divertir. Não é só o funk, nem trap, nem MPB. Portanto, a música clássica, erudita, existe e o mercado está completamente aberto e nós trabalhamos muito com esse nicho de mercado, as pessoas vêm cá passar férias, estão cá e querem ver arte e cultura generalizada, né? A música também o é, mas a ópera, o sapateado, o flamengo, tudo isto é um leque de experiências que a gente dá a toda a gente e os turistas cá vêm, né?

ENTREVISTADOR

Sim, então você diria que o grupo Chiado tem foco na diversidade, porque vocês trabalham com vários públicos, vários perfis, faixas etárias, classes econômicas...

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

E depois, por causa da minha africanidade também, porque eu nasci em Moçambique, vim-me embora com cinco anos, tenho aquela... Angola, Cabo Verde, Moçambique, são países que me dizem muito culturalmente, intelectualmente, e trabalhamos muito com música africana. Nós trabalhamos com os managers do Anselmo Ralph durante 12 anos. Todo o sucesso do Anselmo, acompanhei em Portugal e explorou-se pela Europa toda e pelo mundo. Quando cá chegou, isso ali é um sucesso em Angola e Moçambique. Nós conseguimos, juntamente com ele, fazer um trabalho de explosão muito grande, fazíamos também na altura B4, e gosto muito de abraçar projetos africanos, um pela essência minha própria como ser humano, como donde eu vim, com muito meu orgulho, e olhar pra um mercado completamente aberto. Então nós trabalhamos para todos os públicos, todos os targets. Tivemos o prazer de fazer, há, o Dynamo, que é um cabo-verdiano, em março, que esgotamos o Campo Pequeno com cinco mil pessoas, que era um target completamente ao lado, né, mais kizomba, mais mornas, mais moraveza. Portanto, e isso dá-me um gozo especial. Eu já não dou pelo dinheiro, pelo prazer de estar, prazer de fazer.

ENTREVISTADOR

Imagino que a adesão tenha sido grande, né? Tem uma comunidade africana muito grande, especialmente em Lisboa. E na sua opinião, quais são os gêneros brasileiros que têm maior aceitação no mercado português?

ENTREVISTADO

Hoje, sem dúvida em Portugal tem tudo, desde o, hum... Desde o sertanejo, desde o trap, R&B e MPB. Tudo isso tem seu target, o seu mercado. E não se esqueça, legalmente nós aqui em Portugal temos mais de 600 mil pessoas, de direito, legais. Há, não vou dizer as que estão ilegais, mas nós temos uma comunidade quase de um milhão de pessoas em Portugal, portanto, temos muita gente, né? E o Brasil tem esta vantagem, em cada casal de brasileiros, tem dois casais de portugueses como amigo, portanto, e o português tem o espírito empreendedor, e de descobrimos os novos mundos portugueses, né? Quando você vai passar férias a Cabo Verde, vem dançar funaná, se for pra Bahia, vem dançar axé, e se for pro Rio, vem dançar, vem com o trap na moda, e se for para Angola, vem com kizomba. O português gosta muito de trazer novas culturas porque viaja muito, porque trabalha muito no exterior e traz toda essa cultura para cá. Na década de 60 e 70, nós temos um índice de migração para França, e a música francesa tava em alta em Portugal nas décadas de 60, 70 e 80 e 90. Tanto que nós vamos trazer um artista, não é francês, é francês e belga, belga francófono, Adamon, trouxemos há dois anos atrás, e vamos trazer agora em novembro, vamos comunicar ela agora pra novembro, dia nove de novembro, e canta canções francesas, portanto, tudo isso faz todo sentido.

ENTREVISTADOR

Então você diria que os portugueses têm uma grande participação na expansão da música brasileira visto que é uma população muito receptiva e talvez importadora de bens culturais, sim?

ENTREVISTADO

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

Sim, culturas. Nós portugueses demos especiarias ao mundo, né? Fomos descobrir na Ásia e demos ao mundo. Hã, o chá, há quem diga que não são os ingleses, foram os portugueses que trouxeram o chá pra Europa, né? Claro que os ingleses aproveitaram a onda de beber o chá às cinco da tarde com a rainha. Mas os portugueses têm esse espírito de conhecimento.

ENTREVISTADOR

Sim! É uma ótima percepção. E você acredita que a demanda por artistas brasileiros no mercado de eventos, nas plataformas de streaming, tem crescido em Portugal? E esse fenômeno, você acabou de dizer que... ou seja, os portugueses têm uma grande participação nisso, o facto da população brasileira estar aumentando, tudo isso tem colaborado, para além do facto de mais promotores, mais empresas de brasileiros, ou seja, importando e trazendo sua própria cultura. Seria isso?

ENTREVISTADO

Não é mais promotores brasileiros, não é, não é por aí, os brasileiros são um povo de empreendedorismo, né? Com a crise que têm, conseguir dar a volta, é de louvar. Portanto, o que se passa é que a modernidade e as redes sociais fizeram com que a música brasileira, que tem um índice de... são muito criativos e muito ricos culturalmente, musicalmente falando, conseguissem exportar muito mais de que Portugal, né? Imagine, um povo com 220 milhões, um povo com 11 milhões. Quer dizer, nós não chegamos ser uma das maiores cidades, estados do Brasil. Não conseguimos ser. Portugal todo não consegue ser um estado grande no Brasil. É um estado, um estado pequeno. Pensamos dessa forma de população, né? Então faz com que a música brasileira e esta onda do trap que está muito em voga. E o excelente trabalho que a Anitta fez com o funk brasileiro, promovendo a forma como ela promoveu o funk brasileiro, faz com que haja muita curiosidade à volta de tudo isto, né? E portugueses e o povo português não fica atrás, acompanha a modernidade. E tudo isto ajuda, né? E depois todos nós crescemos, falo dos meus pais, dos meus avós, ouvindo Roberto Carlos, ouvindo Zeca Pagodinho, ouvindo Alcione, ouvindo Martinho da Vila. Tudo isto é muito enraizado nos mais velhos. Por isso é que este tipo de gênero de música, né, samba, pagode e a música romântica brasileira, tem muita expressão cá, porque nós consumíamos até dez anos atrás, éramos o número um de consumidores de novelas brasileiras. E a África toda é... Portanto, não há um país mais rico do que isto, né?

ENTREVISTADOR

Claro. Ou seja, tem, tem o aumento do consumo de forma geral, como você disse, em redes sociais, plataformas de streaming. Mas em relação a eventos, também tem crescido, quantidade de eventos de artistas brasileiros.

ENTREVISTADO

Tem, tem, tem, tem, tem, tem. Acho que quase duplicou, eu diria que duplicou o evento de música brasileira em Portugal. Eu diria que duplicou. Quem trabalha com música brasileira encontra aqui uma oportunidade de negócio. Por exemplo, MPB nunca saiu de moda, nunca há de sair de moda. O Zeca Pagodinho, Martinho da Vila, Alcione, aquilo funciona sempre tudo, né? Mas esta nova geração de

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

funkeiros e de funkeiros e de trap, toda a comunidade nacional portuguesa e os PALOP estão apaixonados. E a verdade é que não se pode ir contra isso, né, na verdade. E o que que se está a passar? Por causa dos calema, a música africana também tá a começar outra vez a subir. E essas parcerias de globalização, ou seja, antigamente o brasileiro era o brasileiro, o africano era o africano, o português era o português. Com o Instagram, com as redes sociais, tudo isto passou a ser um mundo pequeno. Toda a gente conhece, toda a gente sabe quem é o expoente máximo da música. Esta variedade e esta miscelânea de música faz com que a música seja um boom. E os brasileiros conseguem isso, porque um país como o Brasil, tipo, é a Europa toda, a Bahia não se ouve em São Paulo, e São Paulo não se ouve no Rio. Portanto, toda esta fusão de música e com a imigração dos brasileiros pra Portugal, fez um boom muito grande. E, esse é o sucesso da música brasileira neste momento. Eu nunca vi tanto show de música brasileira como agora. Nunca vi. É assustador.

ENTREVISTADOR

E como é que os festivais em Portugal selecionam os artistas internacionais? Tem algum fator que determina um artista brasileiro pra um evento ou turnê? Você trabalhou com diversos artistas, né? Teve Luísa Sonza, Zeca, Matuê, enfim, é pro seu roster também, quando você vende os artistas, quais são os critérios, assim, que definem? São os números? É o seu networking?

ENTREVISTADO

É network em cima de tudo. E, na verdade, eu, nós neste momento, eu consigo prever o que é que vai ser o sucesso neste verão em Portugal, mês de agosto. Eu consigo prever olhando pelas tendências do Spotify e dos tiktokers, né, consegue-se perceber. Dois: consegue-se perceber também que, pela tendência do mercado e do comportamento da rádio com as playlists, sabemos rapidamente quais são o artista, os artistas. Portanto, isso é muito fácil de fazer. Agora, se é a cereja em cima do bolo, não sei. Mas a gente consegue perceber que este artista, tipo Matuê, há dois anos que queremos fazer uma produção com ele e chegou o momento de se fazer a produção com o Matuê. Tipo, neste momento queremos fazer a Luísa Sonza, se vamos conseguir ou não, não sabemos. Porque a concorrência tá desleal, né? Uma concorrência boa, agressiva. Isso faz com que o artista quando fecha conosco, também acredita no nosso bom trabalho, da editora, da promotora, acha que a gente pode fazer um excelente trabalho. É um bocado isto, network. Tive em dezembro no Brasil e fechei Alcione e MC Pedrinho e não contava fechar. Fui lá em trabalho e numa reunião, eram relações do passado, e “bora fazer?” “Bora fazer.” Portanto, as pessoas também querem estar conosco e confiam no nosso trabalho. Isso é muito importante. E é como tudo, quem luta, vence. Quem trabalha, consegue. E nós trabalhamos numa coisa que é de dar um prazer especial pegar num projeto atípico. Quer dizer, “ah, isto pode não funcionar, isto não vai funcionar” e conseguir pôr um resultado com aquilo. Um resultado de sucesso. Exemplo, Dynamo, muita gente tinha as suas reticências do fato de não ser no Coliseu, ser no Campo Pequeno. E esse tipo de desafio dá um extra prazer no trabalho que a gente faz no dia a dia. Portanto, isto eu trabalho quase dia a dia, diariamente estamos aqui no escritório a olhar para as tendências, olhar o que é que o mercado quer, como é que está a comunicação, como é que não está

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

a comunicação, o que é que falha, o que é que não falha. Tudo isto faz com que a gente melhore todos os dias. E a estrutura toda, né, como é óbvio.

ENTREVISTADOR

Você disse que o público português tem um grande interesse na música brasileira. Quando você promove eventos, festivais, como você consegue analisar exatamente quem é o seu público? Porque a gente tem uma assunção, né, de que por ser um artista brasileiro, a maior parte do público pode ser brasileiro. Mas você tem alguma ferramenta na hora de compra de bilhetes, ou através de alguma pesquisa durante o evento, que você consegue definir exatamente a faixa etária, quem é a nacionalidade?

ENTREVISTADO

Não, nós não temos. Eu eu digo uma coisa que é: se a música fosse tão fácil, se tivesse um estudo pra estudar as tendências do mercado, se tivesse um estudo para estudar as faixas, as faixas etárias, se tivesse um estudar qual é o target, então os grandes poderes econômicos estariam todos na área da música. Vou falar destes grupos Sonae, Pão de Açúcar, todas essas marcas de sucesso, as marcas estariam todas na música e não estão. Não estão por quê? Porque não existe ciência nenhuma. O que existe é o coração e a sensibilidade pela música. Ou seja, quando você olha um Matuê, sabe que aquele gênero começa dos 12, 25. Este é o target. Depois é, e como é que você apanha este target? E onde é que este target costuma estar? Então nós sabemos que este target costuma estar nas redes sociais. Este target costuma ouvir Spotify. Este target gosta muito do TikTok, é aqui quando você sabe onde tem que estar presente e próximo deles, dá a conhecer este tipo de projeto. Portanto, quando você tem a Carmen que é uma ópera...você sabe que aqui, é muito Facebook. Sabe perfeitamente que aqui você tem que estar na rua...

ENTREVISTADOR

Na publicidade tradicional.

ENTREVISTADO

Exatamente.

ENTREVISTADOR

Sim! TV, rádio, meios mais tradicionais, que é um público mais velho.

ENTREVISTADO

É, você sabe que também estão nas redes sociais, mas não é mais Instagram, mas é mais Facebook. O Google Ads, no caso dos netos, tão a ver os pandas e as rosas e os Natans da vida, tá no Google Ads e no YouTube. Portanto, nós sabemos que aqui temos que estar, porque o neto puxa o avô pra ver o telemóvel e YouTube. Aí nós temos que estar presente, porque o avô é que vai fazer o aplicativo e depois vai aparecer a publicidade. Portanto, tudo isto faz sentido. Portanto, cada gênero, cada área nós tenho que estar. Música africana é muito digital, muitos canais temáticos de televisão afro. Desde

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

um website, um blog chamado Platina de Angola. Por exemplo, estamos a falar de um movimento da africanidade, né? Como informação. Portanto, você tem que estar em cada meio, cada setor, cada projeto. É isso que a gente faz, essa análise. E depois é o que diz o seu coração e a sua sensibilidade. É mais do que isso. Não há ciência nenhuma.

ENTREVISTADOR

Certo! Mas falando do mercado de música brasileira, tem algum foco maior nas plataformas utilizadas nos canais de comunicação, ou isso varia com a faixa etária também?

ENTREVISTADO

Varia na faixa etária. Se estivemos a falar da trap, especialmente funk, nós sabemos que é Instagram, sabemos também é YouTube e sabemos que é TikTok. Não vale a pena esta linha na rua, quanto muito, um sítio estratégico onde passam os estudantes, né? Do resto é o resto. E depois eu bato boca para ter influencers, influencers estão muito na moda e as pessoas que são influencers criam essas tendências, é importante ter influencers conosco para nos ajudar a chegar neste target de pessoas.

ENTREVISTADOR

Ok, eu pergunto isso porque saiu uma pesquisa do IFPI, no relatório do IFPI, dizendo que os brasileiros são o mercado que consome mais vídeos curtos, ou seja, Reels, vídeos de TikTok, enfim, o formato de certa forma é o maior consumido entre a população brasileira. Então, de certa forma isso reflete, né?

ENTREVISTADO

Eu tenho medo é que é o contrário. O que eu digo é, não é só os brasileiros. É, se você não vir três segundos, se você não me cativar a minha atenção, já não vai cativar o resto do vídeo, porque aqueles três segundos são essenciais. E acima dos vinte segundos ou trinta segundos, no máximo, já não tenho paciência a dever nem eu nem ninguém. Porque por causa do nosso dia a dia, um vídeo no máximo deve ser impactante nos 25 segundos, depois disso já não consegue impactar ninguém e os três segundos é mais do que suficiente. Portanto, não é só os brasileiros, a indústria mudou. A indústria mudou e há dados que a indústria... a quem é que eles fazem esse tipo de diagnóstico? A quem é que eles entrevistam e qual é o target? É muito importante saber isto. E nós que fazemos comunicação, sabemos que em três segundos, se você não cativar a atenção do cliente, já foi, já passou por ele. E agora imagine com 150 promotores, digo eu este número, tô a inventar na minha cabeça, e todos nós comunicamos nossos eventos nas redes sociais, imagine quantos eventos eu, como consumidor, vejo por dia dos eventos todos de vários promotores.

ENTREVISTADOR

Sim!

ENTREVISTADO

Portanto, até nisso é desleal.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADOR

Verdade! Bom, e vamos falar de logística e necessidades operacionais. Como é que vocês costumam organizar a questão logística, de aéreas, transporte, vistos, questões legais. As exigências diferem das outras nacionalidades? Digo, Brasil e Portugal têm um acordo. Isso facilita? Quais são os principais desafios nas questões logísticas?

ENTREVISTADO

Nós temos uma pessoa internamente que se ocupa dessa logística toda, desde voos, desde hotéis, desde transfers, desde vistos de entrada. Portanto, se o brasileiro tem esse acordo, mas nós somos a favor de legalidade, ou seja, mandamos a carta de chamada, dizemos que pagamos os impostos todos, portanto temos o cuidado que nada falhe, para que nada nos aconteça. Ou seja, eu prefiro não fazer do que fazer por fora do cavalo, prefiro ter tudo certinho. Os vistos, é importante porque hoje em dia eu mando uma carta de chamada para quando os artistas chegam ao aeroporto, a equipa técnica, o artista passa e a equipa técnica fica: "como é que é?". É um problema. Nós fazemos uma carta de chamada onde a gente assume essa responsabilidade, temos o advogado que vai buscar no aeroporto os artistas, precisamente, para saber que nada vai falhar. Não nos pode comprometer em nada. Agora, isso quando nós vamos direto, quando nós compramos através de outras empresas, essa empresa que assume essa responsabilidade e garante que quando chegar esteja. Portanto, nós quando é deal diretos, nós temos uma pessoa só para tratar dessa forma. Isso leva muito tempo.

ENTREVISTADOR

E quais são os impostos associados? No caso, o artista brasileiro que vem pra fazer um show em Portugal, tem que fazer um recibo único, um recibo verde, como é que funciona?

ENTREVISTADO

As pessoas vêm do Brasil, nós fazemos uma retenção sobre a invoice de 25%, sobre essa fatura. Entregamos pro Estado português, para não existir a dupla tributação, ou ele traz o registo do Brasil, o RFI, que tá lá no Brasil, manda-nos e nós pagamos 100% do valor. Também fazemos as duas formas.

ENTREVISTADOR

Ok. Então, na sua equipe você disse que tem uma pessoa específica pra essa parte de coordenação logística. Tem também uma pessoa responsável pela questão legal. Qual é o tamanho da equipe de vocês? Vocês têm um profissional de relações públicas, mais alguém pra gerir a comunicação? Eu vi que as redes sociais de vocês, é uma rede bem atualizada, né? Bem gerida.

ENTREVISTADO

Nós temos equipe interna e outsourcing. Nós, internamente, somos cinco, cinco funcionários.

ENTREVISTADOR

Uhum!

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

O outsourcing, o digital das redes sociais é outsourcing, feito por fora. O design das capas é feito por fora. Temos um advogado que não é um outsourcing, mas é mensal, que faz a consultoria de todos os processos que a empresa tem. E depois quando há eventos específicos, nós subcontratamos gente e parte humana para que nos ajude a fazer a assessoria para que nada falhe, né? Porque a equipe é muito curta e não podemos ter muita despesa, porque o negócio é sazonal. É um negócio de seis meses, não é um negócio o ano todo. Apesar da gente tentar fazer o negócio o ano todo, mas é um negócio sazonal, mais no verão do que no inverno, portanto, não podemos ter despesas extras. Daí nós subcontratamos gente, sempre.

ENTREVISTADOR

Vocês têm conta com produtores locais? Por exemplo, se vocês vêm fazer um evento no Porto, ou algumas regiões mais distantes de Lisboa, a equipe viaja ou vocês costumam contratar um produtor local?

ENTREVISTADO

Hoje em dia, o serviço de catering, por exemplo, ou para o Norte do país, nós subcontratamos localmente. A equipa de produção, contratamos localmente. Por exemplo, o artista tá na estrada, e tudo, o stage manager vai à frente e temos a equipa local que subcontratamos. Nunca é a mesma situação, são várias pessoas, né? Costumamos ter várias experiências, mas aqui contratamos o catering, contratamos o produtor local, contratamos a empresa local, porque faz todo sentido. Não faz sentido levar de Lisboa pro Porto a equipa de Lisboa, né? São custos a dobrar, desde estadia, refeições, então contratamos a equipa local. E o país hoje em dia também é caprichado. Ou seja, tanto se for pro Sul, ou se for pro Norte, se for pro Centro ou pro Sul, temos sempre gente profissional e boa a trabalhar. E, hoje em dia quando importamos artistas de música brasileira, contratamos técnicos brasileiros que estão cá a residir também, portanto, reduzimos esse custo de pagar viagens de som, luz e palco. Já existe hoje cá muita gente boa, qualificada pra nos fazer assessoria.

ENTREVISTADOR

Ok. E como é o contato com as salas de espetáculo? Imagino que já tenham algumas salas que trabalhem e suponho que a comunicação seja mais fácil, mas quando vocês vão buscar salas novas, de forma geral, como vocês sentem que é essa comunicação, sobre a consulta de agenda, enfim, parte técnica com as salas de espetáculo, de forma geral?

ENTREVISTADO

Eu, graças a Deus, nós, empresa Grupo Chiado, a gente não se queixa, porque nós temos uma relação de muitos anos com todas essas salas. Então, a comunicação é mais fácil, né? Essa comunicação é mais fácil. Sabemos quem é quem, portanto, não temos nenhum problema em comunicação. Se agora precisar duma data pra aqui ou pra ali, é uma chamada, eu tenho essa informação privilegiada, né? Sou privilegiado em relações. Eu acho que a vida e o negócio são feitos com relações. E se hoje, você não conhece a sala A ou sala B, quando trabalha, já sabe quem é a pessoa da sala A, sala B. Amanhã,

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

qualquer um de nós pode ligar pra essa pessoa da sala A, sala B. E nós, portugueses, somos muito prestáveis a tudo. É uma coisa que temos de bom.

ENTREVISTADOR

E quais são os principais custos, então, e dificuldades em trazer artistas brasileiros a Portugal?

ENTREVISTADO

O maior custo pra mim dos artistas brasileiros, e tamos a reduzir um bocadinho isso, é os custos do bilhete das viagens de avião. É uma fortuna. É mais caro que o cachê do artista. Portanto, eu digo, é que o mercado tem que se adaptar. Os brasileiros, a esta realidade de Portugal e nós promotores, adaptar com a nossa realidade, com folha de Excel que no fim tem que fechar e muitas vezes não fecha por causa dos custos das viagens. Pra mim o maior custo de contratar um artista brasileiro são as viagens. Não há mais do que isto.

ENTREVISTADOR

É, em relação às questões burocráticas, você já disse que é tudo manejável, né? Tem um departamento legal, mas de forma geral, não acontece nenhum problema, né?

ENTREVISTADO

Zero, zero, zero, zero.

ENTREVISTADOR

Certo. Em relação à alfândega, eu também queria adicionar essa questão, tem alguns artistas que querem trazer toda a parte do backline, instrumentos, alguns que só viajam com seus equipamentos, e alguns casos transportam de navio.

ENTREVISTADO

Mas esse problema não temos pra cá, de backline. Eu acho bem conversado, bem explicado, as pessoas já entendem. As pessoas entendem rapidamente. Agora, há coisas que eles não-- o artista não abre a mão, e eu concordo com isso. Se for uma guitarra que é pessoal, é óbvio que sim, que isso tem que vir, mas bateria, teclados, isso não faz sentido, não é?

ENTREVISTADOR

Sim. Bom, em relação ao financiamento e apoio público, conhece alguma fonte de financiamento disponível pra produções musicais em Portugal?

ENTREVISTADO

Não. Se conhecer, diga, que eu preciso hoje mesmo.

ENTREVISTADOR

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

(risadas) Sabe se existe algum apoio governamental ou tipo patrocínio de empresas, alguma coisa mais voltada pro mercado da música?

ENTREVISTADO

Não, eu desconheço tudo. São capitais próprios, e uma ginástica muito grande financeira.

ENTREVISTADOR

Sobre as vendas e distribuição de tickets, como é que funciona essa questão da ticketeira? Eu sei que vocês têm um bom relacionamento com a Bol pois eu vejo que costumam trabalhar nos eventos, mas como é que vocês escolhem a ticketeira que vão trabalhar?

ENTREVISTADO

Lógico, trabalhamos com a Bol, estamos muito satisfeitos com eles, ou seja, o serviço deles é muito bom, a taxa de negociação é boa, e estão conosco, em cima de tudo. E o mais importante, eu volto a dizer, a coisa que cê falava lá atrás, é, são relações.

É, eu tô com você pro resto da vida, quer dizer, a mudança faz bem, nós trabalhamos com todas elas, não temos razões de queixas nenhuma delas, mas a Bol foi a que nos deu mais conforto, na verdade. Garantias, né, mais conforto. São parceiros.

ENTREVISTADOR

Algumas casas, algumas venues têm exclusividade com as bilhéticas. Sim, nesse caso?

ENTREVISTADO

Por isso que eu digo, não estou em exclusão com ninguém. O Coliseu é só com o Bol, é a única que tem, os teatros sim, a Ticketline, somos obrigados porque é Ticketline, no Coliseu somos obrigados porque é Bol, as salas mais pequenas, sim, mas pra nós é indiferente, nós não estamos presos a ninguém. Nós queremos é bom serviço, e a empresa, lá está, é afável a relação com as pessoas, e as pessoas tão sempre presentes quando você precisa de ajuda, isso é que é importante. Se tu chegas pra um A e B, uma chatice normal, quer dizer, se a gente não se chatear no dia a dia, também não faz sentido da vida, né?

ENTREVISTADOR

Uhum. Em relação às sugestões e oportunidades pro mercado. Nos eventos que você promove, existe algum apelo às questões ambientais ou preocupação em ser sustentável? De que formas vocês geram e promovem isso?

ENTREVISTADO

Nos nossos concertos, os deficientes motores, o acompanhante não paga o bilhete. Portanto, deficiente motor que tá numa cadeira, precisa de um acompanhamento, a pessoa que acompanha, nós não cobramos bilhete a essa pessoa. E por quê? Porque essa pessoa já é obrigada a ir com esse irmão, com esse amigo, com esse tio, com esse marido, coisa que se calhar até nem gosta, mas tá a fazer

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

um ato cívico e acompanha aquela pessoa com mais dificuldades, então nós não cobramos esse bilhete desse acompanhamento. Isso nós já fizemos. Hã, isto só depende de nós, mas em relação às coisas mais ambientais é a própria sala que o tem, né?

ENTREVISTADOR

No caso dos festivais?

ENTREVISTADO

Ah, os festivais, nós temos acordo com as empresas de reciclagem, com o food, com as sobras das comidas, porque há associações que precisam das sobras da comida que temos, vamos dar às instituições de caridade. Comida, bebida, hã, reciclagem, temos apoio da própria Prefeitura, da Câmara que nos apoia nessa situação, portanto, temos aqui o apoio, é bem feito isso aqui, temos esse cuidado, penso eu, a linha verde, portanto... Isto nos preocupa, porque na verdade nós somos os homens de hoje, mas somos as crianças do passado, portanto, quero deixar sempre um mundo melhor, e essa é a minha preocupação. Saber que passei pela vida e a vida não passou por mim.

ENTREVISTADOR

Cê acha que existe uma preocupação no mercado português em relação à sustentabilidade, que está crescendo, como é que você tem sentido isso, assim, de forma geral nos eventos?

ENTREVISTADO

Eu acho que sim, porque onde é que são feitos os festivais, tem sempre o apoio da Câmara, e as câmaras se preocupam muito com isso, obrigam que o promotor pense nisso. O promotor já pensa nisso, portanto, tudo isto casa na perfeição.

ENTREVISTADOR

Em relação aos artistas brasileiros que vêm pra cá, você sente que existe uma preocupação no rider, questão de desperdício, ou questão em tentar reduzir o uso de plástico, não sei, ações sustentáveis de forma geral. Você sente que com os artistas brasileiros, de forma geral, isso é diferente?

ENTREVISTADO

O que a gente não consegue cumprir, a gente não cumpre, a gente diz logo, não conseguimos cumprir. Dois, eu acho que hoje tá muito... quando você fala tudo é fácil, e eu acho que você tem que falar com as pessoas.

ENTREVISTADOR

É, o que que você acha que poderia ser feito, assim, de forma geral no mercado da indústria musical pra aumentar a conscientização? De forma geral, né, talvez os artistas mais conservadores tenham ainda uma resistência em aderir novas práticas, mas o que que você acha que poderia ser feito, assim, pelo mercado da música? Pra educar os públicos, os artistas, os profissionais de forma geral?

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

Isso não compromete nenhuma obrigação do promotor local, ou seja, nós contratamos o artista e o artista já vem com a sua equipe, com a sua forma, com a sua base de sustentabilidade. Não compete a mim dizer: "Olha, você não tem que fazer isso, tem que fazer aquilo". A gente olha pro rider, a gente aconselha. Agora, educar o contratado é um cartão vermelho, né? Vai se sentir ofendido.

ENTREVISTADOR

Bom, quais são as principais lacunas e oportunidades no setor do mercado de música brasileira que poderiam ser exploradas?

ENTREVISTADO

Eu acho que lacunas não existe, honestamente. Tá tudo tão explorado, o mercado tá tão competitivo, que eu não consigo perceber onde é que tá uma lacuna. Brasil é um mercado extremamente competitivo, portanto, não existe. E quando a gente fala de coisa, porque é essência do negócio, né, num...

ENTREVISTADOR

Sim! Você utiliza plataformas pra ajudar na pesquisa dos artistas, você chegou a mencionar o Spotify, mas existem algumas outras plataformas que você utiliza, por exemplo, pra analisar dados dos artistas?

ENTREVISTADO

O maior dado que eu tenho é o Spotify e YouTube, que são duas plataformas que eu ligo um bocadinho antes de fechar qualquer artista, mas...

ENTREVISTADOR

É o Spotify para profissionais, é isso?

ENTREVISTADO

Exatamente. Mas o que eu tenho uma ideia é, hum... E vou fazer isso mais uma vez, eu não ligo muito pras estatísticas, é o que o coração diz.

ENTREVISTADOR

Sim.

ENTREVISTADO

Isto, eu não gosto de números. E, e sempre que pensei em números e pelas estatísticas, as coisas não, não correu tão bem assim.

ENTREVISTADOR

Na agência de vocês, vocês usam alguma plataforma de gestão de logística? Gestão de gerenciamento de voos, arquitetura de informações?

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

O Edreams é fantástico.

ENTREVISTADOR

Qual?

ENTREVISTADO

Edreams, Edreams.

ENTREVISTADOR

Ah, tipo a Skyscanner, não?

ENTREVISTADO

Skyscanner, exatamente.

ENTREVISTADOR

Ah, ok. Eu me referia a plataformas direcionadas pra logística de turnês de artistas, não apenas plataformas de reserva de aéreas, é isso que você quer dizer, não é?

ENTREVISTADO

É. É isso mesmo.

ENTREVISTADOR

Ok, então você não usa plataformas de análise de dados, de organização de logística, enfim...

ENTREVISTADO

Eu só tenho uma coisa, Laise, que é boa aqui. O meu papel dentro da empresa é contratar o artista, fazer network do artista, fazer o plano de comunicação. Depois, graças a Deus, tem pessoas que tratam da produção, de voos, outra pessoa que faz toda a produção técnica.

ENTREVISTADOR

Isso é tudo feito em planilhas Excel, não é?

ENTREVISTADO

É. Portanto, quando a gente já tá aqui fechado, é este dia, esta hora, este voo, isto e aquilo, e aquilo, e aquilo, resolve.

ENTREVISTADOR

Tá.

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ENTREVISTADO

Manda quem pode e obedece quem deve. Conheces essa expressão?

ENTREVISTADOR

Sim (risos). E se existisse uma plataforma online dedicada à mobilidade de artistas, um lugar onde você pudesse encontrar, assim, é, diversas informações. Eu sei que cada um nessa equipe, no caso, gere um departamento, de aéreas, talvez análises de dados, troca de informações. Mas seria interessante pra vocês um modelo de negócio que ajudasse a concentrar todas as informações, históricos de eventos?

ENTREVISTADO

Seria como é óbvio, mas na verdade temos aqui a nossa amiga Patrícia, que a partir do momento que a gente dá o marco, tem que se dar o ponto de situação, e ela tem no Excel, um, um memorando que tem as etapas todas o que ela tem pra fazer e distribui o jogo daquele artista, porque é um jogo, o player que está conosco pra fazer toda aquela, aquele itinerário que tem que fazer.

ENTREVISTADOR

Ok. Então é isso. Você gostaria de acrescentar algo mais que não foi dito aqui, que considera importante?

ENTREVISTADO

Acho que falamos sobre tudo.

ENTREVISTADOR

OK, deixa eu encerrar aqui a gravação.

ANEXOS

ANEXO A. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Youtube Views baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 meses em Portugal
(Viberate, 2025)

YouTube Views

7d1m3m12mCurrent / Total

Portugal

Export CSVSave ChartSaved Charts

Filters: BRAZIL

Clear All Filters

Take me to Artist

Customize Columns

Rank	Artist	Country	Genre	Label	Rank	3m Rank	Rank	Views	Subscribers	Likes	Rank	Followers	Streams
1	 Luan Santana	BRA	Latin, Sertanejo	SME..UMG...	5.0M 216 +5		6.4M 372 +6	N/A 72.6M	N/A	N/A	N/A 810 +24	N/A	N/A
2	 Pedro Sampaio	BRA	Pop, Latin Pop, Funk	WMG..UM...	2.4M 847 +59		3M 938 +4	N/A 51.7M	N/A	N/A	N/A 1,252 +141	N/A	N/A
3	 MC Ryan SP	BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big Indie...	3M 573 +186		2.4M 1,198 +20	N/A 47.6M	N/A	N/A	N/A 684 +43	N/A	N/A
4	 Ana Castela	BRA	Latin, Sertanejo, Latin Pop	SME..WMG...	4.1M 435 +96		3M 969 +1	N/A 44.3M	N/A	N/A	N/A 564 +40	N/A	N/A
5	 Zé Felipe	BRA	Latin, Sertanejo, Piseiro	SME..WMG...	3.5M 501 +29		3.5M 796 +46	N/A 36.8M	N/A	N/A	N/A 1,012 +13	N/A	N/A
6	 MC Tuto	BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big Indie...	2.7M 712 +172		2.3M 1,281 +223	N/A 34.9M	N/A	N/A	N/A 662 +7	N/A	N/A
7	 Marília Mendonça Inactive	BRA	Latin, Sertanejo	SME..UMG...	9.1M 119 +6		13.4M 135 +7	N/A 31.3M	N/A	N/A	N/A 253 +12	N/A	N/A
8	 Orochi	BRA	Hip Hop, Trap	UMG..Big J...	3.9M 442 +58		4M 699 +2	N/A 27.2M	N/A	N/A	N/A 803 +54	N/A	N/A
9	 Luisa Sonza	BRA	Pop, Latin Pop, Funk Carioca	SME..UMG...	3.9M 446 +11		4.5M 605 +62	N/A 26.2M	N/A	N/A	N/A 751 +20	N/A	N/A
10	 Henrique & Juliano	BRA	Latin, Sertanejo	UMG..SME	10.9M 86 +5		15.4M 111 +6	N/A 24.5M	N/A	N/A	N/A 235 +5	N/A	N/A

ANEXO B. Top 10 Artistas Globais no Ranking do Youtube Views baseado nos Ouvintes dos Últimos 12 Meses em Portugal
(Viberate, 2025)

YouTube Views

7d1m3m12mCurrent / Total

123%

Portugal

Export CSVSave ChartSaved Charts

No filters are selected.

Take me to Artist

Customize Columns

Rank	Artist	Country	Genre	Label	Rank	3m Rank	Rank	Views	Subscribers	Likes	Rank	Followers	Streams
1	 Calema	 PRT	Pop, Latin Pop, Kizomba	UMG.WM...	666.4K 3,328 +134		1M 3,084 +18	N/A 82.9M	N/A	N/A	N/A 6,656 +273	N/A	N/A
2	 Luan Santana	 BRA	Latin, Sertanejo	SME.UMG...	5.9M 216 +5		6.4M 372 +6	N/A 72.6M	N/A	N/A	N/A 810 +24	N/A	N/A
3	 Pedro Sampaio	 BRA	Pop, Latin Pop, Funk	WMG.UM...	2.4M 847 +59		3M 938 +4	N/A 51.7M	N/A	N/A	N/A 1,252 +141	N/A	N/A
4	 MC Ryan SP	 BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big.Indie...	3M 573 +186		2.4M 1,198 +20	N/A 47.6M	N/A	N/A	N/A 684 +43	N/A	N/A
5	 Ana Castela	 BRA	Latin, Sertanejo, Latin Pop	SME.WMG...	4.1M 435 +96		3M 969 +1	N/A 44.3M	N/A	N/A	N/A 564 +40	N/A	N/A
6	 Nininho Vaz Maia	 PRT	European, Flamenco, Kizomba	UMG	197.1K 10,279 +478		295.3K 9,940 +102	N/A 42.2M	N/A	N/A	N/A 23,593 +5,311	N/A	N/A
7	 Zé Felipe	 BRA	Latin, Sertanejo, Piseiro	SME.WMG...	3.5M 501 +29		3.5M 796 +48	N/A 36.8M	N/A	N/A	N/A 1,012 +13	N/A	N/A
8	 MC Tuto	 BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big.Indie...	2.7M 712 +172		2.3M 1,281 +223	N/A 34.9M	N/A	N/A	N/A 662 +7	N/A	N/A
9	 Dillaz	 PRT	Hip Hop, Contemporary Hip...	WMG	203.5K 9,987 +489		220.1K 12,454 +315	N/A 32M	N/A	N/A	N/A 12,559 +483	N/A	N/A
10	 Marília Mendonça inactive	 BRA	Latin, Sertanejo	SME.UMG...	9.1M 119 +6		13.4M 135 +7	N/A 31.3M	N/A	N/A	N/A 253 +12	N/A	N/A

ANEXO C. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking do Spotify baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês (Viberate, 2025)

Spotify Monthly List...

7d1m3m12mCurrent / Total123%

Portugal

Export CSVSave ChartSaved Charts

Filters: BRAZILClear All FiltersTake me to ArtistCustomize Columns

Rank	Artist	Country	Genre	Label	Rank	3m Rank	Rank	Monthly Listeners	Followers	Streams	3m Weekly Streams	3m Monthly Listeners
1	 J. Eskine	BRA	Hip Hop, Contemporary Hip...	UMG..BigJ...	2.9M 908 + 58		N/A 1,442 + 189	N/A +727.9K	N/A	N/A		
2	 Oruam	BRA	Hip Hop, Trap	WMG..SME...	3.2M 559 + 26		N/A 921 + 5	N/A +645.1K	N/A	N/A		
3	 MC Tuto	BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big.Indie,...	2.7M 712 + 172		N/A 662 + 7	N/A +610.6K	N/A	N/A		
4	 Zé Felipe	BRA	Latin, Sertanejo, Piseiro	SME..WMG...	3.6M 501 + 29		N/A 1,012 + 13	N/A +605.6K	N/A	N/A		
5	 Mc Rodrigo do CN	BRA	Latin, Funk Carioca	Big.Indie,...	1.1M 1,963 + 191		N/A 1,603 + 136	N/A +601.8K	N/A	N/A		
6	 Mc Davi	BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big.Indie,...	1.6M 1,291 + 218		N/A 1,173 + 63	N/A +599.5K	N/A	N/A		
7	 MC G15	BRA	Latin, Funk Carioca, Funk	Big.Indie,...	1M 2,139 + 423		N/A 1,233 + 76	N/A +587.5K	N/A	N/A		
8	 Alef Donk	BRA	Hip Hop, Contemporary Hip...	Other.Indi...	499.5K 4,583 + 418		N/A 2,272 + 43	N/A +560.6K	N/A	N/A		
9	 DG e Batidão Stronda	BRA	Latin, Forró, Piseiro	Big.Indie,...	626.1K 3,554 + 358		N/A 2,561 + 439	N/A +532.3K	N/A	N/A		
10	 Anitta	BRA	Pop, Latin Pop, Funk Carioca	WMG..UM...	10.2M 100 + 1		N/A 172 + 6	N/A +485.6K	N/A	N/A		

ANEXO D. Top 10 Artistas Globais no Ranking do Spotify baseado nos Ouvintes Mensais em Portugal no Último Mês (Viberate, 2025)

Spotify Monthly List...

7d1m3m12mCurrent / Total123%

Portugal

Export CSVSave ChartSaved Charts

No filters are selected.

Take me to ArtistCustomize Columns

Rank	Artist	Country	Genre	Label	Rank	3m Rank	Rank	Monthly Listeners	Followers	Streams	3m Weekly Streams	3m Monthly Listeners	Pl...
1	 Plutonio	 MOZ	Hip Hop, Contemporary Hip...	SME..WMG	568.2K 3,867 +185		N/A 8,362 +24	N/A +1.3M	N/A	N/A			
2	 Bispo	 PRT	Hip Hop, Contemporary Hip...	UMG..SME	172.5K 11,344 +1,368		N/A 13,201 +1,019	N/A +880.5K	N/A	N/A			
3	 Slow J	 PRT	Hip Hop, Alternative Hip Hop...	SME	161.7K 12,276 +597		N/A 14,250 +287	N/A +861.2K	N/A	N/A			
4	 Dillaz	 PRT	Hip Hop, Contemporary Hip...	WMG	203.5K 9,987 +489		N/A 12,559 +483	N/A +836K	N/A	N/A			
5	 J. Eskine	 BRA	Hip Hop, Contemporary Hip...	UMG..Big J...	2.3M 908 +58		N/A 1,442 +189	N/A +727.9K	N/A	N/A			
6	 Julinho Ksd	 PRT	Reggae, Dancehall, Contemporary Hip...	SME..WMG...	103.9K 17,803 +1,732		N/A 14,986 +14	N/A +720.7K	N/A	N/A			
7	 Mizzy Miles	 PRT	Hip Hop, Contemporary Hip...	SME..WMG...	167.9K 12,105 +222		N/A 14,792 +30	N/A +689.2K	N/A	N/A			
8	 VAN ZEE	 PRT	Hip Hop, Contemporary Hip...	Other.Indi...	87.8K 20,060 +834		N/A 15,933 +825	N/A +653.8K	N/A	N/A			
9	 Oruam	 BRA	Hip Hop, Trap	WMG..SME...	3.2M 559 +28		N/A 921 +5	N/A +645.1K	N/A	N/A			
10	 Calema	 PRT	Pop, Latin Pop, Kizomba	UMG..WM...	866.4K 3,328 +134		N/A 6,656 +273	N/A +624.2K	N/A	N/A			

ANEXO E. Top 10 Artistas Brasileiros no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses (Viberate, 2025)

Radio Spins

7d1m3m12mCurrent / Total

123 %

Portugal

Export CSV

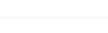
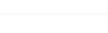
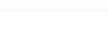
Save Chart

Saved Charts

Filters: BRAZILClear All Filters

Take me to Artist

Customize Columns

Rank	Artist	Country	Genre	Label	Rank	3m Rank	Rank	Spins	Countries w. Spins	Stations w. Spins	Rank	Monthly Listeners	Followers
1		BRA	Latin, Sertanejo, Other Latin Music	Other.Indi...	63.1K 25,825 +280		87.8K 2,083 +54	N/A 66.7K	N/A	2	N/A 26,961 +899	N/A	N/A
2		BRA	Pop, Latin Pop, Nova MPB	SME..UMG	3.1M 581 +38		827.5K 129 +1	N/A 33.4K	N/A	91	N/A 1,471 +75	N/A	N/A
3		BRA	Pop, Latin Pop, Pop Rock	Other.Indi...	45.8K 32,778 +1,140		63.2K 2,833 +136	N/A 27.1K	N/A	15	N/A 45,551 +2,585	N/A	N/A
4		BRA	Pop, Latin Pop, Contemporary Hip...	WMG..SME...	189.5K 10,707 +565		18.2K 8,224 +213	N/A 15.9K	N/A	89	N/A 16,207 +2,762	N/A	N/A
5		BRA	Latin, Sertanejo	SME..UMG...	4.5M 334 +2		385.3K 356 +6	N/A 12.8K	N/A	74	N/A 1,235 +49	N/A	N/A
6		BRA	Latin, Sertanejo	UMG	3.5M 502 +18		310.7K 492	N/A 10.8K	N/A	55	N/A 2,917 +122	N/A	N/A
7		BRA	Latin, Sertanejo	SME..UMG...	5.9M 216 +5		231.6K 717 +5	N/A 10.4K	N/A	91	N/A 810 +24	N/A	N/A
8		BRA	Latin, Samba	SME..UMG...	5.1M 295 +10		58.6K 3,045 +55	N/A 9.2K	N/A	6	N/A 643 +50	N/A	N/A
9		BRA	Latin, Sertanejo, Latin Pop	SME	1.6M 1,101 +56		143.6K 1,243 +13	N/A 8.9K	N/A	75	N/A 4,214 +141	N/A	N/A
10		BRA	Latin, Sertanejo, Latin Pop	SME..WMG...	4.1M 435 +96		176.9K 984 +1	N/A 8.3K	N/A	53	N/A 564 +40	N/A	N/A

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL

ANEXO F. Top 10 Artistas Globais no Ranking Radio Spins Baseado nos Ouvintes de Rádios em Portugal nos Últimos 12 meses (Viberate, 2025)

Radio Spins

7d1m3m12mCurrent / Total

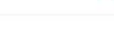
12.3%

Portugal

Export CSVSave ChartSaved Charts

No filters are selected.

Take me to ArtistCustomize Columns

Rank	Artist	Country	Genre	Label	Rank	3m Rank	Rank	Spins	Countries w. Spins	Stations w. Spins	Rank	Monthly Listeners	Followers
1	 Grupo Rodeio	 BRA	Latin, Sertanejo, Other Latin Music	Other.Indi...	63.1K 25,825 +280		87.8K 2,083 +54	N/A 66.7K	N/A	2	N/A 26,961 +899	N/A	N/A
2	 RDS	 NLD	Electronic, Downtempo,...	Other.Indi...	12.3K 75,408 +2,045		45.7K 3,767 +372	N/A 45.7K	N/A	2	N/A 332,894 +5,024	N/A	N/A
3	 Roberto Carlos	 BRA	Pop, Latin Pop, Nova MPB	SME..UMG	3.1M 581 +38		827.5K 129 +1	N/A 33.4K	N/A	91	N/A 1,471 +75	N/A	N/A
4	 Dua Lipa	 GBR	Pop, Mainstream Pop	WMG..Big J...	20.6M 24 +1		3.8M 1	N/A 31.3K	N/A	93	N/A 21 +3	N/A	N/A
5	 Tony Carreira	 PRT	Pop, Mainstream Pop	Big.Indie	115.4K 16,440 +612		38.5K 4,440 +12	N/A 28.5K	N/A	84	N/A 52,413 +1,576	N/A	N/A
6	 Calema	 PRT	Pop, Latin Pop, Kizomba	UMG..WM...	666.4K 3,328 +134		48K 3,625 +61	N/A 27.8K	N/A	108	N/A 6,656 +273	N/A	N/A
7	 Odair José	 BRA	Pop, Latin Pop, Pop Rock	Other.Indi...	45.9K 32,778 +1,140		63.2K 2,833 +136	N/A 27.1K	N/A	15	N/A 45,551 +2,585	N/A	N/A
8	 Ana Moura	 PRT	European, Other European Music	Big.Indie	96.2K 18,968 +662		34.6K 4,827 +31	N/A 25.9K	N/A	106	N/A 30,534 +1,310	N/A	N/A
9	 Eros Ramazzotti	 ITA	Pop, Mainstream Pop, Dance	SME..UMG	2.4M 749 +32		666.7K 166 +1	N/A 25.8K	N/A	78	N/A 1,623 +7	N/A	N/A
10	 U2	 IRL	Rock, Alternative Rock, Pop Rock	UMG..WMG	4.8M 317 +8		1.9M 15 +1	N/A 25.7K	N/A	99	N/A 248 +14	N/A	N/A

ANEXO G. Lista RTCP de Equipamentos Culturais e Programadores



EQUIPAMENTO CULTURAL	DIREÇÃO ARTÍSTICA / PROGRAMAÇÃO	EMAIL
A Moagem - Cidade do Engenho e das Artes	Miguel Rainha	programacao@cm-fundao.pt
Armazém 8 Casa das Artes	Lurdes Nobre	associarte.aca@gmail.com
Auditório Carlos do Carmo	Paulo Francisco	paulo.francisco@cm-lagoa.pt
Auditório de Espinho - Academia	Alexandre Santos (Direção artística e Programação); André Gomes (Programação)	auditorio@musica-esp.pt
Auditório do Centro Cultural de Arronches	César Galão	centrocultural@cm-arronches.pt
Auditório João David Marques Pinheiro	Cristina Mateus	eventos@ateneu-vfxira.pt
Auditório Municipal - Cine Granadeiro	Jorge Rodrigues	jorge.rodrigues@cm-grandola.pt
Auditório Municipal Augusto Cabrita	Lurdes Lopes	lurdes.lopes@cm-barreiro.pt
Auditório Municipal Beatriz Costa	Gonçalo Jorge Fiúza	gab.animacao.cultural@cm-mafra.pt
Auditório Municipal de Gaia	Manuel de Sousa	mfsousa@cm-gaia.pt
Auditório Municipal de Portel	Paulo Lopes (Diretor Técnico); Jorge Roque (Diretor Artístico)	auditorioportel@gmail.com
Casa da Criatividade	Gisela Borges; Joana Galhano	gabineteimprensa.portel@gmail.com
Casa da Cultura de Ilhavo	Hugo Pequeno	giselaborges@cm-sjm.pt; joanagalhano@cm-sjm.pt
Casa da Cultura de Santo Comba Dão	Sérgio Neves	hpequeno@cm-ilhavo.pt
Casa da Cultura Teatro Stephens	Carlos Veríssimo	cultura@cm-santacombadao.pt
Casa das Artes de Miranda do Corvo	Margarida Mota	carlos@fazermoverobairro.pt
Casa das Artes de Vila Nova de Famalicão	Alvaro Santos	margarida.mota@cm-mirandadocorvo.pt
Casa Municipal da Cultura de Seia	Casa Municipal da Cultura de Seia	directora@famalicao.pt; danielatomaz@famalicao.pt
Centro Cultural da Malaposta	Paulo Sousa Costa (Direção Artística)	cultura@cm-seia.pt
Centro Cultural de Carregal do Sal	Raul Ribeiro (Programação)	raulribeiro@yellowstarcompany.com
Centro Cultural de Lagos	António Leal	Aleal@cm-carregal.pt
Centro Cultural de Macedo de Cavaleiros	Vera Feu	vera.feu@cm-lagos.pt
Centro Cultural de Paredes de Coura	Antónia Moraes	antonia.moraes@cm-macedodecavaleiros.pt
Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha	Joana Rodrigues	centrocultural@paredesdecoura.pt
Centro Cultural Gil Vicente	Mário Branquinho	diretor@ccc.cm.pt
Centro Cultural Olga Cadaval	Paulo de Sousa	psousa@cm-sardoal.pt; spaixao@cm-sardoal.pt
Centro Cultural Raiano	Ana Alcântara	dpa@cm-sintra.pt
Centro Cultural Vila Flor	Paulo Longo	paulo.longo@cm-idanhanova.pt
Centro das Artes e do Espetáculo de Sever do Vouga	Rui Torinha	ruitorinha@aoficina.pt
Centro de Arte de Ovar	Brígida Alves	brigidaalves@cm-sever.pt
Centro de Artes de Águeda	José Pimenta	licinio.pimenta@cm-ovar.pt
Centro de Artes do Espetáculo de Portalegre	Helena Marques	helenamarkes@cm-agueda.pt
Centro de Artes e Espetáculos da Figueira da Foz	Joaquim Ribeiro	joaquim.ribeiro@cm-portalegre.pt
Cine Teatro Avenida	Ana Silva	margarida.perrolas@cm-figfoz.pt
Cine Teatro João Verde	Fernando Raposo	geral@albigec.pt
Cine Teatro São João	Ricardo de Campos	cineteatrojoaoverde@cm-moncao.pt
Cine Teatro Sousa Telles	Alberto Pereira	apereira@cm-palmela.pt
Cinema Teatro Joaquim de Almeida	Nuno Alcobia	nuno.alcobia@cmourique.pt
Cineteatro Alba	Sandra Coelho	scoelho@mun-montijo.pt
Cineteatro António Lamoso - Santa Maria da Feira (CTAL)	Pedro Teixeira	ctalba@cm-albergaria.pt
Cineteatro Bento Martins	Ana Carvalhinho; Catarina Rebelo; Elsa Sousa, Lisete Costa, Pedro Nuno Santos, Telma Luís	cultura@cm-feira.pt
Cineteatro Curvo Semedo	Alexandrina Martins	tefchaves@sapo.pt
Cine-Teatro de Alcobaça João D'Oliva Monteiro	Rúben Costa	rcosta@cm-montemomovo.pt
Cine-Teatro de Benavente	João dos Santos	joao.psantos@cm-alcobaca.pt
Cine-Teatro de Estarreja	Gonçalo Diogo	cineteatro@cm-benavente.pt
Cine-Teatro de Sobral de Monte Agraço	Luís Portugal	dcet@cm-estareja.pt
Cine-Teatro Garrett	Ricardo Miguel	ricardomiguel@cm-sobral.pt
Cineteatro Louletano	Maria Ribeiro	manuelaribeiro@cm-pvarzim.pt
Cineteatro Messias	Dália Paulo	dalia.paulo@cm-loule.pt
Cine-Teatro Mouzinho da Silveira	Sandro Carvalho	teatromessias@cm-mealhada.pt
Cineteatro Municipal João Mota	Angela Maximiano	Angela.Maximiano@cm-castelo-vid.pt
Cine-teatro Paraiso	Lara Matos	direcao.artistica@cm-sesimbra.pt
Cine-Teatro São Pedro	Ana Soares	anasoares@cm-tomar.pt
Cineteatro Torre de Moncorvo	André Conceição	cultura@cm-alcanena.pt
Coliseu Micaelense	Luís Teixeira	luis.teixeira@torredemoncorvo.pt
Coliseu Porto Ageas	Cassilda Lopes	geral@coliseumicaelense.pt
Convento São Francisco	José Coelho	pinto.coelho@coliseu.pt
Favo das Artes - Casa da Cultura	Filipe Carvalho	geral@coimbraconvento.pt
Fórum Cultural de Alcochete	Tiago Pires	favodasartes@mondimdebasto.pt
	Marco Alves	forum.cultural@cm-alcochete.pt

PANORAMA DA MÚSICA BRASILEIRA EM PORTUGAL



Fórum Cultural José Manuel Figueiredo	Vítor Martelo	vmartelo@cm-moita.pt
Fórum Municipal Luísa Todi	Patrícia Maute	fmlt@mun-setubal.pt
gnration	Luís Fernandes (Direção Artística); Ilídio Marques (Programação); Sara Borges (Circuito)	programacao@theatrocirco.com
Musibéria	César Silveira	musiberia.serpa@gmail.com
Novo Ciclo Acert - Centro de Recursos Culturais e de Desenvolvimento Regional de Tondela	José Martins	zerui@acert.pt
Oficina Municipal do Teatro	Isabel Craveiro	geral@oteatrao.com
Pax Julia - Teatro Municipal	Rui Revez	rui.revez@cm-beja.pt
Quartel das Artes - Dr. Alípio Sol	Tiago Matias	tiagomatias@cm-olb.pt
Teatro Académico de Gil Vicente	Silvio Santos	teatro@tagv.uc.pt
Teatro Aveirense	José Pina	jmpina@cm-aveiro.pt
Teatro Bernardim Ribeiro	Hugo Guerreiro	hugo.a.guerreiro@cm-estremoz.pt
Teatro Cine de Gouveia	Hélder Almeida	cdsecd@cm-gouveia.pt
Teatro da Cerca de São Bernardo	António Barros	geral@aescoladanoite.pt
Teatro das Figuras	Gil Silva	gsilva@teatrodasfiguras.pt
Teatro Diogo Bernardes	Miguel Franco da Silva	lmsilva@cm-pontedelima.pt
Teatro Garcia de Resende	Miguel Pedro (Responsável equipamento - CME); Patrícia Hortinhas (Programação - Cendrev)	miguel.pedro@cm-evora.pt patriciahortinhas@cendrev.com
Teatro Independente de Oeiras	Carlos Ribeiro	director@teatrodeoeiras.com
Teatro José Lúcio da Silva	José Pires	josepires@teatrojlsilva.pt
Teatro Lethes	Luís Vicente	geral@actateatro.org.pt
Teatro Micaelense	Alexandre Pascoal	alexandre.pascoal@teatromicaelense.pt
Teatro Miguel Franco	José Pires	josepires@teatrojlsilva.pt; teatromfranco@teatrojlsilva.pt
Teatro Municipal Baltazar Dias	Catarina Faria	catarina.faria@funchal.pt
Teatro Municipal da Covilhã	Rui Sena	rui.sena@cm-covilha.pt
Teatro Municipal da Guarda	Carla Morgado	carla.morgado@mun-guarda.pt
Teatro Municipal de Matosinhos Constantino Nery	José Nunes	direcao.artistica@cm-matosinhos.pt
Teatro Municipal de Ourém	João Aidos	programacao.tmo@cm-ourem.pt
Teatro Municipal de Vila Real	Rui Araújo	director@teatrodevilareal.com
Teatro Municipal Joaquim Benite	Rodrigo Francisco	geral@ctalmada.pt
Teatro Municipal Sá de Miranda	Salomé de Abreu	salome@cm-viana-castelo.pt
Teatro Ribeiro Conceição	Filipe Marado	coordenacao.trc@cm-lamego.pt
Teatro Sá da Bandeira	João Aidos	jaidos@jaidos.pt
Teatro Virgínia	Carlos Ferreira	carlos.ferreira@cm-torresnovas.pt
Teatro Viriato	António M Cabrita	antoniomcabrita@teatroviriato.com
Teatro-Cine de Pombal	Sónia Fernandes (Direção Artística) André Peixoto (Programação)	sonia.fernandes@cm-pombal.pt andre.peixoto@cm-pombal.pt
Teatro-Cine de Torres Vedras	Guilherme Gomes	guilhermegomes@cm-tvedras.pt
Teatro-Cinema de Fafe	Alexandra Soares	alexandra.soares@cm-fafe.pt
TEMPO - Teatro Municipal de Portimão	Telma Serras	geral@teatromunicipaldeportimao.pt
Theatro Circo	Luís Fernandes (Direção Artística e Programação); Maria Marques (Programação Artes Performativas); Sara Borges (Mediação e Participação)	programacao@theatrocirco.com
Theatro Gil Vicente	Luís Ferreira	luisferreira@cm-barcelos.pt



REPÚBLICA
PORTUGUESA
CULTURA

dgARTES
DIREÇÃO-GERAL
DAS ARTES

ANEXO H. Memorando de Entendimento entre Portugal e Brasil (Ministério da Cultura, 2025d)

**MEMORANDO DE ENTENDIMENTO ENTRE O MINISTÉRIO DA CULTURA DA REPÚBLICA
FEDERATIVA DO BRASIL E O MINISTÉRIO DA CULTURA DA REPÚBLICA PORTUGUESA
NA ÁREA DO INTERCÂMBIO ARTÍSTICO**

O Ministério da Cultura da República Federativa do Brasil
e
o Ministério da Cultura da República Portuguesa,

Considerando que têm como missões o apoio a agentes culturais independentes, a promoção ativa da internacionalização da arte e dos artistas contemporâneos que desenvolvem a sua atividade artística nos seus dois Estados, facilitando o acesso a canais de divulgação e distribuição como forma de dinamização da cooperação e intercâmbio cultural internacional;

Considerando que têm a superintendência de organismos e instituições da área da Cultura que asseguram os mecanismos de apoio às artes, de apoio à circulação nacional e de circulação internacional, no quadro da cooperação bilateral entre países, seja no quadro do multilateralismo por via da CPLP e da Conferência Ibero-Americana;

Conscientes de que, no âmbito da área da cultura, importa estabelecer uma ampla cooperação que aponte à internacionalização dos artistas na região Ibero-Americana e dos artistas dos Estados-Membros da CPLP, destacando os laços de união que emergem da diversidade cultural dos países de língua oficial portuguesa;

Considerando que as iniciativas da Ação Cultural Externa na área das artes constituem um dos eixos principais da promoção internacional dos seus dois Estados, podendo esta ser efetivada em parceria com outras instituições públicas ou privadas, através da difusão das artes e da produção artísticas de ambos os países em circuitos internacionais;

Desejando construir pontes de cultura e cooperação entre a América Latina, a Europa, a África e o Sudeste Asiático, sob um prisma multilateral e pluricontinental que aproxime e funda as fronteiras e as distâncias físicas entre os Estados que têm a língua portuguesa como património de promoção cultural;

Tendo em conta que as prioridades da política externa de ambos os seus Estados se encontram vertidos os eixos de aprofundamento e robustecimento do espaço lusófono e a defesa do multilateralismo,

Decidem o seguinte:

Cláusula Primeira
Objeto

O presente Memorando de Entendimento tem por objeto promover a cooperação cultural na área do intercâmbio artístico entre artistas residentes nos seus dois Estados, do espaço Ibero-Americano, da CPLP ou artistas Ibero-Americanos e da CPLP que tenham Portugal e o Brasil como Estados de acolhimento para o seu intercâmbio artístico e cultural.

Cláusula Segunda
Formas de cooperação

A cooperação a desenvolver no âmbito do presente Memorando de Entendimento decorrerá no sentido de:

- a) Procurar encontrar financiamento no seio dos seus organismos que permita o futuro desenvolvimento de programas de mobilidade internacional através da atribuição de bolsas de intercâmbio;
- b) Promover, no quadro da sua ação cultural externa e no seio da cooperação internacional, a associação de organizações, entidades e organismos na área da Cultura, da Educação e das Relações Internacionais que queiram associar-se ao projeto a desenvolver pela FUNARTE e pela DGARTES;
- c) Envidar diligências no sentido de promover um futuro programa de bolsas junto de fóruns de ação política e cultural de cada um dos seus Estados e de redes internacionais que têm organizações portuguesas e brasileiras como parceiras no domínio da internacionalização;
- d) Pugnar pela criação de um programa de intercâmbio que seja ágil, que tenha uma operacionalização regular e que veicule a troca de experiências técnicas e colaborativas entre especialistas;
- e) Instar a DGARTES e a FUNARTE a desenvolver um Programa que vise apoiar a internacionalização no espaço Ibero-Americano e nos Estados-Membros da CPLP e promover a mobilidade, o intercâmbio artístico e a internacionalização por via da atribuição de bolsas de formação artística.

Cláusula Terceira
Financiamento

Todas as despesas efetuadas ao abrigo do presente Memorando de Entendimento dependem da disponibilidade orçamental anual ordinária dos serviços e têm de ser efetuadas ao abrigo das respetivas Leis Orgânicas e nos termos do Direito Interno de ambos os seus Estados.

Cláusula Quarta
Natureza jurídica

O presente Memorando de Entendimento constitui uma declaração de intenções e não é juridicamente vinculativo, nem está submetido ao Direito Internacional.

Cláusula Quinta
Alterações

O presente Memorando de Entendimento pode ser alterado, a qualquer momento, mediante consentimento mútuo, expresso por escrito.

Cláusula Sexta
Produção de efeitos

O presente Memorando de Entendimento produzirá efeitos na data da sua assinatura e deixará de produzir efeitos no dia 16 de novembro de 2026.

Assinado em Brasília, a 19 de fevereiro de 2025, em dois originais, na língua portuguesa, sendo ambos igualmente válidos.

PELO MINISTÉRIO DA CULTURA DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

PELO MINISTÉRIO DA CULTURA DA
REPÚBLICA PORTUGUESA

Margareth Menezes
Ministra da Cultura

Dalila Rodrigues
Ministra da Cultura