

XO E THE WEEKND: MARCA, ATIVO INTANGÍVEL E EMPRESA NA INDÚSTRIA MUSICAL CONTEMPORÂNEA

XO AND THE WEEKND: BRAND, INTANGIBLE ASSET, AND ENTERPRISE IN THE CONTEMPORARY MUSIC INDUSTRY

RESUMO

O artigo analisa a XO a partir da atuação empresarial de The Weeknd, com o objetivo de examinar de que modo a identidade artística é juridicamente protegida e economicamente organizada como ativo de negócio na indústria musical contemporânea. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, com base em revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de corpus de notícias, comunicados institucionais e registros públicos relacionados à marca, ao catálogo, às turnês, às plataformas digitais e às frentes de monetização associadas ao artista. Os resultados indicam que a XO ultrapassa a condição de selo musical e se apresenta como estrutura empresarial voltada à exploração coordenada de ativos intangíveis, especialmente marca, nome artístico, imagem, catálogo, licenciamento, *publishing*, audiovisual e performance ao vivo. A análise também evidencia que The Weeknd atua não apenas como intérprete, mas como centro organizador de uma empresa cultural de base reputacional e patrimonial, cuja força econômica decorre da integração entre circulação simbólica, proteção jurídica e diversificação de receitas. Conclui-se que a XO representa um modelo contemporâneo de empresa cultural fundada na conversão da persona artística em ativo empresarial escalável.

PALAVRAS-CHAVE: Direito empresarial. Ativos intangíveis. Indústria musical. Marca. The Weeknd.

ABSTRACT

This article examines XO through The Weeknd's business activity, aiming to analyze how artistic identity is legally protected and economically organized as a business asset in the contemporary music industry. The study adopts a qualitative, exploratory-descriptive approach based on bibliographical review, documentary research, and analysis of a corpus of news reports, institutional statements, and public records related to brand, catalog, tours, digital platforms, and monetization strategies associated with the artist. The findings indicate that XO goes beyond the status of a music label and operates as a business structure focused on the coordinated exploitation of intangible assets, especially brand, stage name, image, catalog, licensing, publishing, audiovisual projects, and live performance. The analysis also shows that The Weeknd acts not only as a performer but as the organizing center of a cultural enterprise grounded in reputational and patrimonial assets, whose economic strength derives from the integration of symbolic circulation, legal protection, and revenue diversification. It is concluded that XO represents a contemporary model of cultural enterprise based on the conversion of artistic persona into a scalable business asset.

KEYWORDS: Business law. Intangible assets. Music industry. Brand. The Weeknd.

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo da indústria musical, a marca deixou de funcionar apenas como sinal distintivo e passou a operar como ativo intangível capaz de concentrar valor simbólico, reputacional e econômico. Nessa perspectiva, Keller e Swaminathan (2020) sustentam que o *brand equity* resulta de associações construídas na mente do público e convertidas em vantagem competitiva. Em chave complementar, Holt (2004) demonstra que determinadas marcas alcançam status icônico quando articulam narrativas culturais socialmente reconhecíveis, ultrapassando a mera identificação de produtos e serviços. Já Thomson (2006), ao tratar das chamadas *human brands*, evidencia que figuras públicas podem ser convertidas em centros de forte vinculação afetiva e mercadológica, tornando-se vetores de valor, consumo e fidelização. Nas indústrias culturais, esse processo se intensifica em razão da digitalização, da circulação global de conteúdos e da crescente integração entre produção simbólica, plataformas, licenciamento e exploração comercial da imagem (Hesmondhalgh, 2019).

É nesse quadro que se insere a análise da XO, vinculada à atuação empresarial de The Weeknd. Fontes institucionais indicam que a XO Records é apresentada pela Universal Music Group como selo/coletivo cocriado por Abel Tesfaye, conhecido pelo seu nome artístico The Weeknd, distribuído pela Republic Records, e que a parceria global firmada em 2022 passou a abranger música gravada, publishing, merchandising e projetos audiovisuais. Soma-se a isso a existência de registro marcário ativo de “THE WEEKND”, no Canadá, atualmente titularizado por XO Trademarks LLC, elemento que reforça a dimensão jurídica e patrimonial da identidade artística convertida em ativo empresarial. Diante disso, o presente artigo delimita seu objeto à análise da XO não como fenômeno estritamente estético ou biográfico, mas como estrutura de exploração econômica de bens imateriais, com ênfase na articulação entre marca, nome artístico, reputação e modelos negociais da música contemporânea. Assim, o problema central consiste em examinar de que modo a persona artística de The Weeknd é juridicamente instrumentalizada e economicamente organizada como ativo de negócio no interior da empresa-marca XO, especialmente sob as lentes da proteção marcária e da lógica de exploração comercial da identidade.

Figura 1 – Logotipo da marca XO

Figure 1 – XO brand logo



Fonte: reprodução de marca exibida no site oficial da XO Store (XO Store, [s. d.]).

A pertinência desse recorte se reforça quando se observa o marco empresarial alcançado por The Weeknd no mercado global. Em 2024, a Forbes destacou que o artista figurou entre os nomes de maior impacto comercial do período, com forte presença nas listas globais de canções e desempenho expressivo em circulação internacional; em texto sobre as turnês de maior faturamento do verão de 2023, a mesma revista apontou arrecadação de US\$ 158 milhões e ganhos estimados em US\$ 55 milhões, evidenciando a capacidade de conversão da marca artística em receita escalável (Forbes, 2024; Forbes, 2023). No ambiente de plataformas, o Spotify registrou The Weeknd como o segundo artista mais ouvido globalmente em 2024 e, em balanço histórico publicado em 2026, indicou “*Blinding Lights*” como a música mais reproduzida de todos os tempos na plataforma, além de posicionar Starboy e After Hours entre os álbuns mais consumidos de sua história (Spotify, 2024a; Spotify, 2026). Por isso, o artigo delimita-se ao exame da XO enquanto estrutura jurídico-empresarial fundada na monetização de ativos intangíveis, sem avançar para uma análise estética da obra musical em si.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivo exploratório-descritivo, por buscar compreender como a marca XO, vinculada à atuação empresarial do cantor e ator Abel Tesfaye, conhecido pelo nome artístico de The Weeknd, pode ser examinada juridicamente como ativo intangível e instrumento de organização negocial no setor do entretenimento. A escolha por esse delineamento se justifica porque, em estudos que envolvem fenômenos contemporâneos, inseridos em contexto real e com múltiplas dimensões

institucionais, mercadológicas e simbólicas, o estudo de caso constitui estratégia metodológica adequada para apreender a complexidade do objeto (Yin, 2018; Creswell; Creswell, 2023).

No plano jurídico, a investigação estrutura-se como pesquisa jurídico-dogmática com suporte empírico-documental. Isso significa que o trabalho examina categorias normativas do Direito Empresarial e da propriedade intelectual, especialmente marca, nome empresarial, ativos imateriais, exploração econômica da imagem, contratos e organização societária, ao mesmo tempo em que confronta essas categorias com evidências documentais do caso concreto. Em termos procedimentais, a pesquisa também é bibliográfica e documental, distinção relevante porque, enquanto a pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir de material já elaborado e sistematizado pela literatura científica, a documental utiliza fontes primárias e registros institucionais ainda não organizados analiticamente pela academia (Prodanov; Freitas, 2013).

Os materiais da pesquisa são compostos por quatro conjuntos: (a) literatura acadêmica nacional e estrangeira sobre marca, ativos intangíveis, indústria cultural, gestão estratégica e *valuation*; (b) legislação e referências normativas aplicáveis ao Direito Empresarial e à propriedade intelectual; (c) documentos institucionais e corporativos relacionados à XO/The Weeknd, como registros marcários, páginas corporativas, comunicados empresariais e informações públicas sobre parcerias comerciais; e (d) dados econômico-financeiros secundários, tais como relatórios setoriais, indicadores de mercado, notícias especializadas de reconhecida credibilidade e documentos que permitam inferir vetores de monetização, diversificação de receitas e valorização do ativo intangível. No eixo financeiro, parte-se da premissa de que a valoração de ativos imateriais exige análise contextual, sobretudo quando o valor econômico não aparece integralmente nas demonstrações contábeis tradicionais (Damodaran, 2012).

No que se refere especificamente ao levantamento de fontes jornalísticas e oficiais, adotou-se procedimento sistemático de busca, triagem e seleção documental, orientado por critérios de pertinência temática, confiabilidade da fonte, recorrência informacional e aderência ao problema de pesquisa. As fontes oficiais abrangeram registros marcários, páginas institucionais, comunicados corporativos, materiais de divulgação de turnês, informações publicadas por gravadoras, plataformas digitais e organismos vinculados ao próprio artista ou às entidades com as quais mantém relação empresarial. As fontes jornalísticas foram selecionadas entre veículos especializados em música, negócios, mercado e cultura, priorizando-se publicações com reconhecida circulação, histórico editorial consolidado e

cobertura recorrente da indústria fonográfica. O levantamento concentrou-se em conteúdos capazes de oferecer evidências sobre estrutura empresarial, posicionamento de marca, desempenho em plataformas, resultados de turnês, colaborações estratégicas e mecanismos públicos de monetização. Após a coleta, procedeu-se à leitura exploratória e à leitura analítica do material, seguida de categorização temática e confronto entre notícias, documentos institucionais e literatura acadêmica, de modo a reduzir assimetrias informacionais e evitar a adoção acrítica de dados isolados. Esse procedimento se mostra compatível com a pesquisa documental e com a análise qualitativa de conteúdo, na medida em que permite transformar registros públicos dispersos em corpus interpretável e metodologicamente controlado (Prodanov; Freitas, 2013; Yin, 2018; Creswell; Creswell, 2023).

Quanto aos métodos de análise, emprega-se análise qualitativa de conteúdo temática, orientada por categorias previamente definidas a partir do problema de pesquisa: marca como ativo intangível, persona artística como ativo explorável, estratégia empresarial da XO, mecanismos de monetização e repercussões jurídico-empresariais da estrutura de negócios. O procedimento analítico seguirá três etapas: (i) levantamento e seleção das fontes; (ii) organização do corpus documental e bibliográfico; e (iii) interpretação cruzada entre literatura jurídica, dados de administração estratégica e elementos econômico-financeiros. Essa triangulação busca aumentar a consistência interpretativa do estudo, evitando leitura exclusivamente normativa ou exclusivamente mercadológica do objeto (Yin, 2018; Creswell; Creswell, 2023).

Por fim, trata-se de pesquisa baseada em fontes públicas e secundárias, sem interação direta com participantes humanos. Assim, o foco metodológico recai sobre a coerência entre problema, corpus documental, categorias analíticas e inferências juridicamente sustentáveis, com especial atenção à interface entre Direito Empresarial, gestão de marca e finanças dos intangíveis.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No estado atual da literatura, a análise de empreendimentos culturais ligados a artistas exige o afastamento de uma compreensão restrita da empresa como organização voltada apenas à produção de bens tangíveis. Em mercados intensivos em reputação, circulação digital e exploração de ativos simbólicos, a empresa passa a operar também como estrutura de coordenação de direitos, contratos, narrativas e bens imateriais. Nessa chave, o valor econômico deixa de se concentrar apenas em ativos corpóreos e passa a depender, em larga medida, da capacidade de transformar marca, reputação, capital criativo e propriedade intelectual em fluxos

futuros de receita. Essa discussão aparece, por exemplo, na literatura sobre *human brands*, sobre marcas artísticas e sobre intangíveis empresariais, que tem destacado a centralidade de ativos não físicos na geração de valor e na sustentação competitiva de negócios culturais (Thomson, 2006; Preece; Kerrigan, 2015; Centeno; Wang, 2017; Lev, 2001).

A literatura de marketing e administração já não trabalha com separação rígida entre pessoa e marca quando o objeto de análise envolve celebridades e artistas. Thomson define *human brands* como pessoas amplamente conhecidas que se tornam objeto de esforços de comunicação mercadológica, mostrando que o vínculo afetivo do público com tais figuras pode assumir dinâmica semelhante à relação consumidor-marca (Thomson, 2006). Em desenvolvimento posterior, Centeno e Wang sustentam que a identidade da celebridade-marca é cocriada por múltiplos atores, entre eles o próprio artista, os fãs, a mídia e as entidades empresariais, o que afasta qualquer leitura individualista ou puramente publicitária do fenômeno (Centeno; Wang, 2017). Essa formulação é útil para o estudo da XO justamente porque permite compreender que a empresa não se estrutura apenas em torno de canções ou produtos isolados, mas em torno da administração estratégica de uma identidade pública convertida em ativo econômico (Thomson, 2006; Centeno; Wang, 2017).

No mesmo sentido, Preece e Kerrigan (2015), ao examinarem a construção de marcas artísticas, afirmam que a marca do artista não se reduz à intenção do criador, mas resulta de um processo relacional e socialmente negociado. Em formulação particularmente pertinente, as autoras sustentam que a marca artística “não é apenas a corporificação do artista em forma de objeto, mas antes o resultado de imagens de vários *stakeholders* que coletivamente constroem uma marca em torno de um artista” (Preece; Kerrigan, 2015, p. 1210, tradução nossa). Essa passagem é central para a compreensão da XO, porque evidencia que o valor econômico da estrutura empresarial associada a The Weeknd depende da estabilização pública de uma persona artística apta a sustentar licenciamento, circulação global, *merchandising*, contratos e expansão transmediática (Preece; Kerrigan, 2015).

Sob a ótica do Direito Empresarial, essa discussão impõe o deslocamento do foco da figura do artista para a disciplina dos ativos de empresa. O nome artístico, a marca, o *goodwill* reputacional, os contratos de edição, os acordos de distribuição, o catálogo musical e os licenciamentos passam a compor um conjunto patrimonial heterogêneo, porém economicamente integrado. Nesse cenário, a tutela jurídica da identidade mercantilizada não cabe integralmente em uma categoria única. Dogan e Lemley mostram que o *right of publicity* busca assegurar controle sobre o uso comercial do nome e da imagem, ao passo que o direito

marcário se volta aos sinais distintivos e à prevenção de confusão no mercado (Dogan; Lemley, 2006). A consequência empresarial é clara: a persona pública do artista deixa de operar apenas como atributo da personalidade e passa a ser organizada como um bem juridicamente estruturado, submetido a titularidade, cessão, licenciamento, governança e mecanismos de *enforcement*.

Esse enquadramento ganha densidade concreta no caso de The Weeknd. O banco oficial canadense de marcas registra “THE WEEKND” como marca válida, originalmente depositada em 2016, registrada em 2017 e atualmente titularizada por XO Trademarks LLC, com vigência até 2032. O dado é relevante porque evidencia a objetivação jurídica do nome artístico como ativo empresarial autonomizável em relação à pessoa física, apto à gestão patrimonial e à expansão negocial. Em termos de Direito Empresarial, a marca deixa de ser apenas signo de identificação e passa a integrar a arquitetura de valor do empreendimento, funcionando como elemento central de diferenciação e de apropriação econômica (Canadian Intellectual Property Office, 2017).

Figura 2 – Logotipo da marca The Weeknd

Figure 2 – The Weeknd brand logo

The image shows the brand logo for The Weeknd. It consists of the words "THE WEEKND" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are all uppercase, and the font is very thick and blocky, with a modern, slightly geometric feel. The letters are closely spaced, and the overall impression is one of strength and simplicity.

Fonte: reprodução de marca exibida no site oficial de The Weeknd (The Weeknd, [s. d.]).

Do ponto de vista da administração estratégica, a construção de marcas artísticas fortes depende de coerência simbólica, continuidade narrativa e capacidade organizacional de converter atenção em receita. É justamente isso que se observa quando a Universal Music Group anuncia, em 2022, a ampliação da parceria global com The Weeknd, abrangendo música gravada com a Republic Records, *publishing* com a Universal Music Publishing Group, além de merchandising e projetos audiovisuais. Não se trata de mero vínculo fonográfico tradicional, mas de um arranjo contratual que integra diferentes frentes de exploração econômica em torno de um mesmo centro de valor simbólico. Em linguagem administrativa, a XO pode ser lida como plataforma empresarial de integração de ativos culturais, na qual a identidade artística opera como núcleo organizador do ecossistema de negócios (Universal Music Group, 2022).

A trajetória de Abel Makkonen Tesfaye reforça essa leitura. A Encyclopaedia Britannica registra que o artista nasceu em Toronto, em 1990, filho de imigrantes etíopes, teve o amárico

como primeira língua e passou a ganhar visibilidade pública com lançamentos on-line no início da década de 2010, antes da consolidação comercial de suas *mixtapes* e de sua associação posterior à Republic Records. Esse percurso é teoricamente particular porque corresponde a um modelo típico das economias criativas contemporâneas: circulação digital inicial, formação de comunidade de recepção, consolidação estética, formalização contratual e posterior escalonamento empresarial da marca. Em vez de oposição entre autenticidade e mercantilização, o caso sugere que a profissionalização da marca pode funcionar como continuidade organizacional de uma identidade artística já socialmente reconhecida, planejada (Encyclopaedia Britannica, 2026; Universal Music Group, 2022).

No plano financeiro, esse tipo de empreendimento exige uma certa cautela metodológica. A literatura sobre intangíveis mostra que negócios intensivos em marca, capital intelectual e reputação tendem a apresentar assimetria entre valor econômico efetivo e representação contábil tradicional, uma vez que parte significativa dos investimentos em construção de valor aparece como despesa e não como ativo plenamente reconhecido. Por isso, em estruturas como a XO, o valor não pode ser reduzido à leitura convencional de balanços, mas deve ser inferido também a partir da força da marca, da escalabilidade contratual, da capacidade de monetização do catálogo e da conversão de audiência em receitas diversificadas. Nesse sentido, a literatura de finanças sobre intangíveis fornece uma chave decisiva para compreender por que marcas pessoais consolidadas podem sustentar empreendimentos de alto valor mesmo sem a mesma transparência típica de companhias abertas (Lev, 2001).

A dimensão racial e social amplia de modo decisivo esse quadro teórico. Greene (1999) demonstra que a história da música negra nos Estados Unidos é marcada por desigualdade estrutural na proteção e na apropriação econômica das criações culturais. Em uma formulação contundente, o autor afirma que artistas musicais afro-americanos, “como grupo, foram rotineiramente privados de proteção legal para obras criativas sob o regime do copyright” (GREENE, 1999, p. 342, tradução nossa). Em seguida, observa que artistas negros “consistentemente receberam compensação, crédito e reconhecimento inadequados por obras originais” (GREENE, 1999, p. 343, tradução nossa). Essa linha argumentativa é especialmente importante para o estudo da XO, porque impede que a organização empresarial da marca de The Weeknd seja tratada como caso neutro ou descolado da história de exploração econômica da música negra. Ao contrário, a formalização patrimonial de marca, imagem e catálogo pode ser lida também como estratégia de proteção e autogoverno em um mercado historicamente assimétrico (GREENE, 1999).

Esse debate racial não se limita ao passado. Estudos mais recentes mostram que músicos ainda podem enfrentar discriminação racial e de gênero na indústria musical, inclusive com efeitos econômicos. Paralelamente, pesquisas sobre o valor da música negra indicam que colaborações entre artistas negros e grandes marcas ampliam simultaneamente visibilidade cultural e rentabilidade empresarial. Isso significa que a música negra permanece no centro da geração de valor do mercado contemporâneo, embora a distribuição de reconhecimento, capital e controle continue tensionada. Nesse contexto, a análise de The Weeknd e da XO deve ser inserida em uma genealogia mais ampla de mercantilização de estéticas negras, circulação transnacional da cultura e disputa por controle patrimonial dos frutos econômicos dessa produção.

Em perspectiva comparativa, a trajetória do “Rei do Pop” Michael Jackson constitui precedente expressivo de apropriação estratégica de ativos musicais por um artista negro em escala empresarial: em 1985, Jackson adquiriu o catálogo da ATV, incluindo a maior parte do repertório dos Beatles, e, em 1995, vendeu 50% do ativo à Sony, formando a Sony/ATV, movimento que o reposicionou não apenas como intérprete, mas como agente de controle patrimonial no mercado de publishing musical (History.Com Editors, 2025; Billboard, 2016b; Forbes, 2016a). De modo diverso, mas igualmente revelador, o rapper Frank Ocean tornou-se exemplo contemporâneo de resistência contratual e reapropriação econômica da própria obra ao cumprir suas obrigações com a Def Jam por meio de Endless e, no dia seguinte, lançar o álbum *Blonde* de forma independente, sob seu próprio selo, retendo maior controle sobre circulação, receita e autonomia criativa; para a crítica de negócios, esse gesto representou uma inflexão relevante nas relações entre artistas e grandes gravadoras no ambiente do streaming (Forbes, 2016b; Forbes, 2016c; Billboard, 2016a; Pitchfork, 2016). Esses casos ajudam a situar The Weeknd em uma linhagem de artistas negros que, em contextos distintos, responderam à histórica assimetria do mercado por meio da aquisição, reorganização ou internalização de ativos estratégicos, seja por domínio de catálogos, seja por fortalecimento de estruturas próprias de marca, distribuição e governança econômica. Assim, a XO pode ser interpretada não apenas como empreendimento de entretenimento, mas como desdobramento contemporâneo de uma busca mais ampla por controle patrimonial, autonomia negocial e preservação do valor econômico gerado por identidades artísticas negras.

No caso específico de The Weeknd, a questão racial se articula também com sua biografia diaspórica e com sua atuação pública. Perfis jornalísticos e entrevistas de referência destacam sua origem etíope, sua formação em Toronto e a centralidade dessa experiência

migrante e urbana na construção de sua persona pública, elementos que ajudam a situá-lo em uma experiência transnacional de raça, migração e pertencimento (GQ, 2017; GQ, 2015).

Esse percurso também se relaciona com sua trajetória de autonomia negocial no mercado musical. Ainda no início de sua ascensão, o rapper Drake aproximou-se de The Weeknd, divulgou seu trabalho e chegou a articular a ideia de uma convergência entre OVO e XO, inclusive no contexto das colaborações na faixa Take Care; contudo, The Weeknd não aderiu à OVO como artista contratado e optou por preservar um caminho próprio, movimento posteriormente lido pela imprensa especializada como ponto de inflexão para a consolidação da XO como estrutura identitária e empresarial autônoma (Billboard, 2011a; Billboard, 2011b; Rolling Stone Australia, 2024). Em termos analíticos, essa escolha não se resume a dissenso pessoal, mas pode ser compreendida como decisão de controle patrimonial e estratégico sobre marca, catálogo, circulação e posicionamento no mercado.

Essa dimensão social-histórica não permanece apenas no plano biográfico; ela se projeta institucionalmente em suas ações filantrópicas. O World Food Program USA informa que The Weeknd foi nomeado *Goodwill Ambassador* em 2021, lançou o XO Humanitarian Fund em 2022 e, segundo a página institucional mais recente, o fundo já havia contribuído com US\$ 6,5 milhões para apoio alimentar e humanitário, inclusive em contextos como Etiópia e Gaza. A mesma organização registra que o fundo foi lançado com doação inicial de US\$ 500 mil e passou a receber também aportes vinculados à venda de ingressos da turnê, o que cria elo direto entre circulação mercantil da marca e financiamento de ação humanitária (World Food Program USA, 2022; World Food Programme, 2024).

Essa filantropia não deve ser tratada como elemento externo ao negócio. Em marcas pessoais de alta projeção, compromissos públicos, causas sociais e legitimidade reputacional integram a construção de valor simbólico. Quando a ação humanitária é institucionalizada e vinculada à própria arquitetura pública da marca, ela passa a repercutir sobre autenticidade, percepção de legitimidade, diferenciação e potencial de associação com parceiros. No caso da XO, isso significa que o fundo humanitário não é apenas apêndice moral da carreira artística, mas parte do ambiente reputacional em que a marca empresarial se expande. Em linguagem de administração e finanças, trata-se de elemento que reforça capital simbólico e pode influenciar a resiliência reputacional do ativo central do negócio: a própria persona convertida em marca (Preece; Kerrigan, 2015; World Food Program USA, 2022; World Food Program USA, 2025).

Em suma, a leitura da XO a partir de The Weeknd exige articulação simultânea entre Direito Empresarial, administração e finanças. No plano jurídico, trata-se de arranjo de proteção

e exploração de ativos imateriais, especialmente marca, nome artístico, imagem, catálogo e contratos. No plano administrativo, trata-se de marca artística cocriada por múltiplos stakeholders e dependente de coerência narrativa, posicionamento e integração de negócios. No plano financeiro, trata-se de empreendimento cujo valor se concentra majoritariamente em intangíveis e em capacidade de monetizar reputação, propriedade intelectual e presença global. A questão racial e social, longe de ser periférica, integra o próprio núcleo analítico do caso, porque revela como um artista negro e diaspórico transforma identidade, proteção patrimonial e ação humanitária em elementos constitutivos de uma estrutura empresarial contemporânea (Preece; Kerrigan, 2015; Greene, 1999; World Food Program USA, 2025).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise do corpus de notícias e comunicados institucionais permite sustentar que a XO não opera apenas como selo fonográfico associado a um artista de sucesso, mas como uma estrutura empresarial orientada à exploração coordenada de ativos intangíveis. O dado mais expressivo nesse sentido é a ampliação da parceria global entre The Weeknd e a Universal Music Group, anunciada em 2022, que passou a abranger música gravada, *publishing*, merchandising e projetos audiovisuais. Esse movimento indica que o centro econômico do negócio não está restrito à venda ou ao streaming de fonogramas, mas na articulação entre catálogo, composição, marca, imagem, licenciamento e circulação transmediática. Em termos empresariais, o resultado da análise documental aponta para uma plataforma de negócios em que a persona artística funciona como ativo-matriz, a partir do qual se irradiam diferentes fontes de receita e diferentes formas de apropriação patrimonial do valor simbólico gerado pela obra e pela reputação pública do artista (Universal Music Group, 2022).

Os resultados do corpus também demonstram que essa estrutura se sustenta em desempenho quantitativo extraordinário, sobretudo no ambiente de plataformas. O Spotify registrou The Weeknd como o segundo artista mais ouvido do mundo em 2024, atrás apenas de Taylor Swift, e indicou posteriormente que “*Blinding Lights*” se tornou a música mais reproduzida da história da plataforma. Além disso, o próprio Spotify destacou, em sua ação “*Billions Club Live*”, a densidade do catálogo de The Weeknd no grupo de faixas com mais de um bilhão de reproduções, incluindo “*Blinding Lights*”, “*Starboy*”, “*Die For You*”, “*The Hills*”, “*Save Your Tears*”, “*Call Out My Name*”, “*Can’t Feel My Face*”, “*I Feel It Coming*” e “*Earned It*”.

Figura 3 – Apresentação de The Weeknd no *Billions Club Live*

Figure 3 – The Weeknd at Billions Club Live



Fonte: reprodução de material oficial do *Billions Club Live* de The Weeknd no Spotify (Spotify, [s. d.]).

O resultado interpretativo mais relevante aqui é que a força da XO como empresa não decorre de um único ciclo promocional, mas de um catálogo recorrente, reescutável e capaz de atravessar diferentes fases da carreira sem perda de monetização. Em termos de finanças dos intangíveis, esse padrão sugere fluxo continuado de receita e maior capacidade de negociação em contratos de distribuição, administração editorial e licenciamento, ainda que os valores específicos de royalties não sejam divulgados publicamente nas fontes examinadas (Spotify, 2024; Spotify, 2024a; Spotify, 2026).

No plano das métricas tradicionais da indústria, o corpus reforça a mesma conclusão. A página de artista da *Billboard* indica que The Weeknd soma 117 entradas na Hot 100, 20 músicas no top 10 e 7 canções em primeiro lugar. Essas marcas não têm apenas valor celebratório; elas funcionam como evidência de permanência competitiva em um mercado de altíssima rotação. O acúmulo de hits, especialmente ao longo de vários ciclos de lançamento, amplia o poder de barganha do artista e da estrutura que o representa, porque reduz a dependência de um único produto e fortalece o portfólio da marca. A análise das colaborações confirma esse ponto. “*Starboy*”, com Daft Punk, alcançou o primeiro lugar da Hot 100 e consolidou a expansão de The Weeknd para um pop de escala global, ao passo que “*Save Your Tears*”, em remix com Ariana Grande, também atingiu o topo da parada e ainda liderou a *Global 200*. O padrão observado é empresarialmente relevante: os *feats* não aparecem apenas como decisões estéticas, mas como instrumentos de ampliação de mercado, renovação de audiência e

extensão internacional da marca XO por meio de alianças com artistas já legitimados em outros circuitos de consumo (Billboard, [s. d.]; Billboard, 2016; Billboard, 2021; Billboard, 2021a).

O desempenho ao vivo produz outro resultado importante. A cobertura recente da Billboard mostra que a turnê After Hours Til Dawn ultrapassou a marca de US\$ 1 bilhão em arrecadação global e, com a inclusão de novas datas em 2026, alcançou 7,5 milhões de ingressos vendidos em 153 shows, sendo apresentada como a turnê de maior faturamento de um artista solo masculino. Em texto anterior, a própria Billboard já havia informado que The Weeknd superara recordes de turnê de R&B antes atribuídos a Beyoncé e Bruno Mars. A Forbes, por sua vez, apontou que apenas o recorte de verão de 2023 rendeu US\$ 158 milhões em bilheteria e ganhos estimados em US\$ 55 milhões. O resultado analítico é claro: a XO se revela como empresa de monetização multicanal, na qual o palco não funciona como atividade acessória ao streaming, mas como uma das bases centrais da captura de valor. A turnê amplia receita direta, reforça consumo de catálogo, estimula merchandising e consolida uma experiência de marca capaz de retroalimentar a audiência digital. O dado mostra, portanto, que a força empresarial da XO repousa na capacidade de converter ubiquidade algorítmica em experiência presencial de alto valor agregado (Billboard, 2025; Billboard Canada, 2025b; Forbes, 2023).

Figura 4 – Cartaz oficial da turnê *After Hours Til Dawn 2025*

Figure 4 – Official poster of the *After Hours Til Dawn 2025* tour



Fonte: reprodução de material oficial de divulgação da turnê *After Hours Til Dawn 2025*, publicado pela Universal Music Canada (Universal Music Canada, 2025).

Outro resultado consistente do corpus é a percepção de que a empresa The Weeknd/XO se diferencia por articular integração vertical sem abrir mão da centralidade autoral do artista. A parceria com a UMG abrange não só a gravação, mas também a administração das obras futuras e do catálogo de composição por meio da Universal Music Publishing Group. Isso significa que o eixo de monetização não está limitado ao fonograma, alcançando também receitas decorrentes de execução, sincronização, administração editorial e exploração da autoria. Como as fontes públicas não divulgam os percentuais de royalties nem a engenharia contratual detalhada, não é metodologicamente seguro atribuir números específicos à renda editorial de The Weeknd. Ainda assim, o corpus permite afirmar que a estrutura de receitas da XO tende a ser mais sofisticada do que a de um artista dependente apenas de adiantamentos fonográficos, justamente porque combina gravação, composição, *merchandising* e audiovisual sob uma mesma lógica de coordenação empresarial. Em consequência, o diferencial da XO não reside apenas em “ter sucesso”, mas em institucionalizar esse sucesso em uma arquitetura de exploração econômica mais completa e menos dependente de uma única janela de receita (Universal Music Group, 2022).

O corpus jornalístico também sugere que o posicionamento de The Weeknd foi decisivo para a consolidação da XO como empresa autônoma. Em vez de se diluir integralmente em

marcas alheias no momento de ascensão, o artista preservou uma identidade própria e, mais tarde, a transformou em plataforma de negócios com alto nível de reconhecimento público. O resultado disso aparece não só nas métricas de audiência, mas no modo como a própria indústria o apresenta: o Spotify o utiliza como referência inaugural de experiências premium para superastros, enquanto a UMG estrutura com ele uma parceria expandida centrada em marca, catálogo e audiovisual. Esse padrão diferencia a XO de um selo periférico ou de uma simples rubrica de carreira. O nome XO opera como signo empresarial que organiza reputação, comunidade, mercadorias e circulação global, o que ajuda a explicar por que o ativo “The Weeknd” se mantém relevante em diferentes mercados ao mesmo tempo, do streaming às turnês, do licenciamento ao entretenimento audiovisual (Spotify, 2024a; Universal Music Group, 2022).

Quando comparado a Michael Jackson e Frank Ocean, o caso de The Weeknd revela um modelo intermediário e contemporâneo de controle econômico. A trajetória de Michael Jackson foi emblemática na transformação do artista negro em agente de domínio patrimonial sobre direitos musicais, especialmente com a compra do catálogo da ATV em 1985 e a formação da Sony/ATV em 1995. As fontes de Billboard e Forbes mostram que esse movimento projetou Jackson para além da performance e o inseriu no núcleo do mercado de publishing como proprietário de ativos de altíssimo valor. Já Frank Ocean se tornou referência de autonomia negocial por outro caminho: em 2016, cumpriu sua obrigação final com a Def Jam por meio de Endless e lançou logo em seguida *Blonde* de forma independente, movimento interpretado por Billboard e Forbes como um marco de reapropriação de receita, distribuição e controle criativo. The Weeknd, por sua vez, não reproduz integralmente nenhum desses modelos. Seu diferencial está em combinar a força da marca própria com alianças corporativas amplas, sem abrir mão da centralidade da identidade XO. Ele não aparece principalmente como comprador de grandes catálogos preexistentes, à maneira de Jackson, nem como exemplo acabado de ruptura com as majors, à maneira de Frank Ocean. O que o corpus sugere é outra configuração: uma empresa artística que usa a escala das plataformas e a parceria com grandes grupos para maximizar receitas sem dissolver seu capital simbólico em estruturas completamente externas (Billboard, 2016b; Billboard, 2021a; Forbes, 2016a; Forbes, 2016b; Forbes, 2016c).

Assim, os resultados da análise do corpus de notícias permitem concluir que a XO deve ser compreendida como empresa cultural de base intangível, sustentada pela articulação entre catálogo, marca, performance ao vivo, colaboração estratégica e exploração contratual de

múltiplas janelas de receita. The Weeknd surge, nesse arranjo, não apenas como cantor ou compositor bem-sucedido, mas como centro organizador de um ativo empresarial complexo, cuja força se mede simultaneamente em posições de parada, audiência global, bilheteria e capacidade de extensão de marca. Como agenda de pesquisa futura, o caso sugere três desdobramentos promissores: a comparação entre modelos de governança de marca artística negra em grandes mercados, a investigação empírica sobre contratos híbridos entre majors e estruturas próprias de artistas, e o estudo da relação entre catálogo, turnê e valor patrimonial em empresas culturais centradas em celebridades. A comparação entre The Weeknd, Michael Jackson e Frank Ocean mostra que há uma linha histórica de crescente busca por controle econômico e reputacional por parte de artistas negros, mas também indica que os instrumentos desse controle mudaram com a plataformação, com a financeirização da música e com a centralidade contemporânea da marca pessoal como ativo empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu demonstrar que a XO pode ser compreendida menos como um simples selo vinculado à carreira de um artista e mais como uma estrutura empresarial fundada na exploração coordenada de ativos intangíveis. Ao longo da análise, ficou evidente que a marca The Weeknd não opera apenas no plano simbólico da cultura pop, mas também como núcleo de organização econômica, jurídica e reputacional. Isso significa que nome artístico, identidade visual, catálogo musical, presença em plataformas, turnês, colaborações estratégicas e circulação midiática compõem, em conjunto, uma lógica de negócio consistente, escalável e patrimonializável.

Um dos principais ganhos do estudo foi mostrar que a atuação de The Weeknd ultrapassa a figura do intérprete de sucesso e alcança um patamar de agente econômico central na organização da própria marca. A análise das notícias, dos materiais institucionais e dos indicadores de mercado apontou que a XO se consolidou como plataforma de articulação entre música gravada, publishing, audiovisual, merchandising, performance ao vivo e posicionamento público. Esse resultado reforça a ideia de que, na indústria musical contemporânea, o valor não está apenas na obra isolada, mas na capacidade de integrar diferentes frentes de monetização em torno de uma identidade pública forte e juridicamente protegida.

Outro achado relevante foi a constatação de que o caso The Weeknd/XO oferece um exemplo particularmente expressivo de empresarialização da persona artística negra em escala global. A pesquisa mostrou que esse processo não pode ser lido de forma neutra, como se fosse

apenas uma consequência espontânea do sucesso comercial. Ao contrário, ele se insere em uma história mais ampla de disputas por reconhecimento, remuneração, autonomia e controle patrimonial na música negra. Nesse ponto, o estudo ganhou densidade ao articular a dimensão empresarial com aspectos raciais e sociais, inclusive ao observar a relevância simbólica e institucional do fundo humanitário ligado ao artista.

Também merece destaque o fato de que os resultados empíricos confirmaram a força da XO como empresa de base múltipla. Os números de streaming, as posições em rankings globais, a recorrência de sucessos, o alcance internacional das colaborações e o desempenho extraordinário das turnês revelam que a marca não depende de um único lançamento ou de um único ciclo comercial. Há, ao que tudo indica, uma capacidade contínua de geração de valor, sustentada por catálogo, reputação, visibilidade global e adaptação aos modelos contemporâneos de circulação musical. Isso diferencia a XO de estruturas mais frágeis ou excessivamente dependentes de tendências passageiras.

Ao mesmo tempo, a pesquisa apresentou limitações importantes. A principal delas decorre do próprio objeto: como não se trata de companhia aberta, não há amplo acesso a demonstrações financeiras detalhadas, contratos integrais ou dados precisos sobre royalties, participações editoriais e repartição de receitas. Assim, parte das inferências precisou ser construída com base em fontes jornalísticas, comunicados institucionais e evidências públicas indiretas. Embora esse corpus seja válido para a proposta qualitativa do estudo, ele impõe cautela quanto ao alcance de conclusões econômico-financeiras mais específicas. Outra limitação está no fato de que a pesquisa privilegiou o eixo jurídico-empresarial, sem aprofundar, por exemplo, análises musicológicas, semióticas ou de recepção cultural da obra.

Ainda assim, o estudo oferece contribuições relevantes. Em primeiro lugar, porque ajuda a deslocar a análise de artistas de grande projeção do campo estritamente biográfico para o campo da organização empresarial e da gestão de ativos intangíveis. Em segundo, porque evidencia que o Direito Empresarial, quando dialoga com administração e finanças, dispõe de ferramentas úteis para compreender marcas artísticas como unidades econômicas complexas. Em terceiro, porque sugere que a trajetória de The Weeknd pode servir como caso paradigmático para pensar novas formas de autonomia negocial de artistas em mercados altamente mediados por plataformas e conglomerados globais.

Como recomendação, parece promissor aprofundar pesquisas futuras em três direções. A primeira seria comparar, com maior densidade documental, modelos distintos de controle econômico exercido por artistas negros, especialmente em paralelo com casos como Michael

Jackson e Frank Ocean. A segunda seria investigar com mais precisão a arquitetura contratual que conecta selo próprio, major, publishing, audiovisual e turnê, a fim de compreender melhor a distribuição do valor gerado. A terceira consistiria em examinar de que modo iniciativas filantrópicas e posicionamentos públicos influenciam a governança reputacional e o valor econômico de marcas pessoais globais.

A pesquisa conclui que a XO representa uma forma contemporânea de empresa cultural em que o principal ativo não é um produto isolado, mas a própria identidade artística convertida em estrutura de negócio. Nesse arranjo, The Weeknd aparece não apenas como cantor bem-sucedido, mas como centro estratégico de um ecossistema empresarial que articula proteção jurídica, circulação simbólica e captura econômica de valor. Esse é, talvez, o principal resultado do trabalho: mostrar que, na indústria musical atual, compreender a empresa exige compreender também a marca, a narrativa, a reputação e a capacidade de transformar presença cultural em ativo patrimonial.

REFERÊNCIAS

- BILLBOARD. [s. d.]. *The Weeknd* | *Biography, Music & News*. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/the-weeknd/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2011a. *Drake Says The Weeknd Will Be on “Take Care”*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/drake-says-the-weeknd-will-be-on-take-care-467984/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2011b. *The Weeknd’s “Thursday” Mixtape, Ft. Drake: Listen*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/the-weeknds-thursday-mixtape-ft-drake-listen-467846/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2016a. *The Weeknd’s “Starboy,” Featuring Daft Punk, Hits No. 1 on Hot 100*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/hot-100-the-weeknd-starboy-daft-punk-hits-number-one/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2016b. *A Timeline of Michael Jackson’s Best Bet: The Sony/ATV Catalog*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/timeline-michael-jacksons-best-bet-sony-atv-7262944/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2021a. *The Weeknd & Ariana Grande’s “Save Your Tears” Hits No. 1 on Hot 100*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/the-weeknd-ariana-grande-save-your-tears-number-one-hot-100/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2021b. *“Save Your Tears” & “Montero” Top Global Charts*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/the-weeknd-ariana-grande-save-your-tears-lil-nas-x-montero-no-1-global-charts/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD. 2025. *Weeknd’s After Hours Til Dawn Tour Surpasses \$1 Billion in Grosses, Setting Record*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/weeknd-after-hours-til-dawn-tour-1-billion-grosses-record-1236118384/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD CANADA. 2025a. *The Weeknd Topples R&B Touring Records Previously Set by Beyoncé and Bruno Mars*. Disponível em: <https://ca.billboard.com/business/touring/the-weeknd-topples-rb-touring-records-previously-set-by-beyonce-bruno-mars>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BILLBOARD CANADA. 2025b. *The Weeknd’s Record-Breaking After Hours Til Dawn Tour Surpasses \$1 Billion in Grosses*. Disponível em: <https://ca.billboard.com/business/touring/weeknd-after-hours-til-dawn-tour-1-billion-grosses-record>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CANADIAN INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE. 2017. *THE WEEKND*. Canadian Trademarks Database. Disponível em: <https://ised-isde.canada.ca/cipo/trademark-search/1770386>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CENTENO, D.; WANG, J. J. 2017. Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74: 133-138. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>. Acesso em: 17 maio 2026.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. 2023. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 6. ed. Thousand Oaks: SAGE. Disponível em: <https://edge.sagepub.com/creswellrd6e>. Acesso em: 17 maio 2026.

DAMODARAN, A. 2012. *Investment valuation: tools and techniques for determining the value of any asset*. 3. ed. Hoboken: Wiley. Disponível em: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/Inv3ed.htm. Acesso em: 17 maio 2026.

DOGAN, S. L.; LEMLEY, M. A. 2006. What the right of publicity can learn from trademark law. *Stanford Law Review*, 58(4): 1161-1204. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=862965. Acesso em: 17 maio 2026.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2026. *The Weeknd*. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/the-Weeknd>. Acesso em: 17 maio 2026.

FORBES. 2016a. *Sony To Buy Michael Jackson's Half Of Sony/ATV For \$750 Million*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/03/14/sony-to-buy-michael-jacksons-half-of-sonyatv-for-750-million/>. Acesso em: 17 maio 2026.

FORBES. 2016b. *Checkmate: Frank Ocean Goes Independent*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/legalentertainment/2016/11/18/checkmate-frank-ocean-goes-independent/>. Acesso em: 17 maio 2026.

FORBES. 2016c. *Frank Ocean Already Made \$1 Million By Going Independent*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/08/30/frank-ocean-already-made-1-million-by-going-independent/>. Acesso em: 17 maio 2026.

FORBES. 2024. *The Weeknd Dominated The World In 2023 With Several Massive Hits*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2024/02/28/the-weeknd-dominated-the-world-in-2023-with-several-massive-hits/>. Acesso em: 17 maio 2026.

GQ. 2015. *10 Things You Should Know About The Weeknd*. Disponível em: <https://www.gq.com/story/5-things-you-should-know-about-the-weeknd>. Acesso em: 17 maio 2026.

GQ. 2017. *The Weeknd Is the King of Sex Pop*. Disponível em: <https://www.gq.com/story/the-weeknd-profile>. Acesso em: 17 maio 2026.

GREENE, K. J. 1999. Copyright, culture & black music: a legacy of unequal protection. *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, 21(2): 339-392. Disponível em: https://repository.uclawsf.edu/hastings_comm_ent_law_journal/vol21/iss2/2/. Acesso em: 17 maio 2026.

HESMONDHALGH, D. 2019. *The cultural industries*. 4. ed. London: SAGE. Disponível em: <https://ahc.leeds.ac.uk/media/staff/297/professor-david-hesmondhalgh>. Acesso em: 17 maio 2026.

HISTORY.COM EDITORS. 2025. *Michael Jackson Takes Control of the Beatles' Publishing Rights*. Disponível em: <https://www.history.com/this-day-in-history/august-14/michael-jackson-takes-control-of-the-beatles-publishing-rights>. Acesso em: 17 maio 2026.

HOLT, D. B. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press. Disponível em: https://books.google.com/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC. Acesso em: 17 maio 2026.

KELLER, K. L.; SWAMINATHAN, V. 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 5. ed. Harlow: Pearson. Disponível em: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html. Acesso em: 17 maio 2026.

LEV, B. 2001. *Intangibles: management, measurement, and reporting*. Washington, DC: Brookings Institution Press. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctvcj2rf2>. Acesso em: 17 maio 2026.

PITCHFORK. 2016. *Frank Ocean No Longer on Def Jam, Blonde Was Self-Released*. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/67748-frank-ocean-no-longer-on-def-jam-blonde-was-self-released/>. Acesso em: 17 maio 2026.

PREECE, C.; KERRIGAN, F. 2015. Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12): 1207-1230. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>. Acesso em: 17 maio 2026.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. 2013. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

ROLLING STONE AUSTRALIA. 2024. *The Weeknd Finally Returns to Australia on Tour*. Disponível em: <https://au.rollingstone.com/music/music-live-reviews/the-weeknd-returns-to-australia-on-after-hours-til-dawn-tour-67678/>. Acesso em: 17 maio 2026.

SPOTIFY. [s. d.]. *Billions Club Live with The Weeknd: A Concert Film*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2PbEx8o9c7rG9gyaklweox>. Acesso em: 17 maio 2026.

SPOTIFY. 2024a. *The Top Artists, Songs, Albums, Podcasts, and Audiobooks of 2024*. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/top-songs-artists-podcasts-audiobooks-albums-trends-2024/>. Acesso em: 17 maio 2026.

SPOTIFY. 2024b. *Spotify Presents the First-Ever Billions Club Live Show With The Weeknd*. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2024-12-18/spotify-presents-the-first-ever-billions-club-live-show-with-the-weeknd/>. Acesso em: 17 maio 2026.

SPOTIFY. 2026. *Spotify at 20: The Most Streamed Music, Podcasts, and Audiobooks*. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2026-04-23/spotify-20-most-streamed-music-podcasts-audiobooks/>. Acesso em: 17 maio 2026.

THE WEEKND. [s. d.]. *Tour*. Disponível em: <https://www.theweeknd.com/tour/>. Acesso em: 17 maio 2026.

THOMSON, M. 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3): 104-119. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>. Acesso em: 17 maio 2026.

UNIVERSAL MUSIC CANADA. 2025. *The Weeknd Announces Massive "After Hours Til Dawn" Stadium Tour Across North America*. Disponível em: <https://www.universalmusic.ca/press-releases/the-weeknd-announces-massive-after-hours-til-dawn-stadium-tour-across-north-america/>. Acesso em: 17 maio 2026.

UNIVERSAL MUSIC GROUP. 2022. *The Weeknd Expands Global Partnership With Universal Music Group*. Disponível em: <https://www.universalmusic.com/the-weeknd-expands-global-partnership-with-universal-music-group/>. Acesso em: 17 maio 2026.

WORLD FOOD PROGRAM USA. 2022. *The Weeknd Named Goodwill Ambassador*. Disponível em: <https://wfpusa.org/event/the-weeknd-named-goodwill-ambassador-for-united-nations-world-food-programme/>. Acesso em: 17 maio 2026.

WORLD FOOD PROGRAM USA. 2025. *The Weeknd Launches XO Humanitarian Fund to Help Fight Hunger*. Disponível em: <https://wfpusa.org/about/celebrities-influencers/the-weeknd/>. Acesso em: 17 maio 2026.

WORLD FOOD PROGRAMME. 2024. *World Food Programme Goodwill Ambassador, The Weeknd, to Help Provide 18 Million Loaves of Bread to Families in Gaza*. Disponível em: <https://www.wfp.org/news/world-food-programme-goodwill-ambassador-weeknd-help-provide-18-million-loaves-bread-families>. Acesso em: 17 maio 2026.

XO STORE. [s. d.]. *XO Store*. Disponível em: <https://xo.store/>. Acesso em: 17 maio 2026.

YIN, R. K. 2018. *Case study research and applications: design and methods*. Thousand Oaks: SAGE. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Case_Study_Research_and_Applications.html?id=FzawDwAAQBAJ. Acesso em: 17 maio 2026.