



THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?

THE VOICE BRASIL: AN OPPORTUNITY FOR ARTISTS OR CULTURAL ENTREPRENEURS?

THE VOICE BRASIL: ¿UNA OPORTUNIDAD PARA ARTISTAS O EMPREENDEDORES CULTURALES?

Romero de Albuquerque Maranhão¹, Raphael dos Ramos Maranhão²

e453111

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3111>

PUBLICADO: 05/2023

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar se o *reality show* de talento musical “The Voice Brasil” pode ser considerado uma oportunidade para empreendedores culturais a partir de uma pesquisa exploratória, documental e explicativa. Os resultados obtidos a partir da revisão bibliográfica e dados primários possibilitam concluir que o programa televisivo consolidou sua marca no Brasil e tornou-se um indutor de empreendedores culturais por necessidade e por opção, estabelecendo fortes relações afetivas entre os candidatos com o público, bem como um atrativo para grandes investidores.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo cultural. Música. Programa musical. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The purpose of this research is the musical talent reality show "The Voice Brasil", which can be considered an opportunity for cultural initiatives from an exploratory and explanatory research. The results obtained from the bibliographical review and primary data allowed the television program to consolidate its brand in Brazil and become an inducer of cultural entrepreneurs by necessity and option, establishing strong affective relations between the candidates with the public. And a great opportunity for investors.

KEYWORDS: Cultural entrepreneurship. Song. Music program. Entrepreneurship.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar si el reality show de talentos musicales “The Voice Brasil” puede ser considerado una oportunidad para emprendedores culturales a partir de una investigación exploratoria, documental y explicativa. Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica y datos primarios permiten concluir que el programa de televisión consolidó su marca en Brasil y se convirtió en un inductor de emprendedores culturales por necesidad y por elección, estableciendo fuertes relaciones afectivas entre los candidatos con el público, así como como atractivo para los grandes inversores.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento cultural. Canción. Programa de música. Emprendimiento.

1. INTRODUÇÃO

A música é a manifestação artística mais entranhada na sociedade, presente em todos os grupos sociais e em diferentes faixas etárias. Ela é uma das expressões artísticas mais presente no dia a dia da cultura brasileira, em seus vários estilos como: música para ninar, para brincar, para dançar, para se apaixonar, para protestar, para relaxar, passando pelo brega ao jazz, do axé à MPB, do pagode ao blues, do forró à música clássica, do sertanejo ao rock. É uma das linguagens

¹ Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Graduando em Administração pela Universidade Estácio de Sá.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

artísticas mais utilizadas por todas as sociedades como instrumento de crítica social, manifestação amorosa, entre outros temas (SALAZAR; ASSUNÇÃO, 2010; MARANHÃO; STORI, 2021).

O empreendimento cultural, em especial, no setor de música, tem se tornado um mercado lucrativo, competitivo e tem atraído investidores e sonhadores (MARANHÃO, 2021). Neste contexto, emerge o programa de talentos musicais “*The Voice Brasil*” que consolidou sua marca no país – atestada por bons índices de audiência – mas ainda não conseguiu emplacar um nome forte no mercado da música.

De acordo com Soares e Limberto (2017), os programas de talentos musicais com a presença de jurados são antigos na televisão brasileira. Advindos inicialmente de modelos norte-americanos ou britânicos e integrantes, geralmente, de programas de auditório, com o advento dos *reality shows* novos formatos foram surgindo. Entre os talentos ligados à performance humana, a habilidade de cantar se consolidou como articulação profícua entre formato, personagens e público.

No *The Voice Brasil* os participantes, selecionados previamente, são detentores de potencialidades vocais, mostrados não como exceção ou exotismo (a exemplo dos programas de auditório tradicionais), mas como amadores em busca de profissionalização por meio do esforço de aprimoramento de suas limitações em aulas, ensaios, contato com especialistas, conselhos, avaliações técnicas (SOARES; LIMBERTO, 2017).

Conforme apontamentos de Serelle (2014), a participação em *reality shows* representa uma guinada de populares a uma nova classe de trabalhadores. No *The Voice*, conta o talento do artista, mas, também, o biográfico, que ganha mais peso na medida em que ficam claras as fortes disposições do candidato para vencer a precariedade.

Desta forma, apreende-se que a participação de anônimos e desconhecidos em *reality shows* possibilita o crescimento da indústria fonográfica, bem como possibilita o surgimento de estilos vocais populares, com a valorização de uns em detrimento dos outros (DA SILVA; JÚNIOR, 2016).

Para Mitraud (2012) no *reality show*, a vida privada transforma-se em pública. Pessoas reais tornam-se personagens conhecidos. O cotidiano banal vira espetáculo e ao aprovar e reprovar determinados comportamentos adquire caráter didático. É uma arena, um teatro que paradoxalmente, quer encenar a realidade, mas a realidade editada, recortada, selecionada de acordo com critérios comerciais. Não é simplesmente um jogo, mas uma forma de narrar que invoca a otimização do desempenho.

No caso específico do *The Voice*, o programa explicita que seu objetivo é revelar talentos artísticos. Ou seja, apresentar artistas que buscam ascensão na carreira. Neste sentido, Menger (2001) afirma que o artista foi gradualmente se transformando em um empreendedor.

Assim, a partir do entendimento do artista enquanto empreendedor emerge a questão de pesquisa a ser investigada e apresentada neste artigo: Será o programa *The Voice Brasil* apenas mais uma janela para músicos ou uma oportunidade para empreendedores culturais? Para responder



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

à pergunta formulada, foi utilizada uma revisão bibliográfica a partir de fontes primárias e secundárias.

Espera-se com os resultados obtidos na pesquisa, compreender como os *realities shows* de talentos musicais tornaram-se uma oportunidade para empreendedores, especificamente culturais, no trabalho em questão.

2. SEÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo cultural e *reality show* como atividade empreendedora.

2.1 Empreendedorismo

Para Pinto *et al.*, (2010) o empreendedorismo vem tomando lugar de destaque nas economias desenvolvidas, pela sua contribuição na elevação da renda, redução dos índices de desemprego, e conseqüentemente o aumento nas taxas de crescimento econômico.

O termo empreender surgiu na língua portuguesa no século XV, derivado da palavra *imprehendere* do latim. Já a expressão empreendedorismo originou-se da expressão *entrepreneurship*, da língua inglesa. Segundo Chiavenato (2007), o empreendedorismo tem origem com os pensadores econômicos dos séculos XVIII e XIX, que eram conhecidos como defensores do liberalismo econômico. Os pensadores deste período defendiam as forças do livre mercado e da concorrência, tendo o empreendedorismo como um direcionador para inovação e desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo caracteriza-se como um processo contínuo, pois quando as novas oportunidades aparecem, os indivíduos com visão empreendedora as percebem e as exploram.

Hisrich e Peters (2004) definem o empreendedorismo como um processo dinâmico que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes.

Já Schumpeter (1984) ressalta que as inovações dos empresários são a força motriz que impulsiona o crescimento econômico sustentado no longo prazo. A inovação é um conjunto de novas funções evolutivas que alteram os métodos de produção, criando novas formas de organização do trabalho mediante a criação de novos usos e consumos. Um dos fatores limitantes do crescimento e desenvolvimento de uma economia está na falta de agentes capazes de empreender (MARANHÃO; TEIXEIRA, 2015).

Truzzi e Sacomano Neto (2007) acreditam que, dotados de sensibilidade em detectar tendências e nichos a serem explorados no tecido econômico, são os agentes que, na perspectiva schumpeteriana, concebem inovações e organizam a atividade produtiva, impulsionando a economia.

Porém, uma definição sobre empreendedorismo que tem sido bastante aceita entre os pesquisadores é a de Dornelas (2001), onde o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Para



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

Timmons & Spinelli (2004), o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX.

Contudo, Carland *et al.*, (1992) apontam em sua pesquisa que o empreendedorismo pode ser visto como uma integração de cinco elementos: necessidade de realização, criatividade, propensão à inovação, ao risco e à postura estratégica.

2.2 Empreendedores Culturais

Nos últimos anos, a ideia de utilizar a cultura como mecanismo de desenvolvimento econômico e social tornou-se comum no mundo e no Brasil. Para os mais pobres, ela é apresentada como possibilidade de incremento de renda. Aos mais ricos, ela surge como meio de acumulação de capital com grande legitimidade (MICHETTI; BURGOS, 2016).

Diante dessa questão, os governos e organizações privadas têm formulado e implementado ações públicas e privadas de fomento ao “empreendedorismo cultural” (MICHETTI; BURGOS, 2016). Não distante as mídias televisivas investem maciçamente em programas que possam atrair artistas, que nem sempre se consideram artistas, mas sim empreendedores culturais (MARANHÃO; STORI, 2018).

Aquela ideia de separação entre o artista/criador de um lado e, do outro lado toda estrutura de produção de arte e cultura não funciona mais. Pois, os artistas são, cada vez mais, empreendedores para atender novas demandas, principalmente na contemporaneidade. O trabalhador cultural teve que se tornar um microempresário cultural (ELLMEIER, 2003; MARANHÃO, 2021).

O artista é frequentemente interpelado a agir como empreendedor cultural (LINDQVIST, 2011; RENTSCHLER, 2007; MARANHÃO, 2021) para possibilitar sua inserção no mercado de trabalho e vencer os dogmas e postulados do capitalismo. Os empreendedores culturais mobilizam recursos de forma criativa e inovadora, promovendo a mudança social e a emancipação coletiva (CALAS *et al.*, 2009; DAVEL; CORÁ, 2016; LOUNSBURY; GLYNN, 2001; RINDOVA *et al.*, 2009; SCOTT, 2012; STEYAERT; HJORTH, 2006).

Todavia, Michetti e Gurgos (2016) registra que existem quatro tipologias de empreendedores culturais, conforme apresentadas no quadro 1.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

Quadro 1: Tipos de empreendedores culturais

Tipo	Definição
I - Empreendedor cultural por necessidade	Esse tipo de empreendedorismo diz respeito a indivíduos e grupos em situações precárias e de vulnerabilidades socioeconômicas, ou seja, os trabalhadores da cultura: a) de áreas periféricas de regiões metropolitanas e/ou b) de regiões consideradas “locais” com relação aos centros nacionais e globais de consagração e legitimação.
II - Empreendedor cultural por disposição	Esse tipo de empreendedorismo remete a indivíduos e grupos pertencentes às classes médias, ou seja, pessoas que não vivem de capital econômico acumulado, mas de trabalho qualificado possibilitado pelo acúmulo de capital educacional, cultural e social. São jovens adultos de classe média, diplomados em áreas criativas ou humanidades, frequentemente artistas, produtores de conteúdo ou oriundos de outros ramos que migram para a área da cultura ou fazem dela uma ocupação complementar. A dedicação pode ser parcial ou integral, contínua ou intermitente a depender, além do caráter flexível das atividades culturais em si, do quanto a reprodução material dos agentes está ou não provida diretamente pelo trabalho cultural. Em geral, não são indivíduos vulneráveis socialmente, geralmente contam com apoio familiar e, em alguns casos, patrimônio herdado e por isso a dificuldade para “abrir” o empreendimento é menor.
III – Empreendedor cultural por opção	Esse tipo de empreendedorismo se refere a indivíduos, empresas ou grupos empresariais de produção de bens, serviços e eventos culturais e de entretenimento, tendo como objetivo principal o lucro. São produtoras de musicais e shows ao vivo, empresas de cinema, gravadoras, editoras, entre outras empresas que concebem a cultura como uma opção de investimento entre outras, e por isso a denominação como empreendedorismo por opção. Podem migrar para outros setores ou conciliar investimentos em várias áreas, dependendo da lucratividade dos negócios. Por concentrar capital econômico, simbólico, social e político, este tipo tem mais acesso a recursos materiais e simbólicos oriundos do setor público e privado. Ao contrário dos demais tipos, o empreendedor por opção é raramente um “fazedor de cultura”.
IV - Empreendedor cultural por vocação	É formado por artistas consolidados, cuja consagração frequentemente foi galgada por meio de seu trabalho em organizações culturais ou de entretenimento também consolidadas. São indivíduos que resolvem empreender em áreas nas quais se consideram vocacionados. Geralmente imbuídos de um espírito de missão a cumprir, trata-se, por exemplo, de atores que se tornam diretores, produtores ou empresários de outras organizações culturais, como teatros, estúdios de gravação, casas de espetáculos etc.

2.3 Reality show de talento musical como atividade empreendedora

O *reality show* é um produto midiático que adquiriu grande destaque na contemporaneidade, e que estabelece diálogos diretos e indiretos, com a estética do realismo. Esta estética reflete o modo de sentir e de pensar de uma sociedade que passou por transformações significativas nas suas estruturas sociais e culturais, sendo que algumas dessas transformações influenciam até hoje o modo como lidamos com a sociedade contemporânea (CAMPOS JUNIOR, 2016).

Para Arfuch (2010) os *reality shows* também são espaços biográficos, onde os sujeitos participantes compartilham suas histórias de vida, assumindo-se como um personagem para si



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

próprio e para o espectador. Os *reality shows*, por mais complexos que sejam, assumem como característica em comum o fato colocarem a “pessoa comum” – aquela que possui suas próprias particularidades e trilha uma trajetória de vida única – como o protagonista da sua trama.

Nas últimas décadas, ao redor do mundo, houve um crescimento vertiginoso dos *reality shows* de talentos musicais. Em 2002, o *reality American Idol* estreava nos Estados Unidos e, em pouco tempo, tornou-se o programa musical com a maior publicidade naquele país, sendo descrito por executivos de TV rivais como o show mais impactante da história da televisão. O sucesso de interação com o público foi tão impressionante que, no final da sua terceira temporada, em 2003, o *reality show* contava com 20 milhões de telefonemas ou mensagens de texto a cada episódio. Além disso, ao longo dos anos, o programa revelou nomes fortes do mercado musical norte-americano, como Kelly Clarkson, Jennifer Hudson e Carrie Underwood. Estima-se que juntando oito dos vencedores do programa, a franquia já vendeu 16 milhões de CDs, um número positivo, especialmente diante do declínio na vendagem de álbuns. Diante desses dados, o investimento no programa só aumentava, não se constituindo apenas em uma produção televisiva, mas em uma franquia transmidiática, que envolvia a indústria fonográfica, empresas de telefonia e também a internet (SILVA; LIMA, 2015).

Para Silva (2015), um *reality show* de talento musical, diferentemente daqueles programas focados para o mundo competitivo dos negócios (O Aprendiz, Meu Start, O Negócio, Shark Tank e Undercover Boss), tem como objetivo principal: “revelar” (e, por vezes, “lapidar”) talentos musicais desconhecidos do grande público. Esses programas fomentam a diversidade cultural que estrutura a indústria musical, ainda que nem todos sejam incorporados como profissionais ao mercado (MARANHÃO; STORI, 2019).

Alguns desconhecidos e anônimos que participam desses *reality* de talentos musicais possuem histórias de vidas focadas, sobretudo, no esforço empreendido até chegarem ali e na possibilidade de conseguirem realizar um sonho de vida com a ascensão prometida pela indústria musical através do formato televisivo. Essa perspectiva, também, corrobora com os anseios dos telespectadores em se verem na televisão ou entenderem que suas vidas podem ser transformadas a partir de um *reality show*.

De acordo com Silva (2012), o *reality show* de talento musical emerge no Brasil como um conjunto de programas televisivos em que a indústria fonográfica assume um protagonismo em nível praticamente inédito em relação ao esforço em transformar desconhecidos em profissionais de destaque no mercado da música, com a participação ativa de representantes das gravadoras, sobretudo por meio de um contrato para a comercialização de um disco como premiação para os vencedores.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

Conforme dados do Instituto Ipsos Brasil¹ (2013), em pesquisa realizada com 46 mil pessoas, entre homens e mulheres, o público que acompanha *reality shows* de talentos musicais é mais jovem: 43% têm de 18 a 34 anos e 23% entre 35 e 49 anos. Além disso, 62% dos telespectadores do gênero são mulheres e em relação às classes sociais, a divisão ocorre da seguinte maneira: 51% são da classe C, 33% da classe B, 10% da classe A e 10% das classes D e E.

Para Silva (2012), tradicionalmente, um dos elementos que caracterizam o *reality* de talento musical, em que o jogo está relacionado à comprovação de um talento, é o embate silencioso entre um júri técnico especializado (que representa os profissionais da indústria fonográfica) e as audiências (representada pelos amadores).

Cabe registrar que a participação no *reality* de talento musical não se traduz em uma transformação econômica para todos os participantes, tampouco propicia uma carreira de shows, mesmo com a repercussão em termos de acessos de seus vídeos no Youtube, ao contrário do que acontece com os vencedores que geralmente assinam contrato com uma produtora musical e com aqueles que o público elege com bons cantores.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois procura maior proximidade com o universo do objeto de estudo e explicativa porque requer uma reflexão a partir do fenômeno analisado (GIL, 2008). Segundo o autor, esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explora a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa utilizou-se de revisão bibliográfica desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008).

Além disso, foi realizado um estudo de caso a partir da análise do Programa *The Voice* Brasil. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos e uma discussão com base no referencial teórico apresentado na seção 2 deste artigo.

¹ - É a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Fundada na França em 1975, a Ipsos conta hoje com 16.000 funcionários e está presente em 87 países, incluindo o Brasil, desde 1997.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

4.1 The Voice

Com um formato diferente em relação a outros *reality shows* dedicados à música, o programa *The Voice* surgiu na Holanda em 2010, contudo, somente obteve a visibilidade que tem hoje depois da sua estreia em abril de 2011 nos Estados Unidos (SILVA; LIMA, 2015).

O programa apresenta quatro artistas de sucesso, que serão os técnicos, para compor o júri. Em sua primeira temporada, o *The Voice USA* contava com os cantores Blake Shelton, Adam Levine, Cee-Lo Green e Christina Aguilera e ao longo das suas oito temporadas, recebeu, também, as participações de Shakira, Gwen Stephani, Usher e Pharrel Williams, substituindo jurados efetivos que não puderam comparecer em algumas edições (SILVA; LIMA, 2015).

Uma das grandes diferenças do *The Voice* é justamente por haver uma pré-seleção dos candidatos, realizada pela própria produção do programa. Dessa maneira, ao contrário do que acontece nos shows de calouros, por exemplo, para participar, o candidato já precisa ter uma qualidade vocal. Definitivamente, não é qualquer um que é selecionado para subir ao palco. Após pré-selecionado, o aspirante passa para a primeira fase, chamada de *blind auditions* (audições às cegas). Os técnicos devem decidir que cantor (a) ou dupla querem para o seu time, porém, virados de costas para o concorrente, de forma que o julguem apenas pela sua voz. Quando algum técnico gosta do que ouve, ele aperta um botão na cadeira que o faz ficar de frente para o concorrente e, assim, automaticamente ganha o participante para seu time. Contudo, se dois ou mais técnicos apertarem o botão, o jogo vira e o participante é quem tem o poder de escolher para qual time quer entrar (SILVA; LIMA, 2015).

A partir daí, cada equipe de cantores é orientada e desenvolvida pelo seu respectivo técnico. Na segunda etapa, chamada de fase de batalha, os técnicos colocam dois de seus concorrentes para cantarem a mesma música, sendo que um será eliminado e outro avança à fase seguinte. Na fase de nocautes, mais uma vez dois membros de uma mesma equipe disputam um contra o outro, mas desta vez cada um escolhe a sua canção. Já na etapa final, os competidores competem uns contra os outros em transmissões ao vivo (SILVA; LIMA, 2015).

4.2 The Voice Brasil – Uma oportunidade empreendedora

O *The Voice Brasil* é um *show* de talento produzido e exibido pela Rede Globo. O programa é uma versão brasileira do formato original holandês “The Voice of Holland”, criado por John de Mol². Em maio de 2011, a emissora comprou os direitos autorais e impediu que as concorrentes Rede Bandeirantes e SBT obtivessem o programa.

² - Johannes Hendrikus Hubert de Mol é um magnata bilionário da mídia holandesa. Em 2005, a revista Forbes o nomeou dentre as 500 pessoas mais ricas do mundo. John de Mol é o fundador da Endemol (Produtora holandesa de televisão, especializada em *reality shows*. Possui subsidiárias e *joint ventures* em mais de 23 países incluindo Brasil, Argentina, Portugal, Reino Unido, França, Estados Unidos, México, Espanha, Itália, Alemanha, Polônia, Índia, África do Sul e Austrália.) e do Talpa Media Group. Fora da mídia televisiva, De Mol controla um fundo de investimentos que detém participações significativas de fabricantes de autopeças como Spyker Cars, times de futebol como Manchester United e telecomunicações como a empresa Versatel.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

O programa possui formato de *coaching* por parte do júri, composto por músicos e produtores, a atração cumpre quatro etapas: a primeira trata-se de audições às cegas, a segunda é formada pela batalha entre os vocalistas, na terceira os competidores disputam a preferência do público, e na quarta temos a rodada final entre os finalistas. Durante todo o processo os cantores são acompanhados por seus tutores, que são membros do júri (SIGILIANO; BORGES, 2015).

A primeira temporada teve estreia em 23 de setembro de 2012, e até o ano de 2017 foram exibidas seis temporadas com médias de público, conforme dados do IBOPE, acima dos 15 pontos na Grande São Paulo³, conforme tabela 1.

Tabela 1: Índices de audiência do Programa The Voice Brasil de 2012 até 2017

Temporada	Estreia		Final		Média- geral (em pontos do IBOPE)
	Data	Audiência	Data	Audiência	
1	23 de setembro de 2012	15.5	16 de dezembro de 2012	14.0	15
2	3 de outubro de 2013	24.0	26 de dezembro de 2013	27.0	26
3	18 de setembro de 2014	21.1	25 de dezembro de 2014	22.2	22
4	1 de outubro de 2015	20.2	25 de dezembro de 2015	21.0	20
5	5 de outubro de 2016	22.9	29 de dezembro de 2016	18.8	21
6	21 de setembro de 2017	25.2	21 de dezembro de 2017	25.8	24

Fonte: Adaptada de https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Voice_Brasil

Apesar de audiência, apresentada na tabela 1, não significar público, os dados da edição de 2016 demonstram o sucesso do *reality*. De acordo com os dados disponíveis no Plano Comercial de 2017, o *The Voice Brasil* no ano anterior obteve: 22,3 milhões de telespectadores em média por minuto; 39,4 milhões de telespectadores alcançados por programa; e 42 milhões de requisições de vídeos na Globo.com (REDE GLOBO, 2017).

Tais números expressam o que Silva e Lima (2015) chamam de relação telespectador – candidato, pois o público deposita suas expectativas em outros, em ídolos, em mitos, em personagens que o cativa de alguma forma. Uma das características permanentes do *The Voice* é o fato de transmitir uma minipresentação dos seus candidatos, antes deles subirem ao palco, contando um pouco das suas histórias de vida e, quase sempre, apontando para um obstáculo que

³ - Cada ponto representa um número específico de casas em São Paulo. 2012 (60.000 casas); 2013 (62.000 casas); 2014 (65.000 casas); 2015 (67.000 casas); 2016 (69.000 casas); e 2017 (70.500 casas).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

tiveram de superar. Para tanto, a produção recorre a fotos, vídeos e outros artefatos que possam garantir a veracidade daquela história. Em alguns minutos, ou até mesmo segundos, o telespectador se identifica com aquela narrativa e passa a torcer para que alguma cadeira vire e o candidato continue na competição.

Em relação ao *merchandising*, os patrocinadores e anunciantes possuem *lounges*⁴ personalizados nos bastidores, decorados com as referências da marca, onde os candidatos poderão relaxar entre as apresentações. Também são realizadas ações na sala de ensaios, local que é permitido o consumo de produtos. Outra oportunidade oferecida às empresas é a utilização do camarim como cenário de divulgação. Além dessas estratégias, o patrocinador pode optar por oferecer o prêmio de 500 mil reais para o ganhador⁵ do *reality* (REDE GLOBO, 2017; MARANHÃO; STORI, 2019).

Dentre os patrocinadores, a Rede Globo conta com a participação para o *reality* das seguintes marcas: Caixa Econômica Federal (Banco), Bauducco (Biscoitos), Tim (Telecomunicações), P&G (Produtos para cabelos) e L'Oréal (Produtos para cabelos). Além desses, também entram no programa, a partir de 2015, as marcas Jeep (Automóveis), PEPSI (Refrigerante) e A Proibida (Cerveja) (REDE GLOBO, 2017).

No ano de 2017, a Chocolates Brasil Cacau investiu uma parte de sua verba no patrocínio dos últimos cinco episódios do programa. A estratégia consistiu em vinhetas de abertura, intervalo e encerramento de cada episódio, com as novidades da marca para o Natal e os descontos especiais da *Black Week*. De acordo com Maricy Porto, diretora de Marketing do Grupo CRM, a escolha pelo programa levou em conta:

“... ser um programa familiar e muito querido pelos brasileiros. É uma forma de mostrarmos aos adultos, jovens e crianças o nosso portfólio diversificado e democrático, que possui opções para todos os bolsos e gostos. Como uma marca jovem e divertida, achamos que esta seria uma ótima oportunidade de potencializar a nossa estratégia de comunicação para o Nata!” (AGITO SP, 2017).

Tal relação entre produto e público-alvo, vão de encontro aos apelos da indústria fonográfica, além de apresentações musicais de qualidade, cenários interativos e uma plateia presente em cada etapa, pode-se dizer que o consumidor de televisão está diante de um *show*. Show aqui se entende como um evento que leva a diversão. Da mesma forma que é diversão, esse tipo de programa pode ser considerado um produto e, por ser um produto, deve conquistar o seu público-alvo (SILVA; LIMA, 2015).

Kotler (2000) define produto como alguma coisa que é oferecida no mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, podendo ser um bem físico, uma experiência, um serviço e assim por diante. Os *shows*, de maneira geral, são produtos com o intuito de saciar o desejo de diversão de

⁴ - Palavra em inglês, que pode significar sala de estar, sala de espera, antessala. Costuma ser um lugar confortável, pode ser uma sala pública onde uma pessoa senta e espera o acontecimento de algum evento.

⁵ - Além do prêmio em dinheiro, o vencedor do *reality* ganha um contrato com gravadora e o gerenciamento da carreira.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

vários grupos e, portanto, constituem-se numa relação de mercado, com oferta e procura, estratégias de marketing para atrair o consumidor e alcançar a sua fidelização.

Na perspectiva do artista, o *reality show* oferece uma oportunidade de visibilidade na carreira e abertura de portas, profissionalmente falando. De acordo com Dayane Felix:

“É com muito orgulho, cabeça erguida e satisfação que venho agradecer a oportunidade de estar em um programa mundialmente conhecido como o “The Voice Brasil” e poder mostrar o que mais amo fazer e faço com muito carinho, para todo o Brasil. Tanta gente gostaria de estar no meu lugar, tantos talentos que temos no nosso país, não tenho motivo algum para ficar chateada. Pois eu vivi e estou vivendo, a melhor experiência da minha vida! Não tenho palavras para descrever a minha alegria” (LIBERAL, 2017).

Outra artista que participou do programa – Lucy Alves declarou:

“Já canto faz tempo e a oportunidade de representar não apenas a mulher nordestina, mas a essência brasileira foi um desafio que me deixou muito feliz. Não tenho costume de tocar, cantar e dançar. Para mim já é um desconforto cantar sem instrumento, mas corri atrás e passei pelos desafios. As oportunidades começam a aparecer e eu não vou descartar nada. Já houve comentários pra eu ser atriz. Amo arte e é o que importa” (PORTAL DO LITORAL PB, 2013).

Endossando a fala de Lucy, outro cantor – Douglas – também registra sua satisfação em ter participado do *reality*: *“Vejo o The Voice como uma oportunidade única para mostrar minha voz, minha arte e poder contar minha verdade para quem está assistindo”* (CAVALCANTE, 2017).

No mesmo caminho da satisfação, a participante brasileira Babi Ceresa relatou:

“Foi a melhor experiência relacionada à música na minha vida. Só ter ido lá, ter participado dessa experiência, ter sido selecionada dentro de duas mil pessoas, já valeu. Foi muito bacana, porque as pessoas começaram a me reconhecer mais. Ter sido exposta dessa forma também repercutiu em futuros clientes e parcerias com músicos de Brasília” (CORREIO BRASILIENSE, 2017).

Porém, essa opinião não é unânime, pois o vencedor do The Voice Brasil em 2015, o cantor Renato Viana, declara que os artistas, após a temporada, não recebem apoio da emissora. Para o cantor, a questão está relacionada ao planejamento: *“Essa questão a gente ainda não entende. Mas enfim, precisa de um planejamento bom. Ainda não desvendi isso”* (LOPES, 2017).

Enquanto a opinião dos artistas é dicotômica, os técnicos registram no Portal Popline (2017) que:

“Nós temos um formato de pensamento sobre carreira, de êxito: aquela carreira que toca incessantemente na rádio, que o cara não pode sair de casa. Não! Tem pessoas que criam seus trajetos, seus itinerários, baseados em suas escolhas. Não é o programa que determina se vai ser grande ou pequeno. É o próprio artista. Não é uma fórmula. O programa revela. O que vai se dar sobre esse artista é a própria intenção dele sobre a própria carreira” (IVETE SANGALO).

“Eu, particularmente, não acho que o “The Voice” tem essa responsabilidade de fazer com que o cara seja eterno. O “The Voice” dá a mão para que essa pessoa se exponha e mostre seu talento. Embora, o que eu tenho visto, é que todo artista que passa pelo “The Voice” tem algo importante: show. É o que todo artista gosta de fazer. Eles não param de fazer show”(CARLINHOS BROWN).

O cantor e jurado Michel Teló endossa a visão dos técnicos:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

“Acho que o The Voice Brasil tem uma visibilidade incrível porque tem milhões de pessoas assistindo. Muita gente que vai ao The Voice diz que a vida melhorou, que abriu portas, que começou a fazer mais shows. Mas é preciso levar a sério e seguir com a carreira. O problema é que, no mundo aqui fora, o artista tem que ter um respaldo, um empresário, uma assessoria para dar continuidade. E essa continuidade é que é o desafio” (CORREIO BRASILIENSE, 2017).

Essas colocações realizadas pelos técnicos corroboram com o registrado por Silva e Lima (2015), ao compreenderem que um dos grandes atrativos para quem pensa em participar do *The Voice* é a possibilidade de trabalhar com um dos grandes nomes da música nacional e internacional e, ainda mais, de estabelecer uma relação de amizade. No *The Voice*, os participantes se encontram com os seus respectivos técnicos para os ensaios, durante as apresentações e, se conseguirem passar para as fases finais, tem a oportunidade de cantar com eles em apresentações únicas e, até mesmo, de acompanhá-los no seu dia a dia.

5 CONSIDERAÇÕES

Para responder à pergunta estruturante desta pesquisa: Será o *The Voice* Brasil apenas mais uma janela para músicos ou uma oportunidade para empreendedores culturais? Apresentaremos as seguintes considerações:

(a) Relação telespectadores – candidatos é favorecida em virtude da proximidade estabelecida entre o público com o candidato, seja pela semelhança de vida, seja pelo carisma apresentado pelo candidato, bem como por sua performance musical, já que em determinada etapa da programação é necessário obter votação do público para manter-se no *reality*. Porém, essa relação é bastante benéfica para a indústria fonográfica que pode identificar um artista em potencial;

(b) Relação candidatos – técnicos é permeada por afeições de ambas as partes, mas, os técnicos encaram os candidatos apenas como artistas e levam em consideração o crescimento profissional dos candidatos, pois entendem que o programa é apenas uma etapa na carreira; (c) Relação produto – público-alvo é a maior atratividade do *reality*, o que por si só denota todo o caráter mercadológico do programa. As marcas aproveitam os bons e positivos índices de audiência para fomentarem seus negócios, bem como realizarem o lançamento de campanhas e projetos.

Assim, o *The Voice* Brasil, em consonância com os apontamentos de Michetti e Gurgos (2016) é um indutor de oportunidades para empreendedores culturais, sejam eles empreendedores culturais por necessidade, sejam eles empreendedores culturais por opção. A partir do momento em que o artista musical aceita participar do *reality*, ele se transforma em um empreendedor, pois passa a ter contato com ativos que o associam a marcas, bem como o vincula a uma rede de negócios.

REFERÊNCIAS

ARFUCH, L. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

CALAS, M. B.; SMIRCICH, L.; BOURNE, K. A. Extending the boundaries: reframing entrepreneurship as social change through feminist perspectives. **Academy of Management Review**, v. 34, i. 3, p. 552-569, 2009.

CAMPOS JUNIOR, W. R. Consumo, Realismo Maravilhoso e Empreendedorismo: um estudo sobre a estética no *reality show Shark Tank*. **Anais [...]** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1271-1.pdf>. Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A. C.; HOY, F. S. An entrepreneurship index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 1992.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007, 281 p.

DA SILVA, M. T. F.; JÚNIOR, G. S. V. Modelos vocais como reflexo da Indústria Cultural no Reality Show The Voice Brasil Kids 2016. **Anais [...]** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0615-1.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2020.

DAVEL, E.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 1, p. 363-397, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ELLMIEIER, A. Cultural entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. **The International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 3–16, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IPSOS BRASIL. 62% das pessoas que assistem reality shows são mulheres. **IPSOS BRASIL**, 2013. Disponível em: <http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=14>. Acesso em: 14 fev. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDQVIST, K. Artist entrepreneurs. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011.

LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, i. 6/7, p. 545-564, 2001.

MARANHÃO, R. A. Mercado de arte, organizações e artistas na contemporaneidade. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar**, v. 2, n. 9, p. e29675-e29675, 2021. ISSN 2675-6218.

MARANHÃO, R. A.; STORI, N. **Arte e Gestão na contemporaneidade**: dilemas e obstáculos da formação ao mercado. 2018. Projeto de Pesquisa (Pós-Doutoramento) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
 Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

MARANHÃO, R. A.; STORI, N. Merchandising no the voice kids: quais as marcas vinculadas ao reality show infantil?. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 5, p. 3931-3944, 2019.

MARANHÃO, R. A.; STORI, N. História da seca, da fé e do Nordeste cantada pelo rei do baião. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 93745-93755, 2021.

MARANHÃO, R. A.; TEIXEIRA, C. E. Capacidades dinâmicas e sistema de gestão ambiental em organização militar da Marinha do Brasil. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 14, n. 2, p. 121-136, 2015.

MENGER, P. M. Artists as workers: theoretical and methodological challenges. **Poetics**, v. 28, p. 241-254, 2001.

MICHETTI, M.; BURGOS, F. Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 2, p. 582-604, 2017.

MITRAUD, F. **O trabalho como espetáculo televisivo**: comunicação, consumo e mídia em Aprendiz Universitário. 2012. 169f Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2012.

PINTO, C. O. F.; RUPPENTHAL, J. E.; SANTINI, S.; SILUK, M. H. P. O empreendedorismo e sua contribuição para o crescimento econômico no Brasil. **Anais [...] XVIII Simpósio de Engenharia de Produção**, 2010.

RENTSCHLER, R. Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. **Equal Opportunities International**, v. 26, i. 7, p. 665-677, 2007.

RINDOVA, V.; BARRY, D.; KETCHEN, D. J. Entrepreneurship as emancipation. **Academy of Management Review**, v. 34, i. 3, p. 477-491, 2009.

SALAZAR, L.; ASSUNÇÃO, L. M. Música LTDA – o negócio da música para empreendedores. **Revista da Ciência da Administração**, v. 3 jan./jul. 2010.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar. 1984.

SCOTT, M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship. **Poetics**, v. 40, p. 237- 255, 2012.

SERELLE, M. A GUINADA DOS POPULARES: mídia e vida social no Brasil. **Anais [...] XXIII Encontro Anual da Compós**, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: http://www.rosepepe.com.br/compos/Docs/GT08_CULTURA_DAS_MIDIAS/aquinadadospopulares_2205.pdf. Acesso em: 02 fev. 2022.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. *The Voice*: novas formas de participação e interação na segunda tela. **Rumores**, v. 9, n. 18, p. 52-71, 2015.

SILVA, H. L. A televisão diante das novas mídias: notas sobre a manutenção da distinção entre amadores e profissionais da indústria musical a partir de Ídolos e Astros. **Sessões do Imaginário**, v. 17, n. 28, p. 30-41, 2012.

SILVA, H. L. Fabricando ou produzindo Popstars? A revelação de tensões do circuito musical a partir de um *reality show* musical. **Anais [...] XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1200-1.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2018.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

SILVA, M. G. O.; LIMA, M. E. O. Do anonimato à fama: como a produção de ídolos instantâneos em *reality shows* musicais envolve a audiência. **Anais [...]** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1790-1.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2018.

SOARES, R. L.; LIMBERTO, A. Hibridismo como forma televisiva impura: vozes dissonantes em *The Voice Brasil*. **Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, v. 6, n. 2, 2017.

STEYAERT, C.; HJORTH, D. (Ed.). **Entrepreneurship as social change**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

TIMMONS, J.; SPINELLI, S. **New venture creation: entrepreneurship for the 21st century**. 6. ed. Boston: Irwin McGraw Hill, 2004.

TRUZZI, O. M. S.; SACOMANO, M. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n 2, abr./jun. 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

Referências documentais

AGITO SP. Chocolates Brasil Cacau lança campanha de natal com patrocínio no The Voice Brasil. **AGITO SP**, 2017. Disponível em: <https://edutakashi.wordpress.com/2017/12/04/chocolates-brasil-cacau-lanca-campanha-de-natal-com-patrocinio-no-the-voice-brasil/>. Acesso em: 22 out. 2021.

CAVALCANTE, G. De Sete Quedas para o The Voice Brasil: conheça o cantor e compositor Douglas Alessi. **MIDIAMAX**, 2017. Disponível em: <http://www.midiamax.com.br/tv-novela/sete-quedas-mundo-conheca-douglas-alessi-entrou-voice-brasil-354986>. Acesso em: 22 out. 2021.

CORREIO BRASILIENSE. Participantes da sexta temporada do The voice falam sobre projetos futuros. **Correio Brasiliense**, 2017. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/diversaearte/2017/12/23/interna_diversao_arte.649541/vida-pos-the-voice.shtml. Acesso em: 22 out. 2021.

LIBERAL. Dayane Felix fala sobre participação no 'The Voice Brasil'. **Liberal**, 2017. Disponível em: <http://liberal.com.br/cultura/musica/dayane-felix-fala-sobre-participacao-no-the-voice-brasil-692249/>. Acesso em: 22 out. 2021.

LOPES, F. Por que nenhum vencedor do *The Voice* faz sucesso? Porque só o iBope importa. **Notícias da TV**, 2017. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/por-que-nenhum-vencedor-do-voice-faz-sucesso-porque-so-ibope-importa--18288>. Acesso em: 22 de outubro de 2021.

PORTAL DO LITORAL PB. “Quero aproveitar todas as oportunidades”, diz Lucy Alves, após o The Voice Brasil; Confira. **PORTAL DO LITORAL PB**, 2013. Disponível em: <http://www.portaldolitoralpb.com.br/quero-aproveitar-todas-as-oportunidades-diz-lucy-alves-apos-o-the-voice-brasil-confira/>. Acesso em: 22 de outubro de 2021.

PORTAL POPLINE. The Voice Brasil: detalhes da nova temporada e a dificuldade de emplacar um grande nome na música. **PORTAL POPLINE**, 2017. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/voice-brasil-detalhes-da-nova-temporada-e-dificuldade-de-emplacar-um-grande-nome-na-musica/>. Acesso em: 22 out. 2021.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

THE VOICE BRASIL: UMA OPORTUNIDADE PARA ARTISTAS OU EMPREENDEDORES CULTURAIS?
Romero de Albuquerque Maranhão, Raphael dos Ramos Maranhão

REDE GLOBO. The Voice Brasil – Plano Comercial. **REDE GLOBO**, 2017. Disponível em:
<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/Projetos%20Comercial/2017/Nacionais/plano%20comercial%20THE%20VOICE%20BRASIL%202017%20sem%20pre%20C3%A7o.pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.