



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração

WILSON GERMANO SANTIAGO

**O MÚSICO PROFISSIONAL COMO UM
EMPREENDEDOR CULTURAL**

Brasília – DF

2018

WILSON GERMANO SANTIAGO

**O MÚSICO PROFISSIONAL COMO UM
EMPREENDEDOR CULTURAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo Silveira Conke

Brasília – DF

2018

Santiago, Wilson Germano.

A música e o Empreendedorismo / Wilson Germano Santiago.
– Brasília, 2018.

62 f.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração – 2018

Orientador: Prof. Leonardo Silveira Conke, Departamento de
Administração.

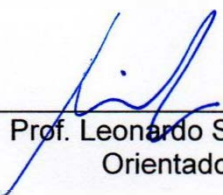
1. Empreendedorismo musical; empreendedorismo cultural;
economia criativa; indústrias culturais; indústrias musicais.



ATA DE DEFESA

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, após o exame do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração intitulado **O MÚSICO PROFISSIONAL COMO UM EMPREENDEDOR CULTURAL** defendido por **WILSON GERMANO SANTIAGO**, decidiu pela

- Aprovação** do Trabalho Final, indicando o prazo de 07 dias para entrega definitiva,
- Aprovação**, com revisão de forma / conteúdo, indicando o prazo de ____ dias para reapresentação da nova versão,
- Reformulação** do trabalho final, indicando o prazo de ____ dias para apresentação da nova versão,
- Reprovação** do Trabalho Final,



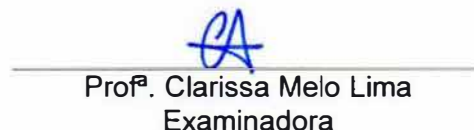
Prof. Leonardo S. Conke
Orientador



Wilson Germano Santiago
Aluno



Profª. Josivania Silva Farias
Examinadora



Profª. Clarissa Melo Lima
Examinadora

Brasília, 28 de junho de 2018.

RESUMO

Apesar da importância do empreendedorismo cultural na indústria de performance musical, o setor de indústrias culturais ainda é pouco associado ao empreendedorismo. Neste contexto estão os músicos intérpretes profissionais, que são o objeto de estudo dessa pesquisa. O objetivo do estudo foi descrever as ações, atributos e suportes essenciais ao trabalho de músicos de performance profissionais. Para isso, foram realizadas trinta entrevistas semiestruturadas com músicos intérpretes profissionais da indústria de performance musical, o que resultou na presença de aspectos como proatividade, responsividade ao risco, visão de negócios e criatividade, no que concerne ao trabalho do músico. Isso propiciou o respaldo teórico à condição de empreendedor dos músicos e permitiu uma contribuição para o aprofundamento na área de pesquisa em empreendedorismo cultural.

Palavras-chave: Empreendedorismo musical. Empreendedorismo cultural. Economia criativa. Indústrias culturais. Indústrias musicais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. O escopo da economia criativa	13
Figura 2. Diagrama de atividades das indústrias musicais	21
Quadro 1 - Definições de indústrias criativas.....	16
Quadro 2 - Habilidades do Empreendedor	24
Quadro 3 - Perfil dos participantes do estudo.....	30
Quadro 4 - Perguntas e fontes das entrevistas	33

LISTA DE SIGLAS

DCMS – Department for Culture, Media And Sport

DF – Distrito Federal

FAC – Fundo de Apoio à Cultura

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LIC – Lei de Incentivo à Cultura

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil

OMB – Ordem dos Músicos do Brasil

TI – Tecnologia da Informação

UnB – Universidade de Brasília

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Economia criativa	13
2.1.1. Indústrias criativas	15
2.1.2. Indústrias culturais	17
2.1.3. Indústrias musicais	19
2.2. Empreendedorismo e empreendedor	22
3. METODOLOGIA	27
3.1. Caracterização do setor pesquisado	27
3.2. Participantes do estudo	30
3.3. Procedimentos de coleta de dados	31
3.4. Estrutura das entrevistas	33
4. RESULTADOS	35
4.1. A subsistência do profissional da música	35
4.2. A criação do negócio	38
4.3. A profissionalização dos músicos de palco	41
4.4. Atividades essenciais ao trabalho do músico	42
4.5. Atributos e suportes essenciais ao trabalho do músico	44
4.6. Dificuldades e desafios da profissão do músico	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

A ligação entre cultura e economia pode ser considerada bastante estreita. A sociedade e suas produções – artísticas, culturais, monetárias, tecnológicas, cognitivas-intelectuais – permitem que mudanças necessárias tomem forma e se realizem na dinâmica social. O imperativo social e comunicativo do ser humano permite que a motivação de criar se constitua como algo próprio – nenhum outro animal possui isso. Diante disso, tem-se que a capacidade de ordenação significativa, bem como a consciência humana, faça com que o homem seja impelido a formar e a criar (OSTROWER, 1977).

Conforme a necessidade existencial de se orientar, e guiado pela intuição, o homem pode tomar decisões criativas, novas ao longo da formação de sua consciência. Assim, é necessário enfatizar o potencial criador do homem em sua constante transformação e imerso em atos intencionais, os quais envolvem o processo de tomada de decisão, de escolhas e alternativas (OSTROWER, 1977).

Considerando, pois, essas preliminares é que se pensa em determinados acontecimentos históricos da humanidade, os quais promoveram novidades intelectuais e correntes de pensamento. Os séculos XX e XXI trouxeram consigo as revoluções informacionais e as questões da financeirização do capital, por exemplo. As primeiras, com as novas tecnologias, automação, circulação rápida de notícias e poder da imagem envoltos em uma sociedade do espetáculo (BAUMAN, 1999); as segundas, trazem consigo o acúmulo de capital e financeirização do século XX, com a criação de bancos – superando o capital industrial –, instituições e a organização de atores econômicos individuais (GLASSER et al, 2013).

Segundo Gonçalves (2012), a indústria cultural possui um histórico ainda pobre de abordagem de estudos, em cujo início se relacionou mais fortemente com fatores sociológicos, associando-se mais estreitamente ao termo “cultural” e não à palavra “indústria”. Essa indústria orienta o ser humano por meios de comunicação e das indústrias de entretenimento – teorias e estudos abordados por Theodor Adorno e Max Horkheimer em meados dos anos de 1940 pela Escola de Frankfurt. Para eles, em toda a sua complexidade, essa produção cultural pela indústria se conecta com a produção econômica em uma sociedade capitalista (COHN, 1975). Essa promoção de um gosto

massificado pela indústria faz com que os meios de comunicação e a produção artística, como a música, sejam difundidos na sociedade.

Ademais, Gonçalves (2012) reconhece que a indústria cultural perdeu o seu referencial reflexivo por ter sempre sido tratada como um fenômeno de massificação das artes, o que, conseqüentemente, a vulgarizou. Aponta, entretanto, que “essa massificação pode auxiliar na criação de valores de troca por meio da padronização, deixando de lado as preocupações artístico-criativas e voltando-se sobretudo para os aspectos econômico-financeiros.” (p.2).

Nessa perspectiva, quando os indivíduos não se veem como produtores, mas como consumidores, eis que a indústria cultural atingiu seu objetivo, já que impede o desenvolvimento da autonomia e discernimento consciente dos homens (COHN, 1973). E isso ocorre quando a criatividade pode ser comprometida, uma vez que essa indústria destrói a capacidade de transformação de consciência. Cohn (1975) denuncia que a indústria cultural chega a explorar as massas, agindo como um “espírito que lhes é insuflado” e como “a voz de seu senhor”, para robustecer a ideologia da indústria cultural que supostamente molda a mentalidade das massas. Assim, fundamenta-se a ideia de como ocorreram a formação e a transformação dos temas e estilos de produtos culturais difundidos pela sociedade, abrangendo-se o que as massas costumam ouvir, ver, falar, vestir, entre outros aspectos.

Em Unesco (2005), verifica-se uma substancial consonância à referida abordagem postulando-se, pois, a importância da cultura e da economia em sua relação intrínseca e a capacidade transformadora que há em ambas. Para tanto, destaca-se a diversidade das expressões culturais e todas as possibilidades a serem desenvolvidas pelos indivíduos na sociedade. No mais, afirma-se que “as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural” (UNESCO, 2005, p. 2), posto que

Os processos de globalização, facilitados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, apesar de proporcionarem condições inéditas para que se intensifique a interação entre culturas, constituem também um desafio para a diversidade cultural.

Vale citar as abordagens de Florida (2002), o qual busca desenvolver uma tese diante do desenvolvimento regional em contexto de globalização. Nessa senda, a Teoria dos Três T (tecnologia, talento e tolerância) passa a ser uma chave para o desenvolvimento econômico (FLORIDA, 2002). O autor trabalha a ideia da “classe criativa”, cujas atividades são movidas pela essência criativa, porquanto músicos e artistas em geral estão dentro desta classe, apesar de não serem uma classe numerosa. Nesse sentido, o autor também apresenta a dinâmica das cidades, a globalização, a batalha global no campo da criatividade, além da busca para fortalecer a imagem e demonstrar credibilidade com seu talento.

O empreendedorismo é uma manifestação econômica considerada por vários autores como fundamental à economia no Brasil e no Mundo (GEM, 2017; DORNELAS, 2001; BARON; SHANE, 2007), gerando importante influência ao seu desenvolvimento. Ele traz em si vários aspectos que relacionam-se entre si e que são coincidentes entre as suposições dos autores que tratam do tema, como a inovação e a disposição para correr riscos (GUEDES, 2009; DORNELAS, 2001; FILION, 2000). Observando-se esses aspectos, buscou-se trazer uma aplicação das presentes abordagens sobre empreendedorismo para o âmbito cultural, ou seja, se procurou levar à consideração da economia criativa em termos de empreendedorismo cultural, para que a indústria da música pudesse ser contemplada apropriadamente nesta pesquisa.

Esse estudo possui um foco direcionado a um relevante grupo de agentes econômicos na economia criativa – os empreendedores (BARROS; PEREIRA, 2008), e de forma mais específica, uma classe de empreendedores que representa um pequeno percentual em termos de movimentação econômica da indústria cultural: os músicos (FLORIDA, 2002). O motivador de escolha da indústria musical para a pesquisa é o fato de que essa indústria representa um setor em que o empreendedorismo não possui uma divulgação ampla, o que suscita a realização de pesquisas na área a fim de propiciar um enfoque sobre a atuação dos músicos como empreendedores culturais na indústria de performance musical - indústria que trabalha com a apresentação individual ou coletiva de música (MAUDONNET, 2015).

É possível supor com mais credibilidade que a busca pela identidade no cenário artístico, cultural e econômico exige dos músicos uma capacidade criativa e empreendedora para que se firme uma carreira consistente e consolidada. Neste caso, o ramo da performance musical, mais especificamente, será o cerne deste estudo, por isso

tem-se como objetivo descrever as principais ações, atributos e suportes essenciais ao trabalho de músicos de performance profissionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

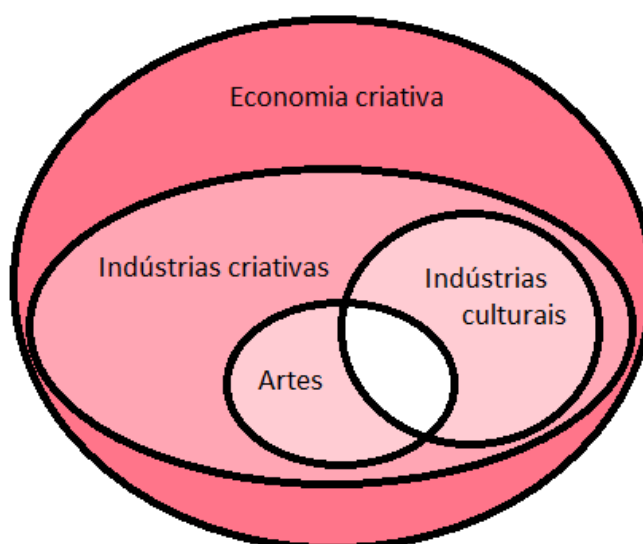
Neste trabalho, será importante a definição de conceitos e formas de abordagem nos quais o tema se enquadra, como os conceitos de “economia criativa” “indústrias criativas”, “indústrias culturais”, “indústrias musicais”, “empreendedorismo” e “empreendedorismo cultural”, para uma compreensão e contextualização dos resultados encontrados a partir da pesquisa desenvolvida.

2.1. Economia criativa

A cultura e a economia estão inerentemente ligadas à economia criativa e tomam forma constitutiva das indústrias criativa e cultural. Porém, é importante ressaltar que a economia criativa não se restringe a essas esferas, compreendendo “outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura, entre outros” (BRASIL, 2011).

Souza, Matta e Dias (2008) apresentam uma figura que ilustra simplificada a delimitação de alguns dos conceitos aqui considerados, facilitando a distinção entre os mesmos, e em cujo conteúdo percebe-se que as indústrias culturais e as artes são englobadas pelo campo relativo às indústrias criativas, que são agregadas pelo campo mais amplo, o da economia criativa (SOUZA; MATTA; DIAS, 2008).

Figura 1. O escopo da economia criativa



Souza et al. (2008, p. 3) denotaram a direção que as discussões concernentes ao conceito de economia criativa têm tomado quando afirmaram que se tem chegado ao entendimento de que “a economia criativa envolve um ciclo de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços que utilizam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como seus principais recursos produtivos.” Essa percepção pode corroborar a perspectiva que se tem da economia criativa pelas óticas de Florida (2005), Levickaitè (2011) e Souza et al (2008). O primeiro autor considera a criatividade como um aspecto intrínseco e fundamental ao ser humano e diz que ela tem sido responsável por impulsionar a economia, sendo capaz de gerar empregos (FLORIDA, 2005). Consonantemente, Levickaitè (2011, p. 81) afirma que “a economia criativa não se baseia no consumismo simples feito de consumo de demanda utilitária, mas em um sofisticado consumismo simbólico construído com maior consumo de demanda social.” Já Souza et al (2008) entendem que a base de especialização das cadeias produtivas da economia criativa é o valor da inventividade na sociedade.

Nicolaci-da-Costa (2011) observou que, nos anos 1990 e 2000, o setor criativo “já havia se expandido tanto que, sozinho, se tornara responsável por quase metade da renda de todos os salários do país [Estados Unidos]” (NICOLACI-DA-COSTA, 2011, p. 556). É possível perceber uma determinada frequência com que os autores apontam para a benéfica relevância da economia criativa à sociedade sob perspectivas diferentes.

No relatório da UNCTAD (2010), relatam-se aspectos que denotam a elevada dinamicidade do setor criativo, como o desenvolvimento humano, a diversidade cultural e a inclusão social, que, segundo o relatório, são gerados pela economia criativa concomitantemente à geração de emprego, além de um crescimento maior da participação na economia global pelos países que utilizam os recursos fornecidos pelo setor. Ressalta-se ainda a afirmação de que vários países têm obtido um desenvolvimento da economia criativa em ritmo mais acelerado, se comparado aos outros setores econômicos. Essas análises podem obter amparo, por exemplo, nos dados fornecidos pelo mesmo relatório: eles caracterizam uma reação positiva pela economia criativa face às adversidades dos impactos externos da recessão de 2008. Enquanto a economia global sofreu uma queda de 12%, o setor criativo não se intimidou, alcançando um crescimento de 14% (UNCTAD 2010).

2.1.1. Indústrias criativas

Tendo em vista a abrangência completa que a economia criativa possui das indústrias criativas, é possível observar algumas convergências e semelhanças conceituais, como os tipos de recursos produtivos imprescindíveis aos setores. Nesse sentido, buscou-se uma elucidação do conceito das indústrias criativas. Bendassoli et al. (2009) realizaram um compilado de definições elaboradas por diversos outros autores (DCMS, 2005; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000; CORNFORD e CHARLES, 2001 *apud* BENDASSOLI et al., 2009), conforme apresentado no Quadro 1. Esses autores se propuseram a conceituar o fenômeno das indústrias criativas. Ao analisar essas definições, puderam constatar que: 1) a criatividade é o elemento central nas indústrias criativas; 2) a cultura é tratada na forma de objetos culturais; 3) as indústrias criativas transformam a propriedade intelectual em valor econômico e; 4) há uma convergência entre artes, negócio e tecnologia (BENDASSOLI et al., 2009).

Em consonância ao que Bendassoli et al. (2009) apresentam, é possível considerar as indústrias criativas como “as atividades que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm potencial para criação de riqueza e emprego através da geração e exploração de propriedade intelectual (BRITISH COUNCIL, 2010, p. 16). Silva (2014) contextualiza o século XX de maneira a denotar o papel da criatividade como “um dos principais insumos no processo produtivo, sendo alicerce para a inovação e a vantagem competitiva” (p. 35). Porém, ele aponta para a criatividade como principal impulsionador do crescimento da economia com o intuito de introduzir o conceito de economia criativa. Essa afirmação pode ganhar respaldo a partir de quando ele expõe a derivação dos termos (economia criativa e indústria criativa), relacionando-os entre si e mostrando que não somente partem de pressupostos em comum – como a transformação da criatividade em uma atividade econômica na medida em que haja a possibilidade de que dela se produza uma ideia que gere um bem comercializável ou quaisquer consequências de cunho econômico (HOWKINS, 2007) –, como também são conceitos que se assemelham sob várias óticas e possuem diferenças sutis. De forma mais específica, o termo “indústrias criativas” também ajudou a construir o termo “economia criativa”.

Quadro 1 - Definições de indústrias criativas

Definição	Referências
Atividades que têm sua origem na criatividade, competências e talento individuais, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).	DCMS (2005, p. 5)
A ideia de indústrias busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos.	Hartley (2005, p.5)
Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo “indústria criativa” a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.	Howkins (2005, p. 119)
[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias de informação. Em geral, existe uma espécie de acordo em que as indústrias criativas têm um <i>core-group</i> , um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i> , <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que tenham as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i> , folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i> , de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.	Jaguaribe (2006)
As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento. [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural, [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.	Jeffcut (2000, p. 123-124)
As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais), que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mas comercialmente baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão e audiências, em geral distantes, (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia).	Cornford e Charles (2001, p. 17)

Fonte: Bendassoli et al. (2009, p. 12)

2.1.2. Indústrias culturais

O conceito de Indústria Cultural é abordado por diversos autores. Brasil (2011) traz uma compilação do entendimento de alguns autores sobre o tema: Anverre et al (1982), por exemplo, afirmam que a dinâmica dos bens e serviços culturais dentro do contexto industrial se dá por meio da priorização da aplicação de estratégias de cunho econômico em detrimento da busca pelo desenvolvimento cultural em si. Bem como Anverre et al (1982), Girard (1978) identifica que, para que haja de fato uma indústria cultural, a transmissão ou reprodução de obras depende diretamente da utilização de técnicas industriais. Outro nome que contribui é o de Golding (1979 *apud* BRASIL, 2011), segundo o qual a indústria cultural é considerada como a “invasão do campo cultural pelo modo de produção capitalista” (p. 95). E este autor aponta para três aspectos em comum que todos os três conceitos do fenômeno da indústria cultural possuem, que são: o ato da criação, o suporte tecnológico para sua difusão e o seu lançamento no mercado. Essa relação parece fazer sentido porque, dentro do contexto industrial, não se é possível subsistir apenas pelo desenvolvimento cultural. Isso porque o fator econômico é prioritário e as indústrias são formadas a partir dele por intermédio dos mercados diversos, dentre os quais está a cultura. Também porque o suporte tecnológico para difusão de um produto na indústria cultural só ocorrerá se os processos de reprodução ou transmissão estiverem dentro de um patamar e/ou padrão técnico industrial. Ainda, o campo cultural constitui um mercado de vastos nichos e, por isso, é capaz de fornecer espaço para que o modo de produção industrial fosse incorporado.

Theodor Adorno e Max Horkheimer foram cientistas da escola de Frankfurt e importantes autores no sentido de discutirem as funções da cultura e das obras de arte na década de 1940. São conhecidos por criticarem a massificação e a comercialização da arte e da cultura, bem como por terem utilizado o termo “cultura de massa” para se referirem ao fenômeno de “padronização e meretrização de uma cultura de forma imposta às massas através dos meios modernos de tecnologia e entretenimento” (McGUIGAN, 1996, p. 76).

Já na década de 1940, o termo “cultura de massa” foi substituído por “indústria cultural” porque Adorno e Horkheimer não queriam que o termo permitisse uma confusão e levasse as pessoas a pensar que as massas eram responsáveis pela criação dos bens culturais ou que havia uma emanção cultural das massas ativas, trazendo uma

ideia de “autenticidade”. Assim, queriam denunciar que na realidade os “sons, imagens e textos eram produzidos (e reproduzidos) por uma indústria nos moldes fordistas, controlada por grandes corporações” (MELO, 2015, p. 82), ou seja, que eram bens passivamente consumidos por eles (pelas massas). Cabral (2015, p. 22) sintetiza a concepção dos críticos afirmando que, para eles, “a indústria cultural era reducionista da cultura e tinha como fim o lucro, a produção para lucro, contrapondo indústria e cultura”.

Na década de 1960, diversos analistas, incluindo Adorno e Horkheimer, já haviam revisado e revertido suas concepções – que afirmavam que o processo de mercantilização era diretamente responsável por levar à degeneração da expressão cultural. Passaram a reconhecer que se tratava exatamente do efeito contrário. Desta forma, tornaram a considerar que bens e serviços culturais oriundos de produções que utilizam técnicas industriais – ou seja, que são gerados industrialmente ou mesmo digitalmente – possuem muitas propriedades boas. A exemplo, tem-se a própria distribuição e acesso por parte das massas (CABRAL, 2015; UNESCO, 2013). Duas décadas depois, o termo “indústria cultural” já não mais remetia ao sentido pejorativo de outrora, passando a ser utilizado em contextos “acadêmicos e políticos, com rótulos positivos, passando a ser compreendido como a forma de produção cultural e de consumo cujo núcleo possui um elemento simbólico ou expressivo.” (CABRAL, 2015, p. 22). Nesse sentido, Gonçalves (2012) justifica o motivo pelo qual a indústria cultural

também tem sido alvo de diversos estudos econômicos recentes, pois sua tarefa não é simplesmente a de realizar a manufatura de um produto. Ela tem de criar condições criativas aos produtores – no caso, artistas – para que estes manifestem suas capacidades e criem condições financeiras para o desenvolvimento do empreendimento (p. 1).

O termo “indústria cultural” é oriundo de “indústria criativa”, e a caracterização do campo possui algumas pequenas diferenças que tornam os termos passíveis de confusão, inclusive com relação a outros termos como “economia cultural” e “economia criativa” (UNESCO, 2013), sendo suas definições passíveis de modificações ou mesmo de acréscimos de significados, como se observa nas considerações de Pratt e Hutton (2013). Por outro lado, já à primeira vista é possível denotar algumas diferenças importantes para as definições desses conceitos, como o próprio fato de que as

indústrias culturais empregam muitos trabalhadores cujo trabalho não envolve tarefas criativas, enquanto que também há ocupações nas indústrias culturais em que os trabalhadores não são designados para qualquer setor específico, trabalhando por conta própria. Porém, todos eles encontram-se dentro de contextos culturais, ainda que não ligados diretamente à produção cultural, e, conseqüentemente, influências são exercidas sobre os mesmos dentro desse contexto econômico-criativo (MARKUSEN et al., 2008).

2.1.3. Indústrias musicais

Williamson e Cloonan (2007, p. 1) consideram as indústrias musicais como um setor específico das indústrias criativas, afirmando que elas “compreendem o conjunto de indústrias criativas focadas na criação, gestão e venda de música, seja como um produto físico ou digital, como uma performance ou como um conjunto de direitos de propriedade intelectual.” (WILLIAMSON; CLOONAN, 2007, p. 1) Os autores insistem em uma distinção entre os termos “indústria musical” e “indústrias musicais”, no plural, porque o termo “indústria musical” transmite uma ideia de simplicidade e homogeneidade em torno de um contexto complexo e de diversidade de indústrias que são distintas e que partilham de alguns interesses. Para eles, isso caracteriza uma perspectiva defasada e confusa da estrutura organizacional do que chamam de “economia musical global” especificamente dentro do contexto da década dos anos 2000, o que também não contribui para a compreensão dessas indústrias culturais.

Os argumentos considerados importantes por Williamson e Cloonan (2007) para que não se utilize um termo em detrimento do outro, são:

- O termo “indústria musical” tornou-se comumente utilizado como um sinônimo à indústria de gravação, sendo frequentemente empregado de forma que induz constatações equivocadas e incoerentes;
- Apesar de a indústria de gravação musical ser uma realidade em países nos quais as principais marcas do setor de gravação estão presentes ou possuem operações subsidiárias sob a forma de criação de emprego e vendas –, existem outros países em que ela não é dominante dentro da indústria musical;

- As noções de “indústria musical” não consideram a diversidade inerente às indústrias, gerando subsequentes relações de desigualdade devido à concentração nas principais marcas do setor de gravação, o que privilegia o setor, bem como uma estrutura de negócios específica que se baseia em operações multinacionais;
- O termo “indústria musical” camufla o conflito nas indústrias, como se necessariamente em todos os casos houvesse um interesse comum entre as organizações, que, na realidade, encontram-se em constante conflito;
- O termo “indústria musical” tem sido empregado de forma independente ao conteúdo a que se refere, reforçando ideias de uma única indústria da música, dominada por grandes gravadoras;
- As agências governamentais têm se interessado fortemente nas indústrias, porém não podem articular políticas adequadas relacionadas a indústrias que não compreendem e que não sabem distinguir e/ou delimitar com precisão, que é o caso das indústrias musicais.

Maudonnet (2015) concorda com as proposições de Williamson e Cloonan (2007) e acrescenta que as indústrias musicais possuem uma divisão trina, a qual ele identifica em “indústria de performance musical”, “indústria de licenciamento e direitos autorais” e “indústria fonográfica”. O autor afirma que a principal atividade da denominada indústria de performance musical é a apresentação individual ou coletiva de música e aponta para a sua origem “na primeira apresentação de música na qual uma plateia estava disposta a pagar para assistir” (MAUDONNET, 2015, p. 17) – contexto em que L. V. Beethoven geralmente é considerado pioneiro, em razão de ser “apontado como primeiro músico burguês, ou seja, a viver de sua música como um profissional. Compunha, tocava e cobrava ingressos de um público urbano para que suas peças fossem assistidas” (BERTERO, 2001, p. 84), assim como é de conhecimento público e como ocorre trivialmente nos dias contemporâneos.

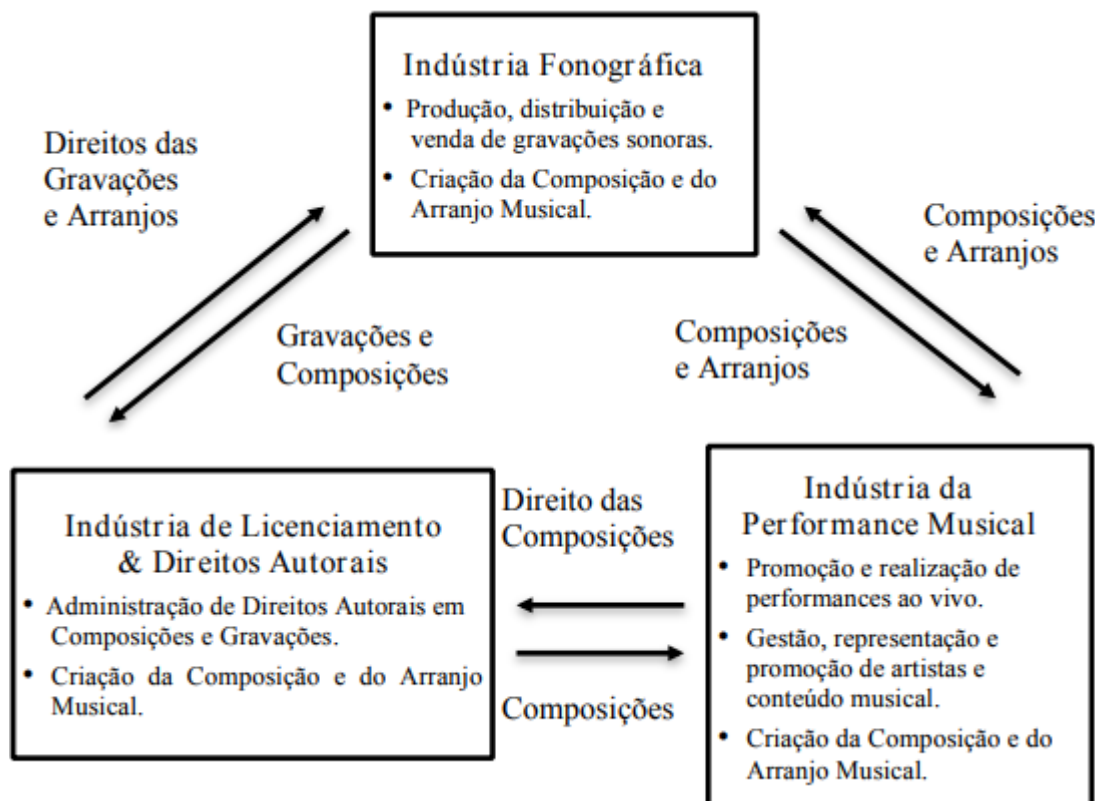
Maudonnet (2015) prossegue em suas considerações indicando para o surgimento da indústria de licenciamento e direitos autorais a partir da criação da prensa móvel, inventada pelo alemão Johannes Gutenberg em torno do ano de 1450, com a reprodução e comercialização de partituras, provendo lucro aos autores e às editoras. Isso posto, o funcionamento básico da indústria é explanado pelo autor: “Sua atividade

consiste da administração de direitos autorais em composições, gravações e edições impressas.” (MAUDONNET, 2015, p. 18).

Quanto à indústria fonográfica, Maudonnet (2015) identifica o seu começo após o advento do fonógrafo, que é um aparelho para registrar e reproduzir o som, inventado em 1878 por Thomas Alva Edison (INFOPIEDIA, 2017). Segundo o autor, a “sua principal atividade é a produção, distribuição e venda de gravações sonoras.” (MAUDONNET, 2015, p. 18)

Maudonnet (2015) definiu um funcionamento interligado das indústrias musicais e elaborou um diagrama que ilustra a dinâmica das principais atividades nelas realizadas (ver Figura 2).

Figura 2. Diagrama de atividades das indústrias musicais



Fonte: Maudonnet (2015, p. 19)

O autor explica que a indústria de licenciamento e direitos autorais arrecada pelas produções que liberou para serem gravadas pela indústria fonográfica enquanto gere o direito das composições. A indústria fonográfica supre a indústria de

performance musical com composições e arranjos, que também são responsáveis por alimentar as indústrias fonográfica e de licenciamentos e direitos autorais.

2.2. Empreendedorismo e empreendedor

O empreendedorismo perpassa vários setores e tipos diferentes de indústrias, inclusive a indústria cultural, também se responsabilizando significativamente pela sua dinâmica e desenvolvimento (BARON; SHANE, 2007), estabelecendo-se como conceito essencial ao entendimento do problema de pesquisa do presente estudo. Sendo assim, buscou-se uma explanação verossímil a respeito do assunto por intermédio da ótica de alguns autores.

Filion (1999) afirma que há uma confusão sobre o assunto devido ao viés intrínseco às respectivas disciplinas de cada pesquisador. De fato, existem várias definições de autores que se propuseram a realizar pesquisas na área de empreendedorismo, e, como observado por Baron e Shane (2007), não há um consenso exato a respeito do significado do conceito. Porém, este trabalho não procura propor uma definição própria, mas apresentar uma perspectiva geral das abordagens concernentes ao empreendedorismo, bem como aos outros conceitos discorridos.

Segundo Maximo et al (2008), empreendedorismo é um vocábulo que evoluiu da palavra “empresário”, traduzido de *entrepreneur*, no inglês. O autor afirma que a expressão recebeu diferentes significados e definições, mas que, no Brasil, se popularizou o entendimento de que o empreendedor é um empresário próspero e bem-sucedido.

O empreendedorismo provoca um substancial impacto nas sociedades, exercendo um papel importante na economia brasileira e mundial (GEM, 2017; DORNELAS, 2001; BARON; SHANE, 2007). Isso pode ser um dos motivos pelos quais o tema vem chamando atenção de forma cada vez mais ampla. Meira et al. (2009) justificam o grande enfoque que se tem dado aos estudos sobre o empreendedorismo ao dizer que o assunto não se limita à esfera do conceito de gerenciamento. Para ele, “o termo ‘empreendedorismo’ tem uma conotação mais arrojada que a simples gestão de negócios” (p. 2) e tem ganhado importância, devido a sua influência na economia de países desenvolvidos e em desenvolvimento, atuando como agente impulsionador,

chegando a ser comparado à Revolução Industrial (MEIRA, 2009; DORNELAS, 2001). No mesmo sentido, Barros e Pereira (2008) postulam que, em geral, o empreendedorismo não se encontra na parcela majoritária dos modelos econômicos, mas que sempre pode ser relacionado ao progresso econômico, independente do lugar (BARROS; PEREIRA, 2008).

Baron e Shane (2007) apontam para um aumento cada vez maior do número de autores que enxergam o empreendedorismo por uma perspectiva processual, ou seja, entendem-no como um processo, e não um evento em particular. Para eles, o empreendedorismo é um “processo que se desenvolve ao longo do tempo e se move por meio de fases distintas, mas intimamente relacionadas” (p.12).

Ilustrando-se a concordância geral que há a respeito do tema, tanto Dornelas (2001) quanto Baron e Shane (2007) indicam as principais fases do processo empreendedor que, em síntese, são: a identificação de uma oportunidade, a elaboração de um plano de negócios, a captação dos recursos necessários e a administração do novo empreendimento – sendo que as fases não são necessariamente tão precisas, simples e distintas, nem são concluídas sempre de forma sequencial, como apresentado. Dornelas (2001) ainda aponta para alguns fatores principais que são capazes de influenciar o processo empreendedor, a saber: fatores ambientais (como oportunidades e políticas públicas), sociológicos (como *networking* e modelos de sucesso), pessoais (como educação, valores pessoais e experiência) e organizacionais (como estrutura, estratégia e produtos).

Carvalho (2017) afirma que é possível considerar que o empreendedor seja “alguém que cria algo novo ou que promove melhorias em produtos e serviços já consolidados no mercado.” (p. 635). Barros e Pereira (2008) seguem a mesma ideia ao considerarem que o empreendedor exerce seu papel no desenvolvimento da economia por meio da inovação e concorrência que insere no mercado.

No que concerne às minúcias que caracterizam os agentes empreendedores, é possível enxergar consonâncias entre as ideias dos autores. De acordo com o relatório disposto por GEM (2017), empreendedorismo diz respeito às capacidades individuais de pessoas para identificar e aproveitar oportunidades, sujeitando-se ou expondo-se constantemente às influências de fatores ambientais (do meio ambiente) em suas decisões pessoais de procurar iniciativas empreendedoras, caracterizando-se por um

comportamento proativo, inovador e responsivo ao risco. No mesmo relatório, afirma-se que “acadêmicos e formuladores de políticas concordam que os empreendedores – e os novos negócios que eles estabelecem – desempenham um papel crítico no desenvolvimento e bem-estar de suas sociedades (p. 13)”, já que partem da suposição de que o empreendedorismo é capaz de gerar crescimento econômico em âmbito nacional (GEM, 2017).

Guedes (2009) apresenta uma definição conceitual similar ao do GEM (2017). A autora compreende o empreendedor como um

sujeito que está atento às oportunidades e sabe identificá-las, assume os riscos inerentes ao seu projeto e trabalha para a transformação dessas oportunidades em resultados, por meio da coordenação dos recursos disponíveis, criando novas empresas, produtos, serviços ou processos. (GUEDES, 2009, p.12)

Também é possível notar um enfoque similar a determinadas características conceituais do empreendedor segundo Dornelas (2001), quando este afirma que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados” (p. 37).

Ademais, Dornelas (2001) classifica as habilidades requeridas de um empreendedor em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais (Quadro 2).

Quadro 2 - Habilidades do Empreendedor

Áreas	Habilidades
Técnicas	Envolvem saber escrever, saber ouvir as pessoas e captar informações, ser um bom orador, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe e possuir <i>know-how</i> técnico na sua área de atuação.
Gerenciais	Incluem as áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa: marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, controle das ações da empresa e ser um bom negociador.
Características pessoais	Incluem: ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudanças, ser persistente e ser um líder visionário.

Fonte: Dornelas (2001).

As atividades próprias ao empreendedor postuladas por Dornelas (2001) parecem ser coerentes com o que Filion (2000) afirma ser a principal atividade dos

empreendedores: “conhecer e entender mercados, identificar oportunidades de negócios, selecionar objetivos, imaginar visões, projetar e estruturar organizações e dar vida a essas organizações” (p. 5).

Dentre as vertentes nas quais o empreendedorismo se manifesta, é importante considerar a que se relaciona com o cerne do presente trabalho, que é a cultura. Isso posto, Limeira (2008) possuía a seguinte perspectiva conceitual sobre o empreendedor cultural: “mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiros, bem como articulador de redes sociais, visando à criação, organização, gestão e sustentação de empreendimentos culturais” (LIMEIRA, 2008, p. 1), afirmando ainda que tratava-se de indivíduos “profissionais capacitados a criar, organizar, gerenciar e desenvolver seus empreendimentos de modo sustentável, em lugar da excessiva dependência do Estado ou de patrocinadores privados.” (LIMEIRA, 2008, p.1). A autora entende que a noção de empreendedorismo cultural associa os conceitos de empreendedor e de cultura, que correspondem, respectivamente, às diferentes áreas de conhecimento: economia e administração; e antropologia e sociologia.

Carvalho et al (2017) possuem uma visão parecida, considerando o empreendedor cultural como

aquele que, por meio de sua criatividade, identifica novas oportunidades mercadológicas nos setores de cultura, lazer e entretenimento, mobiliza os recursos criativos em prol da criação e do gerenciamento de empreendimentos e negócios culturais de forma sustentável, possuindo, ainda, a função primordial de ser o articulador da cadeia de geração de valor nas indústrias criativas (p. 635).

Um aspecto considerado importante na área de empreendedorismo é o planejamento. A forma como a literatura parece postular ser a forma mais eficiente de planejar é o desenvolvimento de um plano de negócios. Segundo Baron e Shane (2007), para levar um negócio em frente, é preciso saber para onde se quer ir, e uma das funções cruciais de um plano de negócios é servir ao empreendedor como um “guia detalhado para a conversão de suas ideias e de sua visão em um único negócio real e em funcionamento” (p. 186). Os autores detalham a maneira como a ferramenta deverá servir de auxílio:

A redação de um plano de negócio exige que você, como empreendedor, trate de modo cuidadoso e abrangente questões complexas relacionadas ao processo de conversão de suas ideias e da visão que as acompanha em realidade: como seu produto será produzido, a que preço será vendido, como e com quem será comercializado, como compará-lo com o que oferece a concorrência existente e potencial, que recursos financeiros são necessários e como serão usados etc (p. 186).

Em síntese, a ideia do plano de negócios segundo os autores é elucidar o que se quer pôr em prática com o empreendimento e de que forma se irá tentar alcançar o objetivo projetado.

Para Dornelas (2001), “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições” (p. 91). O autor defende o planejamento para melhorar a eficiência do empreendimento, entendendo que o plano de negócios é

Um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (Dornelas, 2001, p. 96).

Sob a mesma perspectiva, Pinson (2003) verifica uma determinada limitação no mercado de empreendedorismo:

Poucos empresários sabem escrever um plano de negócios! Todos ouviram as palavras "movimento de caixa", "plano de marketing", "capital fixo", "análise de lucro". etc. Embora o dono possa entender algumas dessas palavras, não é comum que ele tenha um conceito de como combiná-las em um plano operável. A ideia de ter que pesquisar e combinar todas essas informações em um plano de trabalho pode ser cara (p. x).

Isso pode denotar que os processos de consolidação do empreendedorismo no mundo e, em especial, no Brasil, podem se desenvolver sem necessariamente obterem uma bagagem teórica muito aprofundada que propicie uma gestão mais eficiente dos empreendimentos realizados.

3. METODOLOGIA

Os empreendedores atuantes na indústria de performance musical, a quem o estudo se refere, são profissionais autônomos e músicos de palco, como cantores e instrumentistas. A pesquisa trata do aprofundamento dos seus trabalhos musicais, identificando padrões que apontam para o aspecto empreendedor presente na atuação profissional dos indivíduos. Dessa forma, a presente pesquisa possui natureza qualitativa, buscando descobrir quais são as ações, atributos e suportes concernentes ao âmbito profissional do trabalho do músico performático no Brasil. Creswell (2010) postula que a pesquisa qualitativa é fundamentalmente e inerentemente interpretativa, em que o foco do pesquisador deve estar centrado na compreensão do sentido atribuído ao problema em questão pelos participantes da pesquisa, em detrimento do significado dado pelo próprio pesquisador ou pelos autores de seu referencial teórico.

Neste estudo, se optou por desenvolver uma pesquisa do tipo descritivo. Segundo Gil (2008), pesquisas descritivas

têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (p. 28).

O autor afirma que, nesse tipo de pesquisa, normalmente se está interessado no que diz respeito a atuação prática de um determinado grupo.

Dessa forma, o estudo procurou trazer dados e sentidos, bem como interpretações das informações coletadas a partir da interação que se obteve com os participantes das entrevistas desta pesquisa científica.

3.1. Caracterização do setor pesquisado

Em 2015, o número de músicos formalmente empregados da indústria criativa no Brasil era de 11.989, enquanto a soma de todos os setores da indústria cultural era de

851.244 empregados formais e o total do mercado de trabalho brasileiro era de 48.060.807. No mesmo ano, o salário médio dos músicos formalmente empregados da indústria criativa no Brasil era de R\$ 2.860, enquanto a média dos salários de todos os setores da indústria criativa eram de R\$ 6.270 e a média dos salários do mercado de trabalho brasileiro era de R\$ 2.451 (FIRJAN, 2016).

O presente estudo foi realizado em Brasília, DF, onde atuam todos os participantes das entrevistas. Segundo Firjan (2016), o DF possuía, em 2015, uma das maiores participações da indústria criativa nos PIBs estaduais, com uma participação estimada de 3,1%, em comparação à média nacional de 2,64% nas unidades federativas. A mesma pesquisa revela que os empregados formais do DF possuíam uma participação de 1,6% no mercado de trabalho da indústria criativa no Brasil, em comparação à média nacional das unidades federativas de 1,8%.

A participação dos profissionais de cultura na indústria criativa do DF é de 6,2% em comparação à participação dos profissionais de cultura na indústria criativa nacional, de 7,8%, sendo que a remuneração média mensal dos profissionais criativos no DF em 2015 era de R\$ 8.190, em comparação à média nacional de R\$ 6.270. É notável que, das profissões mais numerosas em 2015 na área da cultura, o músico intérprete instrumentista está em 4º, com 5,5 mil empregados formais, em comparação ao 1º lugar, que é a profissão de chefe de cozinha, com 12,5 mil empregados formais (FIRJAN, 2016).

O estudo realizado por Carvalho (2015) enfatiza a “diversidade cultural existente na cidade no campo da música e relaciona a identidade musical em Brasília com o conceito de multiculturalismo.” O autor considera que,

para uma cidade nova, Brasília apresenta uma identidade no campo da música que constitui o reflexo da própria formação da urbe, ligada a deslocamentos e processos migratórios. Pessoas procedentes de várias regiões do país formaram a população da cidade, trazendo referências culturais que exerceram e ainda exercem influência na produção musical brasiliense. O plano urbanístico de Brasília, a existência de instituições de educação musical de excelência, as cenas musicais e a herança cultural adquirida no meio familiar favorecem a aquisição de aptidões e disposições estéticas, bem como a formação de um *habitus* [referente às práticas sociais, os gostos e as preferências dos indivíduos] no campo da música (p. 17).

Desde 1960 a profissão de músico foi reconhecida oficialmente no Brasil por meio da Lei Federal 3.857/60, que criou a OMB (Ordem dos músicos do Brasil) – órgão que seleciona, disciplina, fiscaliza, defende a classe dos músicos e os habilita para o exercício legal da profissão (BRASIL, 1960). Isso ajudou a resolver problemas de cunho social, legal, trabalhista e administrativo da profissão no país (OMB – ES, 2018).

Em relação à capital do país, a Lei 5.021, de 22 de janeiro de 2013, também conhecida como a LIC (Lei de incentivo fiscal à cultura), foi criada com o propósito de fomentar o investimento de empresas privadas em projetos culturais através da isenção de impostos. Já o FAC (Fundo de apoio à Cultura do Distrito Federal), “criado em 1991 e alterado pela Lei Complementar 267, de 1997, é o principal instrumento de fomento às atividades artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do DF, que oferece apoio financeiro a fundo perdido e seus projetos são selecionados por Editais públicos” (FAC – DF, 2018). Assim como o FAC, outras leis do DF e do governo federal já existiam antes da LIC, a saber, a Lei Rouanet, o Pró-Cultura, o Vale-Cultura e o Cultura Viva (ANUÁRIO DO DF, 2018). Porém, não cabendo neste trabalho as suas respectivas descrições, a pesquisa se vale de sua menção estritamente para ressaltar a crescente presença do governo federal em termos de apoio a atividades culturais nas últimas décadas.

A LIC postulava, até o dia 13 de Março de 2018, um teto de R\$ 7 milhões de Reais em recursos destinados a projetos de segmentos culturais - o que permitia a inscrição de projetos de até R\$ 400 mil reais –, tendo sido alterado esse teto para R\$ 14,6 milhões, o que aumentou o limite de custo de projetos a serem inscritos para R\$ 730 mil reais (AGÊNCIA BRASILIA, 2018). Essa mudança na LIC, bem como a própria criação da Lei, que também é relativamente recente, pode significar o crescimento cada vez maior de uma valorização da indústria cultural no Distrito Federal pelo governo de Brasília.

Puglia (2014, p. 76) afirma, baseada em uma análise de dados nacionais obtidos pelo IBGE (Instituto brasileiro de geografia e estatística), que é necessário que se reavalie a efetividade das políticas públicas no DF “no tocante à inserção dos artistas locais no circuito comercial e o nível de circulação de capital que o investimento estatal gera”, devido ao cenário descrito pela autora: “O consumo de bens e serviços culturais é praticado majoritariamente por pessoas em melhor situação socioeconômica e está diretamente ligado ao que é veiculado na grande mídia.” Dessa forma, a autora

questiona a compreensão do conceito de política de fomento por parte da classe artística e dos agentes públicos responsáveis pela gestão de políticas.

3.2. Participantes do estudo

Para a condução da pesquisa, optou-se por entrevistar 30 músicos profissionais atuantes na indústria de performance musical em Brasília, como se vê no Quadro 3.

Quadro 3 - Perfil dos participantes do estudo

Número	Renda principal	Trabalho paralelo	Instrumento	Idade	Tempo de Carreira	Sexo
1	Música	Empresário, produtor e prof.	Voz	29	11	M
2	Música	-	Viola	58	14	M
3	Música	Empresário	Teclado	33	18	M
4	Outro	Estudante	Voz e violão	25	3	M
5	Música	Professor	Contra-baixo	22	3	M
6	Outro	Servidor público	Voz e violão	28	13	M
7	Outro	Designer gráfico	Voz	23	11	F
8	Música	-	Voz e violão	28	5	M
9	Outro	Militar do exército	Piano e Guitarra	42	24	M
10	Outro	Bolsista	Contra-baixo	25	8	M
11	Outro	Estagiário	Bateria	22	9	M
12	Outro	Empresário e professor	Bateria	44	22	M
13	Outro	Operador de áudio	Guitarra	25	9	M
14	Outro	Empresário e professor	Guitarra	31	13	M
15	Outro	Bibliotecário	Voz e violão	26	10	M
16	Música	Empresário e professor	Guitarra	37	17	M
17	Música	-	Bateria	44	24	M
18	Outro	Funcionário de	Voz e violão	36	12	M
19	Outro	Produtor, arranjador e prof.	Piano	26	7	M
20	Outro	Servidor público	Voz e violão	34	8	M
21	Música	Empresário	Voz e violão	36	22	M
22	Outro	Produtor	Teclado	25	3	M
23	Música	Professor	Percussão	35	5	M
24	Música	Professor	Bateria	37	23	M
25	Música	Empresário	Trompete	31	17	M
26	Música	Professor	Saxofone	20	4	M
27	Música	-	Voz e violão	31	18	M
28	Música	Produtor e arranjador	Voz e violão	33	13	M
29	Outro	Professor	Guitarra	30	16	M
30	Música	Produtor e consultor	Voz e violão	34	18	M

O número de 30 participantes do estudo foi definido por meio da saturação de dados, quando as informações apresentadas pelos próximos respondentes não proporcionam nenhum dado, tema, problema ou conceito novo ou quando o pesquisador já possui informações suficientes para construir uma teoria convincente e compreensiva (GUEST et al., 2006; FRANCIS et al., 2010). Guest et al., (2006) sugerem que, para grupos homogêneos, o número mínimo de entrevistas seja 12; dessa forma, o número de 30 participantes pareceu adequado.

Os dados fornecidos revelam que 50% dos participantes da pesquisa possuem a performance musical como a sua fonte de renda principal, enquanto 50% possuem outro tipo de trabalho como a sua fonte de renda principal. Do primeiro grupo, 73% dos entrevistados também possui outras(s) fonte(s) de renda secundária(s). Dessa forma, 87% dos participantes da pesquisa possuem outra fonte de renda além da performance musical. Também conclui-se, a partir dos dados, que os participantes possuem, em média, 31 anos de idade e 12 anos de carreira profissional, tendo começado a atuar profissionalmente aos 19 anos de idade, em média.

Salienta-se que o conceito de músico profissional utilizado nesta pesquisa vai além do grau de conhecimento musical de um indivíduo, de sua graduação ou do seu tempo de carreira e independe se possui sua profissão regulamentada por lei. Neste trabalho considera-se, portanto, que o músico profissional é aquele que realiza a prestação de serviços em troca de remuneração.

3.3. Procedimentos de coleta de dados

Cresswell (2010) propõe que, na pesquisa qualitativa, se realize uma seleção intencional dos participantes que serão entrevistados, afirmando que isso é capaz de orientar o pesquisador na compreensão do problema da pesquisa. Dessa forma, assim se prosseguiu, conforme a referida orientação.

Para a seleção dos participantes, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística denominada Bola de neve. Isso quer dizer que, a partir da seleção de um indivíduo que está de acordo com o perfil necessário à pesquisa, novos participantes são indicados para serem entrevistados, e assim sucessivamente (VINUTO, 2014). A

intenção da utilização da técnica da Bola de neve foi procurar músicos atuantes regulares na indústria de performance musical, independentemente de obterem ou não desse trabalho a sua fonte de renda principal.

Com o intuito de obter resultados apropriados e pertinentes à pesquisa, as entrevistas foram realizadas com cada indivíduo seguindo uma mesma diretriz, por meio de um roteiro semiestruturado. Assim, abriu-se a possibilidade de que, apesar da utilização de um roteiro, houvesse uma tolerância à realização de novas perguntas, assim como expressões pessoais dos participantes, dependendo da necessidade ou conveniência apresentadas durante a entrevista.

Duarte (2004, p. 215) denota a relevância fundamental de entrevistas de caráter pessoal em pesquisas quando

se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados.

Dessa forma, a autora subscreve a valia e a complexidade que há na realização de entrevistas semiestruturadas, afirmando que estas consistem no estímulo de “um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente importante” (DUARTE, 2004, p. 216).

As entrevistas semiestruturadas viabilizaram a condução a pesquisa, com a participação de 30 músicos profissionais da cidade de Brasília, DF, que trabalham como artistas na indústria de performance musical (indústria que trabalha com a apresentação individual ou coletiva de música) (MAUDONNET, 2015).

3.4. Estrutura das entrevistas

As informações fornecidas à pesquisa – concernentes aos participantes – possuem caráter confidencial e anônimo, sendo utilizadas de forma criteriosa pelo pesquisador.

As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro semi-estruturado. Para isso elaborou-se uma lista de perguntas a serem feitas aos participantes, sendo que o conteúdo de alguns autores do referencial teórico foi utilizado como base para a sua formulação. As perguntas das entrevistas e as fontes utilizadas para formulá-las foram:

Quadro 4 - Perguntas e fontes das entrevistas

Pergunta	Fonte
Qual a sua fonte de renda principal?	Puglia (2009)
O que, a seu ver, seria necessário para que a música se tornasse sua principal fonte de renda?	-
Como e quando você passou a trabalhar profissionalmente com música e o que você teve que fazer para isso?	Dornelas (2001)
Quais são as atividades essenciais ao seu trabalho como músico?	Filion (2000)
Quais acontecimentos (projetos, eventos, parcerias e/ou contatos) que mais influenciaram a sua profissionalização?	Dornelas (2001)
Quais as principais dificuldades ou desafios para se conseguir trabalhar com música?	Púglia (2009)
Que conhecimentos e habilidades você mais considera essenciais ao seu trabalho?	Dornelas (2001)
Que tipos de suporte você mais considera essenciais ao seu trabalho?	-
Que comportamentos e atitudes você mais considera essenciais ao seu trabalho?	-
Nas dificuldades/desafios colocados, você considera necessária alguma atitude ou auxílio diferentes para superá-los?	-

As respostas a essas questões foram associadas à seguinte lista de fatores próprios ou característicos ao empreendedor, postulados pelos autores contemplados no referencial teórico do estudo:

- a) Comportamento proativo, inovador e responsivo ao risco (assumir riscos) (GEM, 2017; GUEDES, 2009; DORNELAS, 2001);
- b) Mobilizar recursos criativos (criatividade), criar, organizar, gerenciar e desenvolver seu negócio, sustentar empreendimentos culturais e negócios (LIMEIRA, 2008; DORNELAS, 2001; BARON e SHANE, 2007);

- c) Criar algo novo ou que promova melhorias em produtos e serviços já consolidados no mercado (CARVALHO et al., 2007);
- d) Procurar e identificar oportunidades de negócio (GEM, 2017; GUEDES, 2009; DORNELAS, 2001; BARON e SHANE, 2007; FILION, 2000);
- e) Transformar de oportunidades em resultados (GUEDES, 2009; DORNELAS, 2001; BARON e SHANE, 2007; FILION, 2000);
- f) Adaptar-se às demandas, influências e exigências do mercado (GEM, 2017; DORNELAS, 2001; FILION, 2000);
- g) Planejar/Desenvolver um plano de negócios (DORNELAS, 2001; BARON e SHANE, 2007);
- h) O apoio do Estado ou de patrocinadores privados (LIMEIRA, 2008).

4. RESULTADOS

As informações obtidas pelas entrevistas realizadas e as suas respectivas análises foram organizadas em subseções que tratam, na ordem citada, sobre a subsistência do profissional da música, a criação do negócio, a profissionalização dos músicos de palco, as atividades essenciais ao trabalho, os atributos e suportes essenciais ao trabalho e as dificuldades e desafios da profissão.

4.1. A subsistência do profissional da música

Os profissionais da música foram perguntados a respeito de sua fonte de renda principal, e, dos trinta entrevistados, 50% deles responderam que é a performance musical, enquanto os outros 50% responderam que é outro tipo de trabalho, apesar de também trabalharem profissionalmente como músicos performáticos e obterem parte da renda por meio da música. Além dos quinze profissionais que não vivem primariamente da performance musical, a maioria (73%) dos outros quinze entrevistados também possui alguma outra fonte de renda. – por vezes, relacionada à música, porém fora da indústria de performance musical. Esse é um caso recorrente (87%) dentre os participantes da pesquisa, em que, além de serem músicos de palco, também são professores de música (particulares ou não), produtores, empresários (donos de escolas de música, de empresas de eventos, de consultoria, estúdios, entre outros) e servidores públicos. O resultado é que dificilmente o músico profissional possui apenas uma atividade como fonte de renda, independentemente de obter sua renda principal da música ou não, tendendo a realizar várias atividades remuneradas.

Como exemplo desse resultado, tem-se o entrevistado nº 1, que obtém seu sustento principalmente de apresentações musicais em restaurantes e eventos particulares, mas que também trabalha como empresário em sua lutheria (empresa de manutenção de instrumentos musicais de corda), entre outras atividades que exerce: “Hoje, a minha renda principal são as minhas apresentações como cantor. Fora isso, tenho uma renda como luthier, tenho uma renda como professor de música, [...] e como produtor musical.”

Há outros exemplos como o caso do entrevistado nº 9: “Sou militar do exército. [...] Também trabalho [com música], é a minha segunda fonte de renda. [...] Sou arranjador, toco em casamentos, em festas, atuo como pianista e guitarrista também”.

O entrevistado nº 19 revela: “Trabalho como músico atuante, instrumentista. A principal [fonte de renda] é: sou professor de piano. [...] [Também obtenho renda] Através da música como músico de palco e produtor musical”

A fala do entrevistado 16 ilustra bem a ideia:

Fonte de renda principal? Tá, isso é uma pergunta meio difícil pro músico porque é o seguinte: o músico normalmente tem várias fontes de renda e elas se complementam. Então é difícil definir a principal, porque qualquer uma das minhas fontes de renda, sozinha, fica um pouco comprometida. Então, eu diria que eu tenho duas fontes de renda principais hoje, que elas estão meio que empatadas em relação ao meu faturamento total, que são: a escola [...] e a banda em que eu toco. [...] Já teve épocas na minha vida em que a minha principal atividade era aulas, e as bandas em que eu tocava eram uma renda extra. Teve outras fases em que [...] os cachês da banda eram a minha renda principal e o dinheiro das aulas era um extra.

Uma das prováveis razões pelas quais isso ocorre é que faltem aos músicos determinados comportamentos e atitudes próprios de empreendedores, como gerenciar e desenvolver o seu negócio de modo eficaz e consistente (LIMEIRA, 2008; DORNELAS, 2001; BARON E SHANE, 2007) para que não dependam da realização de atividades múltiplas para obter o seu sustento, ou a disposição a assumir riscos (GEM, 2017; GUEDES, 2009; DORNELAS, 2001) em detrimento à incapacidade de lidar com incertezas do exercício autônomo empreendedor.

Porém, também há a possibilidade de que o motivo seja exatamente o oposto, ou seja, que o fato de que os músicos profissionais tendem a trabalhar com mais de uma atividade para obter renda seja precisamente o cumprimento de algumas características postuladas pelos autores supracitados, porque, conforme visto em Limeira (2008), Dornelas (2001), Baron e Shane (2007), Florida (2005) e Unctad (2010), essa tendência pode ser uma manifestação da capacidade criativa e de gerenciamento de negócios – expressa no trabalho múltiplo dos músicos profissionais –, que propicia a sustentação dos empreendimentos, gera empregos e movimenta a economia.

Aos participantes da pesquisa que alegaram não possuir a performance musical como principal fonte de renda, foi perguntado o que seria necessário, a partir de suas perspectivas, para que a performance musical se tornasse a principal fonte de renda que possuem. O objetivo dessa pergunta foi buscar uma compreensão mais clara a respeito da distinção entre os músicos profissionais que possuem a performance musical como principal fonte de renda e os músicos profissionais que, apesar de obterem renda através da música, se sustentam primariamente por meio de outro(s) trabalho(s).

Os resultados principais das respostas foram que, apesar de encararem o seu trabalho na indústria de performance como um negócio, se comprometerem, se dedicarem, investirem e valorizarem seus empreendimentos culturais, eles alegam que a renda obtida por meio do(s) outro(s) trabalho(s) que realizam é mais expressiva e/ou fornece uma estabilidade maior em relação ao que a performance musical é capaz de oferecer. Por isso, para subsistirem, priorizam outras atividades que não concernem às performances.

Há muitos casos em que essas atividades primárias fazem parte da economia criativa e, inclusive, da indústria cultural e da indústria musical, mas que se enquadram na indústria fonográfica ou na indústria de registro e licenciamentos, e não na indústria de performance musical. O entrevistado nº 20 trabalha primariamente como servidor público do poder judiciário, mas também trabalha profissionalmente como cantor e compositor, com apresentações de shows, acompanhado por uma banda, de onde também obtém renda. A fala dele exemplifica os resultados obtidos: “A meu ver, primeiro, eu teria que ter uma segurança de que eu teria um fluxo de entrada muito grande, porque o serviço público me dá uma estabilidade que a música não me proporciona.”

Esse posicionamento observado em quase todos os músicos em questão pode contribuir para o seu enquadramento enquanto empreendedores culturais. Apesar de não se sustentarem principalmente por meio de seu trabalho cultural na indústria de performance, no que se refere à sua atuação nessa indústria, eles parecem se portar segundo os mesmos parâmetros de uma configuração empreendedora. Ou seja, entre esse grupo e o grupo dos músicos que se sustentam primariamente da performance musical, as distinções aparentemente dependem mais das particularidades próprias dos fatores pessoais, sociológicos, ambientais e organizacionais do contexto de cada indivíduo, conforme visto por Dornelas (2001).

4.2. A criação do negócio

Os entrevistados foram perguntados sobre quando passaram a trabalhar profissionalmente com música, ou seja, quando passaram a ser remunerados pelo seu trabalho, e também foram questionados a respeito do que tiveram que fazer para que pudessem trabalhar profissionalmente com a performance musical. O resultado foi que, em média, os músicos começaram a atuar profissionalmente com 19 anos. Em outras palavras, a maioria deles passou a ser remunerada por suas performances musicais no final da adolescência.

Sobre o que tiveram de fazer para isso, a maioria dos entrevistados levantou três pontos cruciais, a saber:

- Valeram-se do meio de influência musical em que entraram ou em que já estavam (igrejas, escolas de música, bandas de baile etc.) para aprender, se aperfeiçoar e se preparar profissionalmente, principalmente no que diz respeito à qualificação técnica, teórico-musical, artística, à obtenção de visão de mercado, ao desenvolvimento de imagem e divulgação, e à aquisição de equipamentos melhores;
- Utilizaram os contatos propiciados pelo meio para desenvolver uma rede de contatos (*networking*) e oportunizar contratos, agendas e apresentações em geral;
- Não realizaram um planejamento ou um plano de negócio escrito e formal para se orientar. Todo o processo de organização e desenvolvimento do trabalho se deu principalmente de forma intuitiva e espontaneamente ponderada.

O caso do entrevistado 10 exemplifica os dois primeiros pontos: “Tocar nas igrejas foi o que me abriu a porta para conhecer músicos e começar a pensar num profissionalismo e a ganhar dinheiro com isso.” Assim também exemplificando, o entrevistado 17 afirma:

Quando eu comecei, eu comecei tocando com uma galera mais velha e que, de uma certa forma, me colocaram, me trilharam numa situação em que eu tinha que tocar baixo, com dinâmica, em que eu tinha que ser profissional com o horário, entendeu? Que eu tinha que ser pontual, saber chegar e saber sair de todos os lugares.

O músico entrevistado de nº 12, que além de *freelancer* (profissional autônomo prestador de serviços), é dono de um instituto de música franqueado de porte internacional, complementa:

Minha história começou... Eu nasci em um lar evangélico, eu tocando na igreja. Um dia o baterista faltou – eu tocava violão até então –, eu comecei a tocar no lugar dele, comecei a participar do ministério de louvor. Aí entrei no [instituto de porte internacional] e lá eu comecei a fazer aula. Fiz aula durante dois anos. Depois disso, comecei a dar aula lá e, aí, [...] comecei a tocar em banda de baile, comecei a tocar com músicos que me contratavam, estúdios que me contratavam pra fazer gravações, e tudo começou assim.

Conforme visto por GEM (2017), Guedes (2009), Dornelas (2001), Baron e Shane (2007) e Filion (2000) é possível dizer que os dois primeiros pontos acima levantados – sobre o meio de influência e a rede de contatos, respectivamente – ocorrem devido às características da ação empreendedora que os indivíduos executam. Essas características identificadas são: procurar e identificar oportunidades de negócio, além de serem capazes de selecionar objetivos, projetar visões de negócios, criar, gerenciar e desenvolver o seu negócio (LIMEIRA, 2008; DORNELAS, 2001; BARON; SHANE, 2007), porque cada um desses aspectos foi contemplado nas respostas dos entrevistados como algo necessário a ser realizado, cada um à sua maneira, o que reitera a sua configuração como empreendedores musicais na indústria de performance musical.

Isso também condiz com os aspectos de proatividade e responsividade ao risco indicados por GEM (2017), Guedes (2009) e Dornelas (2001), porque a organização e desenvolvimento dos empreendimentos são decorrentes das decisões, iniciativas, atitudes, do empenho e da diligência dos músicos participantes da pesquisa, que os exerceram com a disposição para assumir riscos, configurando, assim, aspectos intrínsecos ao conceito de empreendedor musical.

Enquanto à ideia do último ponto levantado pela maioria dos músicos, sobre planejamento, Dornelas (2001) tipifica um comportamento dos empreendedores a respeito do que comumente os leva a empreender, chegando a uma das possíveis explicações dos resultados obtidos:

A decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso. Isso pode ser testado fazendo-se uma pergunta básica a qualquer empreendedor que você conhece: o que o levou a criar sua empresa? Não se surpreenda se a maioria das respostas for: não sei, foi por acaso... Na verdade, essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio (p. 39).

Isso não quer dizer que o empreendimento não é intencional, mas que se configura principalmente como um processo espontâneo. Por exemplo, na fala do entrevistado de nº 12, é possível encontrar uma determinada semelhança à situação descrita por Dornelas (2001) quando o indivíduo foi perguntado se houve ou não um planejamento ou um plano de negócio em relação ao seu trabalho com a música: “Não, foi através do amor mesmo, a paixão pela música, e eu fui me dedicando e tudo foi acontecendo. Mas eu não planejei nada não; foi acontecendo com o tempo.” Semelhantemente, quase todos os entrevistados afirmaram que passaram a trabalhar com a música como negócio de forma praticamente intuitiva, salvo poucos casos em que houve um planejamento parcial do seu empreendimento musical.

Quanto ao envolvimento com o desenvolvimento de um plano de negócios escrito e formal, a realidade dos entrevistados parece ser díspar em relação ao que Baron e Shane (2007) e Dornelas (2001) indicam sobre o empreendedor. Segundo os autores, é muito importante que se organize todo planejamento de um empreendimento em uma redação de um plano de negócio para descrever a ideia e as minúcias do plano de ação, propiciando a realização de uma análise adequada e funcionando como um guia ao empreendedor. No caso dos participantes da pesquisa, não parece haver essa preocupação ou consideração significativa para com a elaboração formal de um plano de ação, sendo que todo o planejamento ocorre principalmente por meio de ponderações informais e intuitivas. Vale salientar que o empreendimento dos músicos se dá por meio de atividades autônomas e não por meio de empresas.

Conforme se verifica em Pinson (2003), talvez isso se deva ao fato de que a redação de um plano de ação não é algo amplamente dominado. A autora afirma que “poucos empresários sabem escrever um plano de negócios” (p. x), o que pode apontar para uma consolidação não aprofundada ou de fraco suporte teórico do empreendedorismo.

4.3. A profissionalização dos músicos de palco

Com vistas a observar a perspectiva dos entrevistados sobre quais são os pontos cruciais, em termos de influência, que serviram como agentes impulsionadores à sua profissionalização, para propiciar os seus empreendimentos culturais, os participantes foram perguntados a respeito do que eles consideram ter sido majoritariamente responsável por influenciar a sua profissionalização.

De acordo com a grande maioria dos entrevistados, o que mais influenciou a sua profissionalização foram experiências de contato com o mercado, em especial o aprendizado com profissionais mais experientes – e, por vezes, amplamente reconhecidos e renomados – no mercado musical, entre instrumentistas, cantores, produtores e empresários, através de eventos, parcerias e projetos nos quais puderam realizar algum trabalho em conjunto.

O entrevistado de nº 8 realiza um trabalho principalmente voltado para o público religioso e a sua fala acerca do assunto ilustra o resultado: “Foram parcerias com a [instituição religiosa x] que fizeram com que a minha música tivesse maior expansão. E também eles me apoiaram patrocinando algumas gravações e abrindo espaço nas igrejas [...]”.

O entrevistado nº 11 explica seu caso de uma forma enxuta e clara: “O que mais me influenciou na minha profissionalização foi a oportunidade de tocar com grandes nomes do *gospel*” O entrevistado de nº 20 também afirma:

A relação com outros músicos que já são profissionais da música é muito enriquecedora porque você aprende com quem já está na estrada há mais tempo que você. Você começa a aprender novos caminhos, começa a ver experiências que deram certo, coisas que deram errado. [...] Eu acho que a maior escola é essa, é a própria experiência, a tentativa, erro e acerto. E também, você aprender com outros profissionais da área.

O entrevistado nº 25 é instrumentista na banda de sua própria empresa de música voltada para eventos – em especial, casamentos – e possui um escritório de atendimento à clientela. Seu caso evidencia a forma como o profissionalismo com que trabalha atualmente se deve à sua experiência prévia no mercado em contato com outras empresas e profissionais da música:

Já trabalhei para outras empresas que oferecem o mesmo serviço que eu ofereço no mercado. Eu conseguia perceber algumas deficiências, algumas carências nessas empresas. [...] Então, esses detalhes, eu fui percebendo que outras empresas descuidam deles, pra eu poder tomar cuidado ao máximo no meu trabalho.

Esses resultados parecem coincidir com o que Dornelas (2001) afirma sobre a maneira como se inicia e se desenvolve um empreendimento, relacionando o processo a fatores “externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos” (p.39), afirmando ainda que “o processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio” (p. 39). E no caso da maioria dos participantes da pesquisa, os eventos geradores desses fatores foram as experiências de contato com o mercado.

4.4. Atividades essenciais ao trabalho do músico

Foi questionado aos profissionais da música sobre as atividades essenciais ao trabalho como músico, ou seja, o que eles consideram necessário fazer em termos de rotina ou em termos de atividades ordinárias, dependendo de cada caso e suas especificidades. O resultado foi que algumas atividades específicas se destacaram por terem sido apontadas como essenciais à realização do trabalho musical pela maioria dos entrevistados. As principais atividades citadas foram:

- Estudo teórico, técnico e prático constante do instrumento e/ou vocal;
- Estudo de repertórios musicais autorais e/ou de *covers*;
- Estudo de referências, tendências e demandas do mercado musical;
- Escutar música frequentemente;
- Gerar material de divulgação e promoção do trabalho para a sua difusão e conhecimento público de sua qualidade através da alimentação e monitoramento de diferentes mídias, plataformas e redes sociais como o Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, iTunes, Deezer, Spotify, entre outros;
- Organizar e realizar ensaios em conjunto e/ou individuais;
- Composição de letras e/ou arranjos e/ou melodias, entre outros;

- Gravação de vídeos e/ou áudios caseiros e/ou em estúdio;
- Apresentações semanais;
- Procurar oportunidades por meio do seu contato com outros músicos, produtores, entre outras pessoas, ou seja, buscar constantemente valorizar a sua *networking* (rede de contatos) e conhecer novas pessoas que possam propiciar novas oportunidades.

O entrevistado de nº 5, que vive da performance musical, fala a respeito do que se faz necessário ao seu trabalho:

Acho que saber o mercado que você quer atingir, se preparar para ele tecnicamente, e também [...] o *marketing*. Saber se promover para esse mercado. Então, por exemplo, “eu quero atingir o mercado de sertanejo, que é muito grande aqui em Brasília.” – muitas bandas de sertanejo e muita demanda. E também tem muita oferta. Só que aí, dentro disso, você vai fazer o quê? “Se eu quero tocar com bandas de sertanejo, eu começo a gravar vídeos de sertanejo, começo a gravar coisas voltadas pra esse público para os produtores me verem tocando, [...] para eles poderem me chamar.” Por exemplo, “eu quero tocar sertanejo, mas eu estou só tocando jazz, gravando vídeos de jazz e a minha imagem toda é focada no jazz.” Muito provavelmente você não vai ser chamado pra estar nesses esquemas, assim, de sertanejo. Acho que é isso. Minha rotina é essa, de estar sempre estudando e buscando sempre atender àquela demanda do nicho em que eu estou atualmente. [...] Alguns trabalhos que eu toco atualmente são frutos de pessoas que me viram na internet, gostaram e entraram em contato comigo.

Reiterando a ideia do resultado geral, também se tem a fala do entrevistado nº 8, que também se sustenta da performance musical e diz que as atividades necessárias ao seu trabalho são: “Ensaios, apresentações, os contatos que a gente costuma fazer, seja por rede social ou por WhatsApp, e o lançamento de vídeos periódicos – e, nisso, eu mesmo edito e publico os vídeos; então tem a ver com isso também.”

O entrevistado nº 11, que obtém renda como músico profissional, mas que não se sustenta por meio disso, declarou: “Eu tenho a preocupação de fazer um *networking*, conhecer músicos novos, conhecer produtores, amigos músicos, falar de música para que a gente possa se unir e somar alguma oportunidade.” O entrevistado nº 21, que possui uma empresa de música voltada para eventos particulares, afirmou a respeito de quais são suas atividades essenciais: “Principalmente aprimorar, estudar [seu instrumento e sua voz] e analisar o mercado, a demanda do mercado, o que o mercado está pedindo.” Ademais, o entrevistado de nº 27 fornece um panorama de suas

responsabilidades essenciais em relação ao seu trabalho em carreira solo, lidando com parcerias e contratos para a realização de shows performáticos com uma banda que o acompanha: “Atualmente, eu preciso me multiplicar em várias funções, desde a parte administrativa, financeira, contratos, ensaios... Em tudo isso eu tenho que estar presente”.

Essas atividades destacadas são consideradas como principais e essenciais pelos músicos para que exerçam seu trabalho na indústria de performance musical porque, consoante ao que se vê em GEM (2017), Guedes (2009) e DORNELAS (2001) sobre as características do empreendedor, a proatividade se constitui como um dos elementos observados. Por exemplo, é possível notar este comportamento por parte dos profissionais no seu empenho em dinamizar a sua relação com sua rede de contatos de forma a abrir oportunidades de negócio. Meios como as redes sociais e os acordos e indicações “boca a boca” parecem ser não apenas comuns ou recorrentes, mas praticamente vitais ao funcionamento de um emprego autônomo no universo da música e exigem iniciativa, esforço e uma postura de comportamento antecipado em relação à forma de lidar com as circunstâncias enfrentadas, como problemas e desafios em situações variadas.

Assim também é possível que o preparo dos músicos através de ações como a composição, estudos diversos, ensaios, pesquisa de mercado, divulgação e promoção do seu trabalho possa evidenciar aspectos como a criatividade, a organização, a capacidade de gerenciar negócios e de adaptar-se ao mercado em que atuam, além de convergir com algumas das atividades principais exercidas pelos empreendedores, que se verificam em Fillion (2000): “conhecer e entender mercados, identificar oportunidades de negócios, selecionar objetivos” (p. 5).

4.5. Atributos e suportes essenciais ao trabalho do músico

Com o objetivo de descobrir, da perspectiva dos entrevistados, quais características e fatores externos qualificam e/ou propiciam pessoas a serem profissionais da música, os músicos foram questionados sobre quais atributos e tipos de suporte eles consideram essencial possuir para realizarem seus trabalhos. As respostas à

essas questões levaram a resultados significativamente homogêneos e foram divididas em três itens, a seguir:

- Conhecimentos e habilidades essenciais;
- Tipos de suporte essenciais;
- Comportamentos e atitudes essenciais.

Os conhecimentos e habilidades essenciais foram apontados pela maioria dos entrevistados. São eles: Conhecimento técnico, teórico e prático, autopromoção e divulgação, conhecimentos acerca do funcionamento do mercado musical e do público-alvo, e habilidades relacionais. Estes dizem respeito a conhecimentos e habilidades específicos que o mercado requer do músico empreendedor em suas atividades rotineiras para que possa se sustentar do seu trabalho, conforme o que se verifica em GEM (2017), pois são praticados em função do mercado musical e dos nichos específicos do público-alvo de cada músico, fazendo com que o profissional se adapte às demandas, mudanças, tendências, entre vários aspectos mercadológicos que são analisados – ainda que, por vezes, de maneira intuitiva.

A exemplo de alguns pontos do item 1, o entrevistado nº 9, que obtém renda por meio de apresentações com orquestras e com bandas de casamento, disse: “Para fazer o que eu faço, é necessário um bom conhecimento de teoria musical. Sem isso, já complica muitas coisas. [...] É necessário você conhecer o mercado, saber qual público você quer atingir, o que o público está esperando de você.” Outro exemplo que se tem se dá pela fala do entrevistado nº 12:

Você tem que ser uma pessoa bem sociável, tem que ser uma pessoa verdadeira, de bom coração porque a música trabalha muito o lado social, então você tem que interagir com outros músicos. [...] Se você é aquele cara que sempre faz comentários maldosos e tem uma índole meio pesada, acaba que você não fica muito nos bons trabalhos. Isso aí é o principal pra você ser um músico profissional bem-sucedido.

Apesar de que os entrevistados pareceram não possuir uma distinção clara entre conhecimentos e habilidades em suas respostas, é possível notar que o resultado converge com as três áreas de habilidades requeridas de um empreendedor postuladas por Dornelas (2001), a saber, áreas técnicas, gerenciais e de características pessoais. As

áreas técnicas se verificam pela identificação dos fatores: possuir *know-how* técnico, ser organizado, saber ouvir as pessoas e trabalhar em equipe, observados pelo conhecimento técnico, teórico e prático, conhecimento do funcionamento do mercado e lidar constantemente com pessoas. As áreas gerenciais, pela negociação, tomada de decisão e desenvolvimento e gerenciamento do negócio, evidenciados pelo *marketing*, autopromoção, gestão da *networking* e conhecimento do mercado e do público-alvo. As áreas de características pessoais, pela disciplina, visão de negócios e disposição em assumir riscos, expressos pela busca constante em se atualizar com relação ao mercado, ter que lidar com variáveis e incertezas do mercado musical e se preparar para isso.

Os tipos de suporte essenciais, apresentados no segundo item, são: parcerias na gestão das mídias e agendas, produtores, contatos de músicos que abrem agendas, e suporte financeiro (ter outro trabalho ou ser patrocinado). Esse item apresenta um resultado menos uniforme em relação aos outros dois dessa seção, mas também possui uma expressividade forte entre os entrevistados. Os tipos de suporte considerados essenciais pelos participantes variam um pouco dependendo do contexto individual do músico. Pode depender das empresas onde se trabalha, aos contratos, ao nicho musical específico em que o músico trabalha, dentre múltiplas particularidades próprias de cada contexto.

Porém, mesmo entre realidades díspares, o fato de que os músicos organizam o seu empreendimento por meio de um suporte administrativo para realizarem o seu trabalho de uma forma melhor estruturada se averigua pelos fatores de organização e capacidades gerenciais (administrativas, operacionais, de controle, etc), vistos em Limeira (2008) e Dornelas (2001), concernente aos aspectos próprios ao empreendedor cultural. O entrevistado de nº 16, que obtém renda por meio de shows com sua banda, conta o seu caso, que exemplifica a ideia:

É muito mais interessante você ter uma pessoa que é mais líder, que corre mais atrás das coisas da banda, organiza mais, fecha os eventos, enfim... Às vezes é até uma pessoa que não é músico da banda. Um empresário, um produtor, mas uma pessoa que corre atrás. [...] A vocalista da [minha] banda é a gestora da banda. Ela vende todos os eventos, ela faz contatos com todos os donos de casas de show, ela fecha tudo.

Os comportamentos e atitudes essenciais, apresentados no terceiro item, são esses: ser proativo, comprometido com o trabalho, dedicado, disciplinado, responsável, organizado, assíduo e ético, demonstrar respeito e buscar constantemente aperfeiçoar o trabalho. Os resultados obtidos neste tópico parecem expressar, em síntese, um comportamento profissional. Esses aspectos parecem ser valorizados no mercado da música devido ao fato de que os trâmites, acordos, contratos, rede de contatos e as apresentações performáticas em si funcionam dentro de uma dinâmica social, e o músico precisa agir como um agente social para que seja capaz de buscar as oportunidades de trabalhos no meio da música, se expor a elas, identificá-las e valer-se das mesmas para transformá-las em resultados, como novas agendas ou contratos acordados (GEM, 2017; GUEDES, 2009; DORNELAS, 2001; LIMEIRA, 2008; FILION, 2000; BARON; SHANE, 2007).

Nesse sentido, como visto anteriormente, o relacionamento interpessoal é um ponto fundamental para a imagem do músico, bem como a sua postura profissional no que diz respeito à forma de encarar o seu trabalho como um todo, o que inevitavelmente envolve, em vários momentos, o relacionamento com pessoas. A exemplo disso, o entrevistado nº 16 disse:

Além do talento musical, o cara tem que ser uma pessoa fácil de lidar, que não vai te deixar na mão, que vai chegar na hora, que vai tirar as músicas, que vai ter responsabilidade. Uma pessoa em que você confia, que, se você pagar um cachê a mais, ela vai e fala: “Você pagou a mais. Toma aqui [o dinheiro]”.

4.6. Dificuldades e desafios da profissão do músico

Os músicos foram perguntados sobre quais são as principais dificuldades e/ou desafios enfrentados por eles para se trabalhar profissionalmente com a música. As respostas variaram pouco entre quatro itens principais que foram colocados pela maioria dos profissionais que participaram da pesquisa, a saber:

- A instabilidade de renda no mercado;
- Apresentação de um trabalho relevante e diferenciado para se destacar;
- Ineficácia ou ausência de incentivo e apoio à cultura, de regulamentação e de fiscalização por parte do governo e da OMB;

- Falta de reconhecimento e valorização da profissão.

A respeito da instabilidade de renda no mercado, apresentada pelo primeiro item, o entrevistado de nº 1 afirma: “A instabilidade dos valores, a variação dos valores que a gente recebe trabalhando com música, é uma das coisas que são mais difíceis de se administrar.” O desafio de apresentar um trabalho relevante e diferenciado para se destacar, apresentado pelo segundo item, pode ser expresso nas palavras do músico entrevistado de nº 8:

Eu acho que produzir conteúdo e ter relevância. Ganhar expressividade a ponto de ser chamado para os lugares e ser visto como um profissional para poder receber por aquilo que você faz. Esses são os maiores desafios, sem dúvida.

Entre os exemplos de músicos que alegam ter que enfrentar um cenário de falta de apoio e fiscalização por parte do governo, apresentados pelo terceiro item, está o caso do entrevistado de nº 20: “Trabalhar com música no Brasil é muito desafiador. A gente não tem muito incentivo por parte do governo.” Já sobre a ineficácia da ação governamental e da OMB para com a classe de músicos, o entrevistado de nº 16 afirmou:

Alguém tem que fiscalizar o Pub ou a Casa [de shows] e falar: ‘Cara, você não pode contratar pagando menos que isso aqui, porque você acaba com a classe musical’. Então, esse tipo de fiscalização, na prática, hoje em dia não existe. É uma ‘terra de ninguém’ mesmo. As pessoas fazem o que querem.

É possível compreender que, segundo os participantes, um dos principais prejuízos que esse ponto levantado causa diz respeito à obtenção de preços justos de cachê. Supostamente, se o governo não oferece esse tipo de apoio financeiro, fiscal e de conscientização, entre outros, a classe musical passa a ser desvalorizada e, conseqüentemente, prejudicada com danos como o volume reduzido de contratos e ofertas baixas de cachê, tendendo a optar pela realização de outras atividades remuneradas para se suprir. Segundo os entrevistados, essa desvalorização parte não somente dos contratantes, que não reconhecem o valor econômico do trabalho musical. Eles afirmam que ela frequentemente parte dos próprios músicos, que optam por aceitar cachês com valor muito abaixo do preço de mercado, gerando desequilíbrio competitivo

à concorrência, prejudicando a classe como um todo e os compelindo a buscar outros tipos de trabalho.

A falta de reconhecimento e valorização da profissão pode ocorrer devido a vários fatores, como o preparo insuficiente em marketing – o qual poderia fornecer, por exemplo, conhecimentos sobre segmentação de mercado e públicos-alvo. A respeito disso, a fala do entrevistado de nº 25 exemplifica:

Esse é um dos maiores desafios: que as pessoas entendam que o músico é um profissional preparado cientificamente como qualquer outro profissional, e elas têm que pagar por um serviço de qualidade, porque tem muitas pessoas que desvalorizam o trabalho de um músico.

O músico entrevistado de nº 16 também fala a respeito:

Uma das dificuldades é você conseguir um público fiel que valorize a qualidade do seu trabalho. Que não esteja ali simplesmente como: “A música está tocando e eu estou encarando como um som ambiente, não estou nem ligando pro cara que está tocando violão ali no canto.” Então não é esse público que a gente quer pegar, porque esse público não está nem aí. Se tiver tocando som mecânico ou tiver um cara tocando um violão e voz ali, para ele não vai fazer a menor diferença. [...] Com esse tipo de público, dificilmente você vai conseguir cobrar um cachê bacana. Porque, se para o cara tanto faz, ele vai contratar o mais barato.

Esses desafios e dificuldades acima apontados como mais evidentes ou presentes no trabalho dos músicos profissionais expressam um vislumbre mais empírico e mais condizente com a realidade que os participantes das entrevistas têm que enfrentar no seu trabalho corriqueiro. Isso abre espaço para que o comportamento dos músicos em face dos desafios e dificuldades apresentados seja associado aos conceitos abordados nesse estudo no que concerne à identificação dos atributos de um empreendedor dentro do universo da indústria musical.

Com esse objetivo de análise em mente, nas entrevistas, os músicos foram perguntados sobre o tipo de atitude que vem à sua mente e que, da sua perspectiva, os permite ou os permitiria contornar as dificuldades e desafios apontados por eles mesmos. Nas respostas obtidas, além de atitudes próprias, também foram colocados fatores que, segundo os entrevistados, deveriam partir do auxílio de terceiros e não de si mesmos, e que os ajudariam a superar os problemas que indicaram anteriormente. As

respostas a essas perguntas foram pouco uniformes, trazendo em si especificidades dos contextos individuais de trabalho de cada profissional entrevistado. Porém, é possível aproximar as respostas por meio de confluências sutis presentes em seu conteúdo. A ocorrência desses tipos de resposta foi notada de forma a constituir um padrão relevante acerca da postura dos entrevistados para com os problemas levantados. Dessa forma, obtiveram-se quatro resultados principais.

O primeiro resultado principal foi: “Ter diligência e empenho na procura de um suporte que o auxilie em termos de gestão”. Sobre este tipo de atitude levantado pelos participantes, o entrevistado de nº 5 explicou:

Essa questão do financeiro mesmo, você precisa estar sempre buscando auxílio. Então você vai buscar pessoas que vão te ajudar ou até mesmo passar algumas fórmulas de como gerir isso, de como fazer a sua renda aumentar, ser mais fixa. Então, por exemplo, tem *coaches* (profissional do *coaching* – treinador/instrutor de desenvolvimento pessoal e profissional) e pessoas na internet que estão voltadas diretamente para como fazer o músico ter essa estabilidade. Hoje em dia tem muita coisa falando de *marketing*, *marketing* musical, muita coisa de como você gerir a sua carreira. [...] É um auxílio que eu vou à busca, pela internet. Tem sites em que sou cadastrado, que possuem *workshops* e palestras sobre como fazer a gestão da sua carreira.

Tendo em vista o exemplo acima apresentado, foi possível observar que, apesar de serem pessoais, as formas de lidar com as incertezas e inseguranças financeiras inerentes à profissão musical refletem a proatividade em termos de organização e gerenciamento de negócios, segundo averiguado por Limeira (2008), DORNELAS (2001) e Baron e Shane (2007), além da notável e ininterrupta resignação em relação aos riscos do mercado, que expõem o profissional à fragilidade própria da profissão de músico performático, confirmando, sob uma ótica a mais, o que se postula em GEM (2017), Guedes (2009) e Dornelas (2001) sobre a disposição do empreendedor em assumir riscos.

O segundo resultado principal foi: “Valer-se de recursos criativos para contornar problemas”. Aqui verifica-se o exemplo do entrevistado de nº 20:

Acho, que em todas essas dificuldades, uma coisa que é muito legal de se ter é a criatividade – você saber encontrar caminhos diferentes, novos, interessantes pra superar os desafios, as dificuldades, as barreiras. Então,

acho que a criatividade nesse meio é muito interessante, é um atributo importante.

O entrevistado nº 16 também afirma sobre o mesmo ponto: “Quem não dá um passo à frente não se diferencia de alguma maneira, é mais um. É mais uma banda que está fazendo a mesma coisa. Então, isso é um desafio que a gente tem constantemente: renovar-se o tempo inteiro.”

Conforme visto em Limeira (2008), Dornelas (2001) e Baron e Shane (2007), a respeito da mobilização de recursos criativos no gerenciamento de empreendimentos, boa parte dos profissionais entrevistados parece optar por uma postura congruente com esse aspecto postulado pelos autores. Isso porque alegam, em síntese, que uma das melhores formas de realizar um trabalho expressivo o suficiente para arrecadar dinheiro e se sustentar, em um contexto de mercado de alta concorrência e de informação gratuita amplamente pulverizada e massificada, é valer-se de recursos criativos para encontrar meios diferenciados de realizar o seu trabalho na indústria de performance.

O terceiro resultado principal foi: “Os músicos são desamparados pelo Governo Federal e pela OMB”. Sobre esse fator, o entrevistado de nº 14 respondeu:

A pessoa ser regulamentada abre caminho pra vários direitos, de profissional e tal. Só que aí existe um grande impasse: muitos músicos não querem, outros querem. Então eu volto à questão de ter, por exemplo, uma OAB, só que da música, porque funciona pros advogados e pra outras profissões, e pra música, não. [...] Mas eu acho que esse auxílio mudaria bem o jogo.

Relativamente ao assunto, o entrevistado de nº 21 também afirmou:

Eu acho que deveria haver uma regulamentação, um órgão que regulamentasse a profissão, e apoio do governo. Em outros países, por exemplo, os músicos são contratados pelo governo e fazem apresentações em farmácias, padarias. Eles têm um cachê, um salário para fazer apresentações para levar cultura para as outras pessoas. Isso no Brasil é algo que não dá nem para imaginar. Não existe esse tipo de apoio. Hoje, se você tentar fazer um FAC (fundo de apoio à cultura) aqui – que eu já tentei algumas vezes –, vocês passa horas e horas, dias e dias levantando o material que eles pedem pra simplesmente o cara chegar e falar ‘você não tem mais de dois anos em Brasília’, sendo que eu já morava há mais de dez anos e eu tinha enviado um comprovante. Então, assim, existe uma burocracia, uma ‘panelinha’, por assim dizer, para você conseguir ajuda do governo. É muito difícil.

Da mesma forma, esses participantes declaram que não possuem suporte nenhum para que possam promover a valorização da profissão por meio de uma regulamentação e fiscalização que, entre outros benefícios, proporcione preços de cachê mais justos à classe musical. Nesse sentido, vale notar que, como visto em Brasil (1960) e OMB – ES (2018), atribuições como essa são descritas como incumbências da OMB. Na maior parte dos casos verificados nesse estudo, os profissionais da música não identificam nenhuma participação ou influência da instituição em seus trabalhos. Esses fatos parecem expressar justamente a ineficácia ou ausência de incentivo e apoio à cultura, regulamentação e fiscalização por parte do governo e da OMB.

Além disso, esse cenário confirma o que Dornelas (2001) e Baron e Shane (2007) postulam sobre o empreendedor, coincidindo ao que Limeira (2008) considera especificamente a respeito do empreendedor da indústria cultural, mostrando que, em vez de dependerem do Estado ou de patrocinadores privados para trabalharem e se sustentarem, os músicos procuram se organizar, gerenciar o seus negócios, cada um à sua própria maneira e visão.

O quarto resultado principal foi: Os músicos consideram que a classe musical deveria se unir. A respeito disso, o entrevistado de nº 25 especula, devido à dificuldade que enfrenta no mercado musical:

“Talvez seria mais viável, entre colegas profissionais da música, poder estabelecer um mínimo de valor para com o nosso trabalho. Criar uma organização onde os músicos possam se associar e eles poderem estar colocando tabelas mínimas para certos serviços, para não poder prejudicar o serviço dos colegas ou não contribuir para que o resto da sociedade que não é músico ainda desvalorize mais a música”

E ainda sobre o mesmo assunto, a questão também se exemplifica pela fala do entrevistado de nº 24, que diz: “Eu acho que o tipo de atitude que a gente poderia ter é nos unirmos, pelo menos para conseguir um mínimo básico de cachê. [E também] Sermos respeitados pelas casas de shows, pelos artistas.”

Foi observado, por meio dos exemplos dispostos, que a questão da desvalorização e falta de reconhecimento do trabalho alegada pelos participantes é enfrentada principalmente de forma intuitiva, sendo que a maioria deles não sabe ao certo a melhor maneira de se resolver o problema ou não considera que seja um assunto

de sua alçada a se resolver, lançando mão de especulações de como a classe dos músicos profissionais, em conjunto, poderia lidar com isso. Vários participantes afirmaram que a classe musical deveria se unir mais, o que, supostamente, ajudaria a resolver alguns problemas relativos à desvalorização da profissão de músico.

Uma das principais dificuldades das quais se queixam diz respeito, por exemplo, à falta de uma tabela de preços no mercado da música para regularizar o trabalho, já que a concorrência acaba por prejudicar os demais músicos ao cobrar preços muito abaixo do valor de mercado dos serviços oferecidos, apesar de não necessariamente oferecerem um serviço com o mesmo nível de qualidade, o que torna a situação ainda mais grave, quando ocorre. Nota-se, por meio desse contexto, que parte significativa dos músicos que participaram da pesquisa parecem não serem amparados pelo apoio do governo federal em termos de legislação, apesar do avanço já obtido nesse quesito – verificado pela informação disposta em Agência Brasília (2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo descrever as ações, atributos e suportes essenciais ao trabalho de músicos de performance profissionais. Para alcançar esse objetivo, realizaram-se trinta entrevistas semiestruturadas com músicos de performance para: obter informações sobre a subsistência dos profissionais da música; compreender de que maneira os empreendimentos culturais emergiram e se desdobraram; obter uma descrição das principais atividades, atributos e principais tipos de suporte essenciais aos negócios e; obter um panorama dos principais desafios e dificuldades enfrentados pelos profissionais.

Foi possível, por meio deste estudo, chegar às seguintes conclusões:

- Os músicos profissionais tendem a realizar várias atividades remuneradas, independentemente de se sustentarem primariamente com a performance ou não;
- As distinções entre músicos que se sustentam primariamente da performance musical e os que não o fazem dependem de fatores pessoais, sociológicos, ambientais e organizacionais postulados por Dornelas (2001), sendo ambos os grupos passíveis de associação aos conceitos de empreendedor presentes no referencial teórico do trabalho;
- Os músicos iniciaram os seus negócios profissionalmente a partir das influências pessoais, institucionais e musicais do meio em que se encontravam, que propiciaram o seu desenvolvimento profissional e entrada no mercado;
- A organização e desenvolvimento dos empreendimentos se deu de forma majoritariamente espontânea, intuitiva e sem planejamentos formais;
- Os principais agentes impulsionadores à profissionalização dos músicos foram experiências de contato com o mercado;
- O conjunto de atividades, atributos e suportes específicos considerados pelos músicos como essenciais aos negócios possui respaldo teórico capaz de enquadrar devidamente o grupo na condição de empreendedores culturais.

- Os músicos se portam de forma diligente e esforçada, e buscam suporte para os auxiliar em termos de gestão em face da instabilidade financeira do mercado;
- Os músicos se valem de recursos criativos para buscar apresentar um trabalho relevante e diferenciado.
- Os músicos se consideram desamparados pelo Governo Federal e pela OMB e não se mobilizam nesse sentido, buscando atuar de forma independente ao auxílio do estado.
- Os músicos consideram que a classe musical deve se unir para combater a desvalorização e falta de reconhecimento da profissão.

O presente estudo propiciou uma perspectiva mais clara a respeito da atuação profissional dos músicos, fornecendo uma compreensão dos comportamentos listados e proporcionando um aprofundamento do conhecimento acerca das indústrias culturais, da indústria de performance musical e do empreendedorismo no setor, o que pode contribuir também para uma difusão mais ampla da área de pesquisa. Dessa forma, outra contribuição que a presente pesquisa trouxe diz respeito à gestão da carreira do músico profissional. Por meio da descrição das ações, atributos e suportes essenciais à atuação do músico intérprete profissional, o estudo estabeleceu uma referência por meio da qual é possível se orientar nos empreendimentos e na gestão dos negócios em uma carreira musical.

Uma das limitações da pesquisa diz respeito à dificuldade em se generalizar os resultados, já que o estudo se valeu de trinta entrevistados atuantes no DF para a realização das entrevistas, o que pode destoar dos possíveis resultados que se obteria em uma pesquisa mais ampla. Também houve uma dificuldade em relação ao acesso a informações sobre o funcionamento e andamento do mercado da música e das indústrias culturais no DF, ou seja, notou-se uma expressiva ausência de dados públicos sobre as indústrias culturais, sobre a indústria de performance musical e mercado.

Sugere-se que se proceda com posteriores estudos acerca do empreendedorismo na indústria cultural para que se possa desenvolver conhecimentos aplicados à área de atuação, propiciando a agregação de material científico para o ensino didático e para a subsequente formação de profissionais mais preparados para o mercado, de forma que

contribuam para uma consolidação melhor estruturada do empreendedorismo cultural no país.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. A Indústria cultural. In COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1975: 287-295
- AGÊNCIA BRASÍLIA. Lei de incentivo à Cultura aumenta valor destinado a projetos. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2018/03/14/lei-de-incentivo-a-cultura-aumenta-valor-destinado-a-projetos/>. Acesso em: 19 de Jun de 2018.
- ANUÁRIO DO DF. Fomento: As leis de incentivo favorecem o crescimento do setor. Disponível em: <http://www.anuariododf.com.br/cultura/fomento/>. Acesso em 19 de Jun de 2018.
- ANVERRE, Ari et al. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. México, Fondo de Cultura Económica/Paris. UNESCO, 1982.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Zahar, 1999.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 49, n. 1, 2009.
- BERTERO, Carlos Osmar. Orquestras sinfônicas: uma metáfora revisitada. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 3, p. 84-88, 2001.
- BRASIL, MINC. Plano da Secretaria da Economia Criativa—Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. **Brasília: Ministério da Cultura**, 2011.
- BRASIL. Lei nº 3.857, de 22 de dezembro de 1960. Cria a Ordem dos Músicos do Brasil e Dispõe sobre a Regulamentação do Exercício da Profissão de Músico e dá outras Providências. Diário Oficial da União, Brasília, 1960.
- CABRAL, S. R. Carreira empreendedora na economia criativa: Os honoráveis mestres de artes marciais orientais. 2015. Dissertação de mestrado.
- CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de; CUTRIM, Kláutenys Dellene Guedes; COSTA, Sarany Rodrigues da. Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão,

Brasil). Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. **Ciências Humanas**, v. 12, n. 2, p. 629-646, maio-ago. 2017.

CAVES, R. **Creative Industries**. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CORNFORD, J; CHARLES, D. Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>. Acesso em 19 de Jun de 2018.

COUNCIL, British. Mapping the creative industries: A toolkit. **British Council, London**, 2010.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2010.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em 20.07.2005. Acesso em 19 de Jun de 2018.

DE BARROS, Aluizio Antonio; MIRANDA DE ARAÚJO PEREIRA, Cláudia Maria. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, 2008.

DORNELAS, José C. Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**, 2001.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar em revista, n. 24, 2004.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 3, p. 8-17, 2000.

FIRJAN, S.; FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. **Rio de Janeiro**, 2016.

FLORIDA, Richard. The rise of the creative class. **The Washington Monthly**, v. 34, n. 5, p. 15-25, 2002.

FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. Routledge, 2005.

INFOPEDIA. Artigos de apoio Infopedia. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$fonografo](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$fonografo). Acesso em 19 de Jun de 2018.

FRANCIS, J. et al. What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. **Psychology & Health**, v. 25, n. 10, p. 1229-1245, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIRARD, Augustin. Industries culturelles. **Futuribles**, v. 17, p. 597-605, 1978.

GLASSER, Matthew F. et al. The minimal preprocessing pipelines for the Human Connectome Project. **Neuroimage**, v. 80, p. 105-124, 2013.

GOLDING, P. Creativity, control and the political economy of publishing. Simpósio de Burgos, julho de 1979. Apud Flichy, op.cit, p.37.

GONÇALVES, Glauber Eduardo. **Estrutura de mercado, padrões de concorrência e inovações na indústria fonográfica brasileira**. 107 p. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, São Paulo, 2012.

GUEDES, Simone Alves. **A carreira do empreendedor**. 158 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews are Enough? An experiment with data saturation and variability. **Field methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. In: HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005. p.117-125

- HOWKINS, John. **The Creative Economy: How people make money from ideas**. Penguin Books, 2007.
- ISAR, Yudhishtir Raj. **Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways**. 2013.
- JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. Revista Idiossincrasia, 2006.
- JEFFCUTT, P. Management and the creative industries In: **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.
- Levickaitė, R. 2011. **Four approaches to the creative economy: general overview, Business, Management and Education** 9(1): 81–92. doi:10.3846/bme.2011.06
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Empreendedor cultural: perfil e formação profissional**. IV Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, 2008.
- MARKUSEN, Ann et al. **Defining the creative economy: Industry and occupational approaches**. Economic development quarterly, v. 22, n. 1, p. 24-45, 2008.
- MAUDONNET, Daniel Lotufo. **Estratégias de desenvolvimento na carreira musical: o impacto das mudanças tecnológicas e institucionais**. 2015. Tese de Doutorado.
- MCGUIGAN, Jim. **Culture and the Public Sphere**. Psychology Press, 1996.
- MEIRA, Alexandra Esperança da Cunha; ROCHA, Fabiula Bitencourt; COSTA, Luciana Santos; DA SILVA, Wesley Vieira. Avaliação do grau de empreendedorismo de empreendedores por necessidade. In: **DIÁLOGO e interação**. FACCREI/FACED ISSN: 2175-3687. Vol. 2. 2009.
- MELO, Natália Maximo et al. **SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento**. 139 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, São Paulo, 2008.
- MELO, Sharine Machado Cabral et al. **ARTISTAS E EMPREENDEDORES: Um estudo sobre o trabalho criativo na economia do imaterial**. 225 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

MONITOR, Global Entrepreneurship. GEM 2016/2017 global report. **Global Entrepreneurship Research Association, London Google Scholar**, 2017.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria; PIMENTEL, Mariano. Sistemas colaborativos para uma nova sociedade e um novo ser humano. **Sistemas colaborativos. PIMENTEL, M.; FUKS, H.(Orgs.). Rio de Janeiro: Elsevier**, 2011.

OLIVEIRA, Nina Puglia. **Análise espacial do mercado de música do Distrito Federal**. 49 p. Monografia (Bacharelado em Geografia). Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília – DF, 2009.

OLIVEIRA, Nina Puglia. **Análise socioespacial do mercado de música de Brasília - DF**. 2014. 154 p. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília – DF, 2014.

ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL. Conselho Regional do Espírito Santo. Disponível em: <http://www.ombes.org.br/nota/A-ORDEM-DOS-MUSICOS-DO-BRASIL>. Acesso em: 19 de Jun de 2018.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos criativos**. Vozes, 1977.

PINSON, Linda. **Anatomia de um plan de negócios**. eLibro, 2003.

PRATT, Andy C.; HUTTON, Thomas A. **Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis**. Cities, v. 33, p. 86-95, 2013.

SILVA, Felipe Maia Balbuena da. **Empreendedorismo no campo da economia criativa: um estudo sobre a feira de artesanato da beira mar**. 109 p. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria). Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2014.

SOUZA, Elizabeth Regina Loiola da Cruz; MATTA, João Paulo Rodrigues; DIAS, Camila Carneiro. Economia criativa: reflexões sobre a regulação de conhecimentos tradicionais. In: IV Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, 2008, Salvador, Bahia, **Anais e palestras...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBa, 2008.

SUBSECRETARIA DE FOMENTO E INCENTIVO CULTURAL. Sobre o FAC. Disponível em: http://www.fac.df.gov.br/?page_id=61. Acesso em: 19 de Jun de 2018.

UNCTAD, Relatório de Economia Criativa. **Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, 2010.

UNESCO. Convenção Para Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Paris, 2005.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

WILLIAMSON, John; CLOONAN, Martin. **Rethinking the music industry**. Popular music, v. 26, n. 2, p. 305-322, 2007.