



*Uma plataforma que conecta fãs e marcas
diretamente a artistas e transforma todo e
qualquer lugar em palco.*

Live music is better.

- Neil Young

1.
ABSTRATO

Este documento descreve a plataforma de fomento a música ao vivo que será escalonada para todos os eventos, em espaços públicos ou privados, no Brasil e no exterior. Através da combinação da geolocalização com a lógica do *showbusiness*, GIG irá permitir que qualquer evento ou marca, independente do orçamento disponível, possa contratar conteúdo musical relevante e ativar sua comunicação diretamente nos celulares dos fãs. Serviços complementares interligarão todo o ecossistema do *showbusiness* – fãs, marcas, palcos e artistas – oferecendo uma ferramenta inédita e exclusiva de *live marketing* e negócios relacionados a música ao vivo.

2.
MISSÃO

Nosso foco é banalizar, no melhor sentido, a oferta e demanda de festas e shows ao vivo. Acreditamos no poder transformador da música ao vivo, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade.

3.
VISÃO

Nossa visão é revolucionar a maneira como a música ao vivo é economicamente viabilizada tornando o processo de contratação, produção e divulgação acessível a qualquer um.

4.
PROBLEMA

O consumo de música ocorre pela reprodução de fonogramas ou por performances ao vivo. Enquanto consumo de música “gravada”, várias iniciativas já despontaram no mundo digital e na nova economia criativa, principalmente com os novos serviços de *streaming* e VOD. Já em relação ao mercado de música ao vivo as coisas permanecem mais ou menos, iguais desde o início. O GIG irá transformar a música ao vivo como o Netflix está transformando a TV, e o Airbnb, o turismo.

O mercado de música ao vivo é altamente concentrado entre as poucas grandes agências que administram a carreira de relativamente poucos músicos de destaque suficiente. Estas agências devem ocupar a agenda dos artistas que representam, enquanto também devem garantir que os músicos sejam adequadamente remunerados por suas performances. **Pequenos negócios da música ao vivo como clubes independentes, festas regionais, e até apresentações de músicos de rua são deixados à margem da atuação destas grandes corporações.** Isto acaba por afetar diretamente a diversidade cultural.

Preservar estes encontros musicais independentes e descentralizados, é crucial para manter o espírito criativo da humanidade, e começa a se tornar uma tendência global. Muitos músicos estão novamente encontrando o caminho da sobrevivência nas apresentações de rua, em pequenos estabelecimentos e até mesmo na casa de amigos, tal como ocorria até a década de 1930 mais ou menos, antes da popularização das gravações comerciais.

4.1.

OFERTA - MÚSICOS

No Brasil, há apenas 12 mil músicos profissionais registrados com salário médio de R\$ 2.200 cada. É um número ínfimo para o tamanho do país e de seus talentos. Apenas uma pequena fração dos músicos é representada por uma agência que comercializa seus shows. A maioria vive por seus próprios esforços, criando, tocando, fazendo marketing e comercializando performances.

Músicos de rua, por exemplo, não contam com o apoio de marcas, e, portanto, sentem dificuldade em monetizar suas performances. **Claramente se observa a necessidade de uma plataforma que conecte todas as pontas, para que músicos independentes possam distribuir melhor seu trabalho ao vivo.**

4.2.

DEMANDA - FÃS

Apesar da grande maioria das pessoas (63%) apontar música como uma de suas grandes paixões, mais da metade delas (58%) ainda não vai a nenhum show durante o ano. O acesso ao mercado de música ao vivo para os fãs ainda é bastante restrito por um lado. Por outro, produtores de eventos estão constantemente à caça de atrações interessantes.

4.3.

DEMANDA - MARCAS

Nos EUA *branded entertainment* cresce a média de 10% ao ano, mas ainda não representa nem 15% dos investimentos em *Below the Line* – BTL. **Marcas menores, ou negócios locais, não investem em shows por contarem com recursos limitados e não conseguem explorar oportunidades de se conectar aos fãs de maneira inteligente, eficiente e, principalmente, segmentada.** Ainda temem competir com a atenção do público-alvo em relação a eventos maiores, habitualmente apoiados por grandes marcas e corporações.

*No mercado da música ao vivo, o GIG
promoverá novas oportunidades para
fãs, artistas, palcos e marcas.*

5. GIG

O GIG é uma plataforma de fomento a música ao vivo, inovação possível através da geolocalização somada a da lógica do showbusiness. Através do GIG, fãs poderão encontrar shows e festas de sua preferência, seja em locais privados ou públicos, podendo também receber notificações, contribuir financeiramente com músicos e DJs durante as apresentações, comprar e vender ingressos ou, até mesmo, contratar atrações para uma festa em sua casa. **O GIG oferece todo um ecossistema para a viabilização econômica da música e performances ao vivo, de forma prática, segura e inteligente.**

O perfil das atrações será ranqueado por sua popularidade nas redes sociais. Nosso banco de dados, colaborativo, irá unificar e disponibilizar os elementos que fazem um show acontecer - os fãs, os palcos, as atrações e as marcas apoiadoras.

O ecossistema da música é uma rede composta por:

- Fãs
- Músicos
- Palcos
- Produtores de eventos
- Agências de talentos
- Marcas



Além de disponibilizar todo seu conteúdo aos diversos perfis de usuário, o GIG oferece ferramentas especialmente desenvolvidas para cada necessidade. Fazer parte deste ecossistema *online* permite aos interessados que se exponham, tanto para o público em geral, quanto para uma audiência qualificada. Os perfis também podem se contatar, permitindo que usuários busquem alternativas para viabilizar os negócios. Isto tornará o GIG uma perfeita ferramenta de rede e plataforma de negócios.

Para tornar mais fácil e simples a exploração deste ecossistema, os perfis das Atrações e Palcos são ordenados em listas customizadas. Os usuários podem analisar – analytics – o conteúdo de acordo com o gênero musical, o país ou as estatísticas de redes sociais. A experiência favorece tanto quem deseja contratar um músico para uma festa privada de sábado a noite quanto uma apresentação em um clube local, ou, até mesmo, um festival interessado em um artista maior.

5.1. BASE DE DADOS

Já contamos com uma grande base de dados dividida entre Fãs, Atrações e Palcos. O GIG sempre será descentralizado em sua essência. A base de dados é aberta ao público que pode registrar atrações e palcos a qualquer momento. De modo a garantir a legitimidade das informações, nossa equipe verifica e valida os dados inseridos.

5.1.1. FÃS

Os fãs se conectarão entre si, com as Atrações e com os Palcos, dando vida a uma rede social dedicada exclusivamente a música ao vivo. Cada show ou festa é um evento com discussões, comentários, vídeos, imagens, venda de ingressos, compartilhamentos e avaliação do público presente. Uma rede social onde o principal objetivo é promover shows, festas e confraternizações, priorizando a experiência da música ao vivo.

Ao se cadastrar os fãs tem a possibilidade de importar suas preferências do Spotify e do Youtube, permitindo a customização de alertas e envio de newsletters de acordo com a proximidade de shows de seu interesse e região.

5.1.2. ATRAÇÕES

Apresentamos o GIG para a comunidade musical na Semana Internacional de Música em São Paulo, em dezembro de 2016. Contamos já com mais de mil atrações dos mais variados gêneros. Os perfis são atualizados diariamente e contam com:

- Informações básicas
- Links dos perfis oficiais nas principais redes sociais;
- Avaliação dos usuários;
- Dados estatísticos atualizados das principais redes sociais;
- Agenda de apresentações com link para vendas de ingressos.

Já temos algum reconhecimento da comunidade artística. O GIG é finalista do Prêmio Profissionais da Música nas categorias Start-ups e Plataformas de Negócios. Sua escolha foi feita pelo voto popular em um primeiro momento e indicação de jurados.

5.1.3. PALCOS

Os perfis dos Palcos abrangem todo e qualquer lugar onde for possível haver um show ou festa, seja em locais públicos como praças, ruas, avenidas, parques e praias, seja em locais privados, como casas de show, bares, restaurantes e residências.

Em parceria com o projeto **StreetMusicMap**, mapeamos todos os pontos públicos, no Brasil e no exterior, onde historicamente se apresentam músicos de rua - também conhecidos como *buskers*. Já os perfis de Palcos privados serão administrados pelos seus representantes com poderes para agendar shows, informar sobre sua agenda de eventos e se comunicar com os Fãs e Atrações.

5.2 A DIMENSÃO ESPAÇO- TEMPORAL

A plataforma do GIG é baseada sobre uma dimensão tanto espacial quanto temporal, de modo a permitir que qualquer um visualize os eventos no mapa ou na agenda. Para o mapa, criamos uma legenda colorida de *pins* que identifica os eventos em diferentes escalas de tempo. Os *pins* de cor vermelha representam eventos "ao vivo"; laranja escuro são os eventos nas próximas 24 horas; laranja claro representa os eventos em até 7 dias - a maioria das agendas e guias locais tem como escopo um horizonte de uma semana. Por fim, amarelo claro indicará os shows que ocorrerão em mais de uma semana.



Com tal configuração, apresentamos um efeito indicativo semelhante a um mapa de calor da região, pelo qual acreditamos todos os fãs conseguirão visualizar instintivamente onde e quando cada evento ocorrerá em determinada cidade. Para estimular o mercado local de shows, nada melhor que explicitar o calor da cidade, seus bairros, avenidas e pontos de referência.

No modo de visualização por datas, apresentaremos o calendário mensal dos eventos. Em qualquer formato, por mapa ou por datas, o usuário poderá filtrar e pesquisar eventos de acordo com gênero musical de preferência, datas e distâncias.

5.3. ABORDAGEM HOLÍSTICA DO SHOWBUSINESS

Ao plotarmos no mapa de uma cidade sua matriz de shows e festas, criamos condições para estabelecer uma série de instrumentos pelos quais o showbusiness pode se financiar. A integração *user-friendly* entre estes instrumentos potencializa novas oportunidades para todos os envolvidos no ecossistema da música.

5.3.1. CONTRIBUIÇÃO

Tudo começa com a ferramenta de contribuição. Um dos diferenciais do GIG é o mecanismo exclusivo para se fazer contribuições aos músicos durante suas apresentações ao vivo, tal como um “chapéu virtual”. Esta ferramenta só é disponibilizada quando se está no show, ao vivo e em sua localidade.



De nada adianta, por exemplo, um aspirante a DJ gravar sets em casa, enviar para os amigos e, assim, pedir doações e contribuições financeiras. Queremos forçar os jovens talentos a saírem às ruas, se apresentando nas calçadas, avenidas, parques e em qualquer lugar, a fim de angariarem fãs e desbravarem seus próprios espaços através da música ao vivo.

O Metrô de São Paulo atualmente não permite que músicos apresentem-se nas dependências de suas estações, pois equipara as performances à qualquer atividade econômica informal, como o comércio ambulante. Contudo, o Metrô já autorizou o GIG a ser o meio de contribuição para os músicos, pois assim irá regularizar a atividade destes, ao mesmo tempo em que atenderá os anseios por cultura dos usuários do transporte público. Muitos músicos consagrados começaram suas carreiras se apresentando na rua e em estações de metrô, por exemplo. Eric Clapton, em sua biografia, diz que desenvolveu sua técnica, aptidão, carisma e presença de palco nas estações de Londres. Segundo ele, a resposta do público é automática, é um laboratório real. Ou você aprimora sua performance, ou ninguém irá parar para te ouvir e dar atenção.

Ao estimularmos os músicos aprendizes a se apresentarem em locais públicos, acreditamos que além de fomentar a oferta de shows na base, onde tudo começa, ainda criamos uma possibilidade inédita e pioneira para marcas se conectarem com os fãs. Explica-se a seguir.

As contribuições poderão ser financiadas por marcas interessadas se conectar com os fãs de uma maneira inédita, legítima e socialmente engajada.

5.3.2.
**CAMPANHAS GEO-
 LOCALIZADAS - O
 PIONEIRISMO DO GIG**

Imagine que uma banda esteja se apresentando em um domingo a tarde, na Avenida Paulista, em São Paulo. Imagine um fã que, comunicado sobre a apresentação da banda, da qual é um seguidor, vai até o local e recebe uma notificação em seu celular o convidando a contribuir através do “chapéu virtual” do GIG. Imagine que estas contribuições possam acumular pontos para, no futuro, a banda presentear o fã com uma camiseta ou um álbum. O fã, então, através do aplicativo, doa 10 reais para a banda. Poderia ser 5, 3, 20 reais, o fã é quem decide quanto vale.

Agora, imagine que este mesmo dinheiro tenha sido deixado no local por uma marca. Imagine que esta marca coloque, por exemplo, 2 mil reais de cachê disponíveis para a banda em determinado local e horário. Imagine que estes 2 mil reais sejam divididos em créditos de 10 reais para cada fã. Imagine assim que, para receber a totalidade do cachê, a banda terá que atrair 200 fãs para seu show. Imagine que cada um destes fãs possa então contribuir, não com seu próprio dinheiro, mas sim com os 10 reais deixados pela marca, de modo que o show continuasse. Após a doação, o fã recebe, em seu celular, uma mensagem da marca o agradecendo por ter tornado o show possível.

Uma outra possibilidade de campanha é que, para cada 10 reais investidos no local pelo contratante, ele pode definir que 8 reais irão para a banda, enquanto 2 reais irão para uma carteira virtual do fã. Futuramente, o fã poderá utilizar seus créditos para compra de cerveja, créditos de celular, troca por camisetas, discos ou qualquer coisa que a campanha da marca assim desejar, enquanto mais apropriado para seu marketing de relacionamento.

Um contratante, uma marca ou um negócio local disponibiliza um cachê em algum local de seu interesse. Para a banda contratada receber este cachê, deverá se apresentar no local e atrair seus fãs. Só eles podem, um a um, “destravar” o valor disponibilizado pelo contratante, lembrando que as contribuições só funcionam quando se está realmente assistindo ao show ao vivo. No GIG, as bandas poderão ser encontradas a partir de um sistema de geolocalização. Ainda, a ferramenta de contratação pode ser utilizada por qualquer um - Fãs, Palcos ou Marcas.



O parque deixou no local 200 créditos de 10 reais para que cada fã destravasse em prol da banda

A banda atraiu até mais que 200 fãs para o show

Os fãs contribuíram, um a um, com os 10 reais de crédito deixados pelo administrador do parque

A banda conseguiu recolher os 2 mil reais de cachê

Os mais de 200 fãs comeram sanduíches e tomaram cerveja durante o show

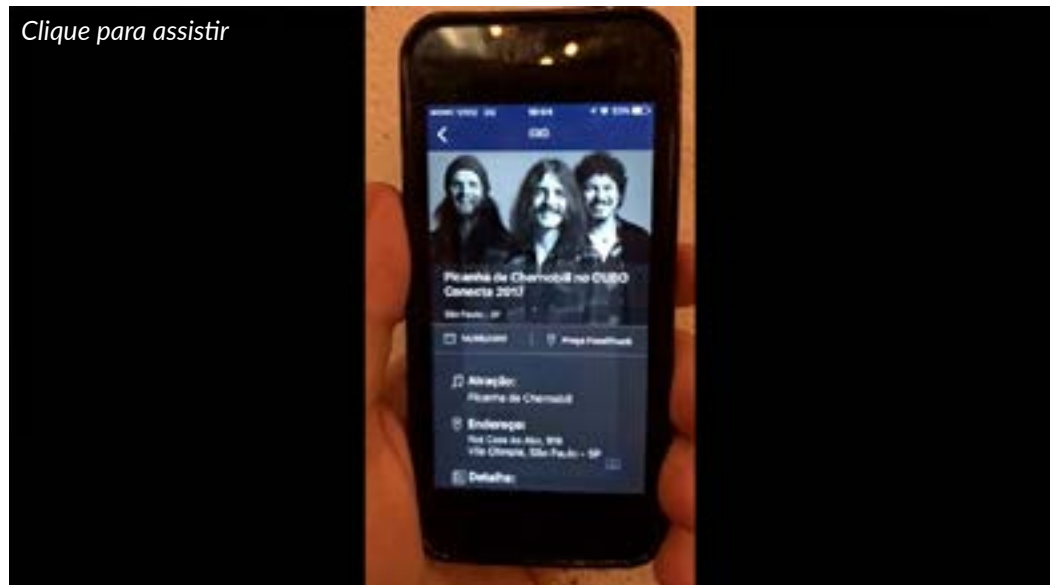
“A plataforma é um incentivo para músicos e fãs ocuparem as ruas, praças, parques, qualquer lugar. As contribuições poderão ser financiadas por marcas interessadas em promover locais, em campanhas estratégicas e em se conectar com os fãs de uma maneira legítima”, explica Marcelo Beraldo, criador do GIG. “Estamos criando uma ferramenta para que contratantes atraiam pessoas para um determinado local através do poder de aglutinação da música ao vivo”, completa. Após as contribuições, o fã recebe uma mensagem de agradecimento.

Enquanto Google e Facebook vendem clicks, o GIG objetiva promover a presença física de pessoas, clientes e consumidores, em determinado local, através de experiências engajantes, reais e que só a música ao vivo pode oferecer. O GIG apresenta uma maneira inédita de ativar festas e shows de rua, estimulando a ocupação urbana através da música. Há uma infinidade de aplicações de live marketing possíveis por meio das ferramentas que o GIG disponibiliza, permitindo que seja criada uma campanha com qualquer tamanho de orçamento. E melhor: com resultados mensuráveis. A marca ou contratante pagará apenas pelo fã presente no local, a partir do momento em que é impactado em seu celular.

IMPORTANTE: Tal sistema pode também dispensar a instalação do aplicativo no celular de cada fã, uma vez que com a simples leitura de um QR code em qualquer lugar do palco remete a um hot site criado para determinada campanha. Todo o resto do funcionamento ocorre da mesma forma como no ambiente do aplicativo – o fã participa ativando a contribuição disponibilizada pelo contratante e, na sequência, é impactado pela mensagem da campanha.

Este mecanismo já existe, está funcionando e o testamos em 8 ocasiões em que contratantes, de fato, investiram na solução. Veja o vídeo ilustrativo do funcionamento do GIG, gravado no **Cubo Conecta**, evento que comemorou os dois anos do Cubo Coworking Itaú e que, através do GIG, foi contratada a banda **Picanha de Chernobill**.

Clique para assistir








5.3.3. INGRESSOS

Nossa base de dados de eventos irá permitir com que fãs encontrem e comprem ingressos para apresentações de suas atrações favoritas. Eles serão também avisados na comodidade de seus e-mails ou através de notificações Push do aplicativo. Os perfis de Atração também contarão com suas agendas de apresentações e links para as respectivas distribuidoras de ingressos. No futuro, pretendemos criar nossa própria ticketeira, disponível para eventos ainda sem distribuição oficial ou para a troca e revenda de ingressos (mercado secundário).

5.3.4. CONTRATAÇÃO DE CONTEÚDO MUSICAL ADEQUADO

No GIG, usuários poderão facilmente contratar conteúdo musical tal como turistas agendam acomodações pelo Airbnb. Será possível escolher a próxima contratação através de uma grande e representativa base de atrações, utilizando as métricas das redes sociais e o feedback dos fãs.. Tudo para que o contratante encontre o que melhor se adequa às suas necessidades e o seu orçamento.

CATEGORIA:		Avaliações de usuários				Facebook	Twitter	Instagram	
TEMPO:		Geral				Último trimestre	Último bimestre	Último mês	Última semana
1°		SUPERCOMBO	1. POSIÇÃO NO GIG	1. SÃO PAULO	1. POP	1. POP			
		★ 7.8 ☆	4. 78,6 M	2. 105,3 M	5. 96,6 M	5. 96,6 M			
2°		SKANK	1. POSIÇÃO NO GIG	1. SÃO PAULO	1. POP	1. POP			
		★ 6.5 ☆	4. 78,6 M	2. 105,3 M	5. 96,6 M	5. 96,6 M			
3°		PARALAMAS DO S...	1. POSIÇÃO NO GIG	1. SÃO PAULO	1. POP	1. POP			
		★ 9.4 ☆	4. 78,6 M	2. 105,3 M	5. 96,6 M	5. 96,6 M			
4°		DOIS REIS	1. POSIÇÃO NO GIG	1. SÃO PAULO	1. POP	1. POP			
		★ 7.9 ☆	4. 78,6 M	2. 105,3 M	5. 96,6 M	5. 96,6 M			
5°		MANEVA	1. POSIÇÃO NO GIG	1. SÃO PAULO	1. POP	1. POP			
		★ 8.2 ☆	4. 78,6 M	2. 105,3 M	5. 96,6 M	5. 96,6 M			

O interessado pode fazer uma oferta direta para uma Atração, bem como registrar uma oferta aberta direcionada a Atrações de um mesmo gênero e de acordo com o tamanho do orçamento. No segundo caso, o contratante recebe uma lista de Atrações interessadas e avalia as opções através de seus perfis. Em ambos os casos, o contratante realiza o depósito do cachê, que apenas será efetivamente recebido pela atração quando esta estiver pronta, no local e horários estabelecidos para o show. Tal mecanismo visa garantir a segurança do contratante e da atração.

Listando e conectando tanto a demanda quanto a oferta do mercado de música ao vivo, o GIG será um grande canal de venda para atrações já estabelecidas, mas ainda mais importante para os milhões de músicos sem representação. O GIG chega como uma plataforma que digitaliza o trabalho que as agências de talentos vêm desempenhando da mesma forma há mais de cem anos, mas com uma diferença crucial – qualquer músico pode se inscrever, independente do gênero musical, país, relevância ou histórico de apresentações.

Utilizaremos *smart contracts* durante o processo de negociação. Informações vitais sobre a contratação serão negociadas e devidamente registradas:

- Data e Local da apresentação
- Detalhes do contratante;
- Duração da apresentação;
- Cachê;
- Exigências técnicas e de hospitalidade.

O GIG irá usar a tecnologia de *smart contracts* de modo a fornecer as variáveis, acima mencionadas, diretamente ao backend de contratação do artista. Assim que o contratante entrar em acordo com as condições, os termos serão gravados, verificados e lacrados em um registro confiável. Qualquer alteração irá atualizar e substituir a versão anterior do contrato desde que sob a concordância das duas partes.

Após o evento, quando a contratação for totalmente concluída, as partes irão se avaliar e publicar nos respectivos perfis.



5.3.5.
PUBLICIDADE

Além das Campanhas de Ativação por geolocalização, em que marcas e contratantes depositam verbas em locais e momentos estratégicos para que as bandas atraiam seus fãs, o GIG disponibilizará outras possibilidades inéditas e exclusivas de publicidade e engajamento com os fãs e consumidores.

5.3.5.1.
ASSINATURA DE MARCA

Já estamos negociando com pelo menos duas marcas a assinatura de toda a plataforma de maneira legítima e discreta. A exposição da marca se dará em posição superior central em todas as páginas da plataforma, seja nos aplicativos para iPhone ou Android, seja nas páginas Web. Oferecemos uma quota única, com exposição da marca dimensionada sob metade do tamanho relativo a própria marca do GIG, com prazo mínimo de três anos e inicialmente válida apenas para o Brasil. Nossa expectativa é vender a assinatura por R\$ 1,2 milhão por ano, o que cobriria boa parte de nossos custos de desenvolvimento e operacionais, exceto marketing, para os próximos três anos.

5.3.5.2.
FILTROS E PROJETOS ESPECIAIS

Em um menu especial de acesso fácil e instintivo para os usuários, ofereceremos uma quantidade ilimitada de filtros (layers no mapa) para marcas e projetos especiais. Imagine um filtro especial para o Carnaval de São Paulo, exibindo o percurso de todos os trios elétricos pelas ruas da cidade. Do mesmo modo, será possível customizar outro filtro para a Virada Cultural, por exemplo, onde mostraríamos apenas os eventos relacionados a este projeto, ilustrados com a marca do patrocinador em cada Pin de localização.



Plataformas de shows e patrocínios como a Natura Musical, Festas Juninas, Réveillon, feriados, festas religiosas, festivais consagrados como o Lollapalooza, em São Paulo, ou o Rock in Rio... pense em quaisquer projetos ou megaeventos que envolvam música, e o GIG poderá oferecer uma customização especial de mapas e agendas para cada marca, corporação privada ou instituição pública.

Os valores dos filtros e projetos especiais irão variar de acordo com abrangência, veiculação e projeto, mas a partir de 2019 esperamos comercializar, pelo menos, 6 filtros ao ano a um valor médio de R\$ 50.000 cada.

5.3.5.3. DESTAQUES PARA PALCOS E ATRAÇÕES

Não chegamos a considerar em nossas projeções financeiras futuras, mas também temos intenção de comercializar posições de destaques para Palcos e Atrações em suas respectivas listagens. Certamente estes perfis estarão identificados como “Patrocinados”, de modo a legitimar esta iniciativa.

5.3.6. LEIS DE INCENTIVO

No Brasil e em muitos países da Europa especialmente, um importante aspecto do mercado criativo é a participação ativa do governo também enquanto agente de financiamento. Esta participação se dá pelo investimento direto do Estado ou pela renúncia fiscal de parte dos impostos devidos por pessoas físicas e jurídicas.

No Brasil, pela Lei Rouanet, grosso modo, pessoas físicas podem destinar até 6% do imposto de renda devido à projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. Já as empresas podem deduzir até 4% do mesmo imposto. Enquanto habitualmente utilizado por grande empresas, empresas menores e principalmente pessoas físicas pouco sabem deste benefício, até porque os limites para uso acabam sendo pequenos, na casa de até poucos milhares de reais. Porém, do modo como o GIG foi concebido, através de micro pagamentos, qualquer quantia de contribuição não só é possível, como também bem-vinda e fácil de ser doada.

O GIG contará com mecanismos que tornarão possível que todos, no ecossistema da música ao vivo, usufruam dos benefícios que o Estado proporciona para o incentivo e fomento à cultura. Uma maneira disto ocorrer, por exemplo, é através da utilização do GIG como meio de repasse de recursos públicos adquiridos, onde músicos de rua que aprovarem um conjunto de apresentações junto ao MinC, por exemplo, poderão receber contribuições com créditos que o governo oferece para pessoas físicas e jurídicas. Nas ruas, as pessoas poderão doar seus créditos fiscais para os músicos. Além disto, o GIG contará com uma assessoria especializada para desenvolver internamente projetos incentivados que utilizem a plataforma como meio de pagamento.

5.3.7. FERRAMENTA PARA EDITAIS

O Natura Musical, citado acima, é um dos muitos projetos e plataformas musicais que usam do expediente de editais para a seleção de bandas e músicos beneficiados. Como o GIG já conta com uma grande base de artistas já catalogados, com as informações já centralizadas em um ambiente de uso amigável, ofereceremos uma ferramenta exclusiva que atenda as necessidades de cada um dos vários editais que existem no Brasil e no exterior.

Se a informação é a alma do negócio em diversos setores da economia, na música ao vivo, principalmente, ainda falta uma maneira fácil para acessar e analisar as informações. O GIG será um importante instrumento para pesquisa de informações sobre o negócio da música ao vivo e, portanto, é de sua vocação e natureza trabalhar para oferecer soluções completas para marcas e demais agentes de mercado.

Enquanto um marketplace de talentos e negócios relacionados a música ao vivo, baseado em sua tecnologia de geolocalização, o Gig não tem um competidor direto. Nem no Brasil, nem no exterior

- De acordo com uma pesquisa conduzida pelo CISAC e UNESCO, a indústria musical gira anualmente USD 250 bilhões.
- Performances ao vivo respondem por 1/3 deste montante.
- Globalmente, há aproximadamente 50 milhões de eventos musicais por ano.
- Enquanto artistas que são representados por agências respondem apenas por uma pequena parcela do mercado musical, milhões de artistas menores e músicos de rua não tem quem os represente. O cachê destes gira entre menos de 100 dólares até alguns milhares de dólares.
- O negócio de música ao vivo está crescendo rapidamente graças a um desenvolvimento tecnológico que permite as pessoas produzirem música com mais facilidade (para alguém se iniciar como DJ, por exemplo, basta um computador e um tutorial do Youtube).

Uma estimativa, baseada nos números acima, prevê um mercado de USD 35 bilhões por ano em cachês de artistas sem representação.

Outros dados:

- A pesquisa Music Matter and Synovate Global Music Study para o MIDDEM 2010 reporta que 63% das pessoas no mundo são apaixonadas por música.
- Segundo a mesma fonte, 42% das pessoas vão a pelo menos um show por ano.



O Gig integra as etapas para oferecer oportunidades

Enquanto um *marketplace* de talentos que utiliza a geolocalização como ferramenta facilitadora dos negócios, o GIG não tem um competidor direto. Tampouco há outra plataforma que integre de maneira tão simbiótica as várias ferramentas que possibilitam a realização de um show – agenda de eventos, venda de ingressos, contratação, contribuição, crowdfunding, campanhas de posicionamento de cachês por geolocalização, publicidade e até leis de incentivo à cultura.

Em relação ao consumo de música ao vivo, há iniciativas que atuam de maneira isolada e não-integrada. Na venda de ingressos, por exemplo, há a Livepass, a Ticket360 e a TicketsForFun, entre outras. O GIG levará tráfego a elas, como também, em eventos descentralizados, proverá uma solução simples para a comercialização de ingressos.

Fazendo apenas contratação, no exterior, há sites de talentos como o Gigz e o GigTown. No Brasil, há o ContrataShow, recém lançado. Mas nenhum de fato ainda decolou, até porque não disponibilizam métricas precisas para a análise na contratação. O GIG fará isso.

6.3. ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Apesar do GIG já se encontrar acessível ao público, nós iremos lançar campanhas que irão acompanhar diferentes milestones durante o desenvolvimento do projeto. As campanhas serão direcionadas à adesão de usuários e para gerar negócios (ex.: contratações, campanhas por geolocalização, contribuições...).

6.3.1. DIVULGAÇÃO ONLINE TRADICIONAL

- Redes Sociais: Facebook, Instagram e Twitter
- Google AdWords e campanhas de rede

6.3.2. PRESEÇA EM EVENTOS

Como um serviço também voltado para o B2B, é necessário manter nossa presença em eventos musicais como clubes, festivais, concertos e conferências de música e de *marketing*. Tendo em vista que parte de nosso time (vide adiante) já atua no mercado de entretenimento e cultura há mais de uma década, com atuações relevantes em grandes festivais, shows e clubes do país, desde já atuamos para nos aproximar em parcerias com os *players* mais importantes do mercado.

Pretendemos nos aproximar a grandes eventos com “Palcos GIG” distribuídos nos locais onde eles acontecem, tanto em seu acesso como no interior dos eventos. Já fomos chamados por algumas conferências, onde pudemos apresentar nossa solução, nos aproximando principalmente da comunidade musical. No futuro próximo, montaremos *stands* e demonstrações que aproximarão o público das soluções que oferecemos.

A princípio, criaremos uma premiação para músicos de rua na Av. Paulista a ser realizada aos sábados, em São Paulo. Contudo, temos muito mais a apresentar em um plano detalhado para os investidores.

6.3.3. MARKETING DE INFLUENCIADORES

O Marketing de influenciadores já se demonstrou uma estratégia vitoriosa para inúmeros projetos. Aqui, pretendemos utilizar toda interlocução já estabelecida ao longo de anos de atuação no *showbusiness* junto a músicos consagrados, de modo que tenhamos importantes vozes endossando a legitimidade de propósito do GIG. Como não poderia deixar de ser, os músicos, produtores e artistas serão nossas vozes mais relevantes.

O *endorsement* inclui:

- O direito de associar o nome de um artista com o GIG
- *Posts* de redes sociais
- Declarações públicas para cobertura de mídia
- *Press Releases*

Mais do que validar a marca do GIG, convidaremos grandes artistas a serem os primeiros investidores na plataforma. Queremos dar a oportunidade a quem vive de música, para lucrarem enquanto também colaboram com quem vive de música.

Mais do que endossar a marca e o propósito do Gig, queremos oferecer a grandes músicos e artistas consagrados a possibilidade de serem os primeiros investidores da primeira start-up brasileira relevante de música.



6.3.4
IMPrensa

Iremos periodicamente lançar *insights* sobre a indústria da música, utilizando análise de dados gerados pelo próprio GIG. Estas informações são exclusivas e não podem ser obtidas facilmente sem algum *software* potente, então iremos oferecer uma preciosa ferramenta de informações para os jornalistas.

Temos um time (vide a seguir) capaz e experiente em estratégias de comunicação corporativa. Contaremos com assessoria de imprensa e profissionais gabaritados para divulgar o GIG apropriadamente de acordo com os vários grupos de interesse: fãs, artistas, administradores de palcos, agências e marcas.

Um plano detalhado de comunicação e mídia será apresentado aos investidores.

7. ROADMAP

2016

DEFINIÇÕES INICIAIS

Em janeiro a maio de 2016, discutimos as definições iniciais de conceito, propósito e soluções para o mercado da música.

JAN - ABR

ABRIL

PRIMEIRO APORTE DE CAPITAL
R\$ 400.000,00

INÍCIO DO DESENVOLVIMENTO DO APP

Começamos pelo desenvolvimento do mapa e agenda de shows.

MAIO

SETEMBRO

LANÇAMENTO DAS FERRAMENTAS DE CADASTRO DE
EVENTO, ARTISTAS E PALCOS

APRESENTAÇÃO SIM SÃO PAULO

Apresentamos a plataforma para a comunidade musical que aprovou fortemente. Primeiros testes.

DEZEMBRO

2017

LANÇAMENTO DA FERRAMENTA DE CAMPANHAS POR GEOLOCALIZAÇÃO
Primeiros testes no Mirante 9 de Julho com contratações reais de músicos de rua e DJs.

JANEIRO

MARÇO

LANÇAMENTO DA FERRAMENTA DE CONTRIBUIÇÕES
Testes também no Mirante 9 de Julho.

SEGUNDO APORTE DE CAPITAL
R\$ 200.000,00

JUNHO

SETEMBRO

LANÇAMENTO DO SITE BETA
Agenda, cadastro de eventos, artistas e shows.

LANÇAMENTO DA FERRAMENTA PARA IMPORTAR PREFERÊNCIAS MUSICAIS DE OUTRAS PLATAFORMAS

OUTUBRO

NOVEMBRO

APRESENTAÇÃO CUBO CONECTA
Fomos convidados pelo Itaú para ser a ferramenta de contratação de banda no aniversário de 2 anos do Cubo Network. Demonstramos para a comunidade de startups a ferramenta de ativação por geolocalização (vide vídeo).

2018

INÍCIO DESENVOLVIMENTO NOVO SITE RESPONSIVO
No site emularemos a ferramenta de contribuição e ativação do aplicativo, tornando as campanhas por geolocalização possíveis sem a necessidade do fã ter o aplicativo.

JANEIRO

3º TRIMESTRE 2018

INÍCIO DA APRESENTAÇÃO PARA INVESTIDORES
Necessidade de R\$ 500.000,00 para os próximos 18 meses.

CAMPANHA PARA DIVULGAÇÃO DO GIG ATRAVÉS DA PREMIAÇÃO DOS MELHORES MÚSICOS DA AV. PAULISTA

MELHORIAS E CORREÇÕES AVANÇADAS DO APP
Versão iOS e Android mais rápida, melhor acabamento, correções nos cadastros.

4º TRIMESTRE 2018

LANÇAMENTO FERRAMENTAS COMPLETAS PARA AGENDA DE SHOWS
Finalização de importação de preferências YouTube e Spotify, notificações e newsletters customizadas.

LANÇAMENTO DA REDE SOCIAL GIG PARA AFICIONADOS EM MÚSICA AO VIVO E FESTAS

1º TRIMESTRE 2019

2º TRIMESTRE 2019

LANÇAMENTO FERRAMENTAS DE CONTRATAÇÃO E DEMAIS PUBLICIDADES
Completa solução para contratação de conteúdo musical adequado, mesmo para leigos do showbusiness. Filtros e Projetos Especiais.

2019

LANÇAMENTO FERRAMENTA DE VENDA DE INGRESSOS
Venda primária e secundária de ingressos (troca e venda).

3º TRIMESTRE 2019

4º TRIMESTRE 2019

ROLLOUT PARA O EXTERIOR

Marcelo Beraldo (sócio fundador e CEO)

Empresário e produtor cultural, formado em administração de empresas pela FGV, iniciou a carreira no mercado financeiro e migrou para trabalhar para alguns dos maiores festivais do Brasil como Lollapalooza e TIM Festival. Também já produziu centenas de shows nacionais e internacionais e atuou como diretor de entretenimento na Geo Eventos (joint-venture entre o Grupo Globo e a RBS). Atualmente Marcelo é sócio responsável pelo conteúdo no Grupo Vegas e sócio fundador da Barong_Creative, onde conquistou o Ouro no Ampro Globe Awards (melhor marketing de eventos) e Prêmio Caio (melhor evento de âmbito internacional).

Fabio Coelho (sócio)

Administrador Público formado pela FGV, pós-graduado na Universitat La Salle em Barcelona. Com 25 anos de experiência, iniciou sua carreira na área de Fusões e Aquisições da PricewaterhouseCoopers. A partir de 2011 desliga-se da consultoria e passa a se dedicar exclusivamente aos seus negócios de entretenimento. Atualmente é sócio-fundador da Casa Bossa, espaço de eventos multiuso localizado no Shopping Cidade Jardim, sócio fundador da Barong_Creative e sócio do Grupo Vegas.

Lucio Ribeiro (sócio)

Jornalista de cultura pop. Edita o site Popload e escreve sobre música para o caderno Ilustrada da Folha de S.Paulo. É o curador da série de shows Popload Gig e do Popload Festival, já na quinta edição. É sócio do Grupo Vegas, que administra Cine Joia, Mirante, Z etc. E viaja pelo Brasil como DJ, tocando em festas electro-rock.

Luiz Trindade (sócio fundador)

Empresário e Especialista em Marketing Digital, com mais de 20 anos de experiência em Business Management and Digital Consulting, fundador de uma das agências digitais mais importantes do Brasil, com conhecimentos profundos em planejamento estratégico, marketing, mídias sociais, e-commerce e tecnologia.

Heigor Martins (gerente de projeto)

Bacharel em Direito formado pelo Mackenzie, pesquisador em Direito Digital e Direitos Autorais, Músico e Técnico em Administração. Passagens pela produtora audiovisual independente Medialand e centro cultural Unibes Cultural. Foi responsável pelo primeiro artigo científico dedicado ao GIG, analisando a atuação da startup e sua responsabilidade jurídico-tributária em matéria de Direito Autoral.

Danilo Arruda (desenvolvimento)

Homem de poucas palavras e muitas expressões, não é por pouco que Danilo Arruda se autodenomina gênio da solução. Formado em Sistemas de Informação pela Unisa, mexe com tecnologia desde os 10 anos e hoje é um simplificador de ideias com a visão de viabilizar projetos. Trabalhou com clientes como EDS, HP, Softtek, além de projetos grandes para Visa e Rede Globo.

Fabrcio Sgotti (desenvolvimento)

O verdadeiro gigante da Flatbox é formado em Sistemas de informação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Pós graduado em gestão de Negócios e projetos pela FIA USP. O programador “discreto” e maior representante dos Dominantes da Flatbox, Fabrcio Sgotti ainda encontra tempo para ser Design Thinker com mais de 15 anos de experiência em desenvolvimento de projetos de tecnologia da informação.

O Gig já recebeu dois aportes. Os investidores estarão entrando em um projeto que está sendo desenvolvido há dois anos, já funciona e obteve receita.

Todos os investimentos foram integralmente contabilizados e estão disponíveis para verificação.

9.
OFERTA

Todas nossas informações financeiras, operacionais e mercadológicas estão à disposição para análise e conferência. O plano financeiro em detalhe consta disponível para os interessados.

Diferente de outras startups de música, o GIG já é uma realidade e tem seu modelo testado. Nosso objetivo agora é ganhar tração através do lançamento de novas ferramentas e o início efetivo de sua campanha de marketing.

9.1.
**INVESTIMENTOS
INICIAIS E
PROPRIEDADE**

O projeto foi inicialmente financiado pelos recursos dos fundadores, no total de R\$ 600 mil até o momento, para a criação de um MPV – Mínimo Produto Viável – e para a formulação da base preliminar de aproximadamente 1.500 artistas e 700 palcos (para maiores informações sobre as etapas passadas, favor verificar o item anterior **Roadmap**).

Toda a tecnologia desenvolvida até agora, os códigos-fonte, registro de marca e desenho operacional da plataforma são de integral propriedade da empresa GIG – Plataforma de Fomento a Performances ao Vivo.

9.2.
NECESSIDADE

Para desenvolvermos nosso potencial de crescimento exponencial nos próximos 18 a 24 meses, estimamos uma necessidade de captação ideal de R\$ 1 milhão. Estamos dispostos a negociar até 40% da empresa. O aprofundamento no desenvolvimento técnico e de negócios ainda são fundamentais para oferecermos mais serviços e obtermos as respectivas receitas.

É necessário clarificar que, apesar de auditarmos a empresa e mantermos as melhores práticas de *compliance*, trata-se também de um investimento de risco, sem garantias definitivas para os investidores.

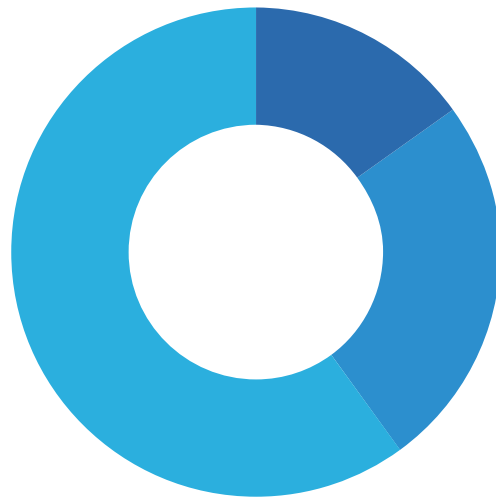


9.3.
OBJETIVO MÍNIMO

Para proteger os investidores interessados forneceremos um contrato que pode ser reavaliado e ajustado conforme necessidades. Entre outros mecanismos para proteção, prevemos devolver todo o dinheiro investido, caso não captemos o mínimo de R\$ 150 mil.

9.4.
USO DOS FUNDOS

O uso dos fundos pode ter alguma variação em relação ao montante total captado. Caso não atingirmos o objetivo total, alguma adaptação será necessária.

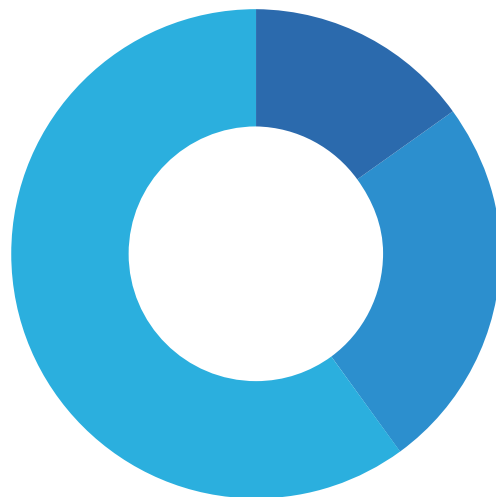


15% Geral e Administrativo

25% Marketing, Vendas e RP

60% Desenvolvimento Técnico e de Produto

9.5.
ALOCAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM MARKETING



15% será investido em uma campanha de relações públicas internacional focada na mídia especializada.

25% do total investido em marketing será destinado aos custos de vendas diretas para nossa audiência objetivada, inclusive contatos diretos e reuniões pessoais.

60% do valor será destinado a campanhas regulares de publicidade em redes sociais.



10.
SOCIAL MEDIA

 [gigshowapp](#)

 [gigshowapp](#)

 [gigshowapp](#)

 [gigshowapp](#)

Marcelo Beraldo
mberaldo@barong.com.br
+55 (11) 98172-0006