

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE MÚSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA**

Cláudio Pereira De Almeida

**PARA ALÉM DOS HOLOFOTES:
uma análise da gestão de carreira musical**

Belo Horizonte - MG
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE MÚSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA**

Cláudio Pereira De Almeida

**PARA ALÉM DOS HOLOFOTES:
uma análise da gestão de carreira musical**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Música.

Linha de pesquisa: Educação Musical.

Orientadora:
Prof. Dr.^a Heloisa Faria Braga Feichas.

Belo Horizonte/MG
2018



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Música
Programa de Pós-Graduação em Música



Dissertação defendida pelo aluno CLÁUDIO PEREIRA DE ALMEIDA, em 31 de agosto de 2018, e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:

Profa. Dra. Heloísa Faria Braga Feichas
Universidade Federal de Minas Gerais
(orientadora)

Prof. Dr. Fernando Macedo Rodrigues
Universidade do Estado de Minas Gerais

Profa. Dra. Jussara Rodrigues Fernandino
Universidade Federal de Minas Gerais

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Heloísa Feichas, que, mesmo diante das minhas dificuldades, manteve-se ao meu lado, incentivando e apoiando;

Aos companheiros Bhydhu, Khadhu, Khykho e Raphael (Cartoon); Beto, Cacá, Marcus, Marcelo e Elbert (R-47); Avelar, Guilherme, Léo e Mola (Somba), bem como a Rogério Delayon, pela prontidão em colaborar, e de forma bem-humorada;

A Mauro Rodrigues e Jussara Fernandino, por emprestarem seus olhares críticos quando da qualificação deste trabalho;

Aos membros do colegiado do Programa de Pós-Graduação em Música, sob a coordenação do Prof. Sérgio Freire, no período de 2013 a 2015, e sob a coordenação da Profa. Luciana Monteiro – Em especial as pessoas compreendidas no primeiro período citado, pela compreensão e paciência dispensadas;

Aos membros da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Música, em especial, a Alan Gomes;

Aos colegas de empreitadas musicais que compreenderam a minha ausência em face deste empreendimento;

Aos meus pais, que desde cedo facilitaram o meu contato com a música;

A Suélio Siqueira, pela constante ajuda clarificadora;

E à minha companheira leal, amiga e esposa Clarissa Hortélio, por ser meu porto seguro ao longo desta caminhada.

Dedicado a todos que amam e respeitam
a música a ponto de fazerem dela uma profissão.

“O sucesso em uma carreira artística
pode ser mais que talento natural ou obra do acaso.
Pode ser também um caminho trilhado com método”
(Alexandre Barreto).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apontar processos oriundos do mundo do empreendedorismo e da administração, sugerindo sua imprescindibilidade na construção de carreiras musicais autossustentáveis. O cruzamento de dados dos autores pesquisados se constitui como a maior contribuição desta pesquisa, de modo que a análise da literatura pertinente é entrelaçada a informações acerca de três bandas de rock da cidade de Belo Horizonte, obtidas a partir de entrevistas, observações *in loco*, registros audiovisuais e análise documental. São destacadas tendências comportamentais, lacunas no processo de formação do músico profissional e possibilidades de aprofundamento no tema, ressaltando-se a importância do desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora para o profissional da música.

Palavras-chave: Gestão de carreira musical, autogestão de carreira, empreendedorismo musical.

ABSTRACT

This study aims to point out processes from the world of entrepreneurship and administration, suggesting its indispensability in the construction of self - sustaining musical careers. The data cross from the researched authors constitutes the major contribution of this research, so that the relevant literature analysis is interlaced with information about three rock bands from the city of Belo Horizonte, obtained from interviews, local observations, audiovisual records and documentary analysis. Behavioral tendencies, gaps in the professional musician's training process and possibilities for deepening the theme are highlighted, emphasizing the importance of developing an entrepreneurial mindset for the music professional.

Keywords: Music career management, career self-management, musical entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sony Vegas Pro.....	16
Figura 2 – Cartoon.....	27
Figura 3 - V – 2017.....	30
Figura 4 - Unbeatable – 2013.....	30
Figura 5 - Estribo – 2008.....	31
Figura 6 - Bigorna – 2002.....	31
Figura 7 - Martelo – 1999.....	32
Figura 8 - R-47.....	33
Figura 9 - Caminho – 2012.....	34
Figura 10 - Somba.....	35
Figura 11 - Homônimo – 2014.....	37
Figura 12 - Aos Vivos no Stonehenge – 2010.....	37
Figura 13 – Cuma? – 2007.....	38
Figura 14 - Clube da Esquina dos Aflitos – 2003.....	38
Figura 15 - Abbey Roça – 2000.....	39
Figura 16 – Organograma 1.....	68
Figura 17 – Pat Metheny.....	74
Figura 18 – Biréli Lagrène.....	75

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Cursos que apresentam “disciplinas específicas”22

QUADRO 2 - Cursos que abrangem gestão de carreira e/ou empreendedorismo.....23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Justificativa.....	14
1.2. Objetivo Geral	17
1.3. Objetivos específicos	17
1.4. Metodologia.....	17
1.4.1. Estrutura do trabalho	18
2. Da garagem à profissionalização	21
2.1. Educação formal e o mercado de trabalho.....	22
2.1.1. Matrizes curriculares.....	24
3. Três bandas de rock belo-horizontinas	29
3.1.1. Cartoon.....	30
3.1.2. R-47.....	36
3.1.3. Somba	38
4. Afinal, do que é feita a gestão de uma carreira musical?.....	43
4.1. Nosso referencial teórico.....	44
4.2. Amadores <i>versus</i> profissionais	45
4.3. Definindo os papéis.....	49
4.4. Autogestão	54
4.4.1. Autogestão de carreira e o comércio musical	56
4.5. Equipe, demandas e possibilidades	66
4.5.1. O empresário	71
4.5.2. Palco, imagem e espetáculo.....	73
4.5.3. Identidade visual.....	76
4.5.4. Buscando diferenciais.....	79
4.5.5. O show: um evento de oportunidades	83
4.5.6. Divulgação	85

4.5.7. Ampliando os olhares	90
4.6. Empreendedorismo	94
4.6.1. Plano de negócio	97
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS.....	110
REFERENCIAIS DE APOIO.....	114
ANEXOS	118

1. INTRODUÇÃO

Antes mesmo de ganhar minha primeira guitarra, vi-me reunido com amigos de escola, tramando um tipo de associação que, sem que eu ainda soubesse, estabeleceria os rumos de minha vida desde então: montávamos uma banda de garagem. Adolescentes, alunos de 1º e 2º anos do ensino médio de uma escola privada no extremo sul da Bahia, amantes de música e apreciadores de *rock and roll*, eu e mais 5 amigos estávamos reunidos em frente à casa de uma dessas seis pessoas, numa manhã do ano de 1997, pensando no que seria um bom nome para uma banda de rock.

Já fazia um ano que eu estava tocando violão de forma autodidata, tirando músicas de ouvido e recorrendo as então tradicionais revistas de cifras encontradas em bancas de jornal. Tentava trocar informações musicais com quem quer que fosse, e, juntamente com os referidos amigos, cuja experiência musical era tão rasa quanto a minha, surgiu a ideia de montar uma banda onde pudéssemos tocar tanto músicas autorais quanto releituras, sendo que o principal compromisso era a diversão. A escolha pelo gênero rock nem foi alvo de debate, uma vez que todos ali já se reconheciam, mesmo que de forma inconsciente, como um grupo onde se verificavam predileções, costumes e valores comuns. A despeito da falta de instrumentos e equipamentos, experiências fantásticas e engrandecedoras se seguiram. A primeira apresentação pública na escola não tardou a acontecer e desde então eu começara a tomar contato com a prática musical em conjunto, que mais tarde, após inúmeras outras experiências, levar-me-ia a assumir a música como primeiro plano em minha vida.

Somente depois de um tempo considerável fui me dar conta do que seria tratar a música como profissão, surgindo, pois, a percepção de que somente a busca por uma proficiência musical não seria o bastante para a construção de uma carreira sustentável, o que por sua vez mostrou a necessidade de saber tratar a música como um bem a ser consumido em troca do sustento almejado. Assim, esta dissertação se propõe a discutir a gestão da carreira musical, abordando questões práticas e filosóficas decorrentes deste debate.

1.1. Justificativa

Pouco se fala sobre gestão de carreira no meio acadêmico em questão. O bandolinista Hamilton de Holanda afirma sentir falta dessa discussão no Brasil: “mesmo nas faculdades de música, tinha que ter um ou dois semestres de produção musical para entendermos como é que funciona a engrenagem da economia cultural” (SALAZAR, 2015, p.82).

Carey e Lebler (2012) chamam a atenção para o fato de que os conservatórios de música tradicionalmente conferem muita ênfase à aspectos técnico-musicais, sendo a performance¹ supervalorizada, existindo inclusive a noção de que, para se obter sucesso na carreira, basta ao(à) instrumentista/cantor(a) a excelência na prática de seu instrumento. Bennett e Freer (2012) alertam que o foco exacerbado na performance ainda é uma questão a ser suplantada, uma vez que "o termo músico não é restrito apenas à alguém que toca um instrumento específico mas mais comumente refere-se a alguém que se envolverá em diversos padrões de trabalho ao redor do conceito de música" (BENNETT, 2008 apud BENNETT; FREER, 2012, p.32)², dentre as quais podemos citar "apresentações, composição, arranjo, produção, organização, direção, ensino, pesquisa, crítica, filosofia, promoção, defesa e facilitação" (HANNAN, 2010, p.278 apud CAREY e LEBLER, 2012, p.32)³.

Podemos também expor o argumento de que o conceito de *performer* "pode inibir o desenvolvimento das identidades holísticas dos músicos, de modo que muitos estudantes apresentam uma definição pessoal de músico já bastante estreita para acomodar suas narrativas de desenvolvimento de carreira" (BENNETT; FREER, 2012, p. 14)⁴. Nota-se, portanto, que "as vidas profissionais dos músicos são diversas e complexas, incorporando uma ampla gama de atividades e necessitando uma atitude de aprendizagem constante" (BENNETT; FREER, 2012, p. 12)⁵; e o que estamos

¹ O termo performance é aqui utilizado para designar a apresentação, o momento da execução musical sobretudo em público.

² (...) the term musician is not just restricted to somebody who plays a specialty instrument but more commonly refers to somebody who will engage in diverse work patterns around the concept of music.

³ (...) Performing, composing, arranging, producing, organizing, directing, teaching, researching, critiquing, philosophizing, promoting, advocating and facilitating.

⁴ At odds with students' career and life plans, the performer definition appears to inhibit the development of holistic musician identities, with the result that many students present a personal definition of musician that is already too narrow to accommodate their developing career narratives.

⁵ "(...) The working lives of musicians are diverse and complex, incorporating a wide range of activities and necessitating an attitude of lifelong learning" (Bennett; Freer, 2012, p. 12, tradução do autor).

tentando demonstrar é que excelência em performance não basta para que os músicos sejam bem-sucedidos em suas carreiras.

É importante não tomarmos como inerente à formação em música popular os aspectos da formação em música erudita. Porém, a observação dos autores citados acima é pertinente, uma vez que alguns bacharelados em música popular ainda refletem práticas conservatoriais.

Trazendo para um enfoque mais local, Barbeitas (2002, p. 77) explica que a Escola de Música da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG - foi pautada em modelos conservatoriais desde seu surgimento, tal qual os cursos universitários de música no Brasil: "esse modelo constituiu a base não só do currículo, mas de todo um procedimento pedagógico que sempre privilegiou a formação de intérpretes solistas, numa perpetuação do ideal romântico importado da Europa do século XIX (BARBEITAS, 2002, p. 77). Notemos que do início do último parágrafo até aqui não estamos falando de música popular. Entretanto, Silva (2013, p.42) analisa as modificações que passaram a ocorrer na graduação em música da UFMG, desde as alterações provocadas pela Lei de Diretrizes e Bases de 1996 (LDB) até a implantação do curso de Bacharelado em Música Popular, e conclui que "as concepções sobre música e como ensinar na Escola de Música da UFMG pouco se modificaram" com o estabelecimento dessa nova modalidade, já que esta continua privilegiando o "solismo" e o virtuosismo. Assim, os 'velhos modelos' - nas palavras citadas no projeto pedagógico do curso de música popular - "não foram 'desmontados' nem tão pouco a realidade multicultural existente no campo da música atualmente tem sido contemplada" (SILVA, 2013, p.7 e 179).

Não percamos de vista que a profissão de músico é ainda nova, e que a oficialização do curso de música popular na UFMG é algo mais novo ainda, que está completando uma década quando da escrita desta dissertação, e que mudanças paradigmáticas demandam muito tempo; mas as observações de Silva (2013) dão conta de que o desenvolvimento da improvisação - trabalhada sobre um repertório focado em jazz e em música brasileira instrumental, principalmente bossa, samba, choro e baião - é um dos principais objetivos do referido curso, e as poucas mudanças mencionadas pelo autor enfatizam, na verdade, o oposto da mudança de paradigma: apontam a manutenção da supervalorização de aspectos técnicos instrumentais relativos à performance, de modo que não são essas, conforme argumentamos, as habilidades que por si só garantirão ao(à) músico(a) sua inserção e manutenção no

mercado de trabalho. Não obstante, se a improvisação fosse desenvolvida sobre outros estilos que não os citados, provavelmente o quadro não se alteraria: essa habilidade, a de improvisar, por si só não garantiria ao(a) músico(a) uma posição no mercado de trabalho, haja visto o exemplo do bacharel em composição Hamilton de Holanda, que, sendo um grande nome do bandolim mundial e uma sumidade em improvisação, demonstra muita seriedade com a gestão de sua carreira e adota uma postura extremamente empreendedora com sua música, sempre pensando e repensando formas eficazes para a projeção e sustentação do próprio trabalho, tal qual nos mostra a pesquisa de Pontes (2014, p.80), da qual trataremos na seção **2.3.**

Definindo os papéis.

É possível identificar no meio musical alguma ressalva com relação a “ganhar dinheiro”: “músico às vezes parece querer ganhar mal [...]” (TAUBKIN, 2011, p.41). Isso não é, porém, uma regra: há um gradiente neste espectro. Contudo, podemos empiricamente considerar ser um estágio que alguns costumam superar, e especulamos que alguns talvez nunca superem. Pode-se instituir aí, portanto, um tabu, uma dificuldade na relação do “sagrado” com o “profano”, da arte com o dinheiro; mas ressaltamos que essa relação não se esgotaria em uma análise pessimista, pois inúmeros aspectos positivos dela também derivariam.

Não queremos aqui advogar a favor de profissionais da música financistas, e sim, empreendedores. Destarte, enquanto alguns músicos constroem fortunas, outros parecem não conseguir lidar muito bem com os aspectos pecuniários do trabalho musical (para além da gestão). De um lado pode haver o sofrimento e frustração decorrentes de baixos ganhos financeiros relacionados aos serviços musicais prestados pelo(a) músico(a), e de outro, a dificuldade em se precificar o próprio trabalho. Ainda que esta seja uma discussão muito interessante, não cabe aqui analisar os fatores que causam ou agravam tal fenômeno. Para efeito de delimitação apenas admitimos que ele existe e, portanto, a justificativa para esta pesquisa vem da necessidade de superação dessas questões; da superação dos tabus entre arte e dinheiro; da necessidade de apontar e superar as lacunas no processo de formação superior em música, no que tange a orientação para a gestão de carreira; e, sobretudo, da carência de estudos nessa área.

Entendemos que este “debate” pode colaborar com a desconstrução de mitos negativos relacionados à parte *business* necessária ao exercício da profissão de músico(a)/artista.

1.2. Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é apontar os componentes indispensáveis para o(a) músico(a) pensar e praticar a gestão da própria carreira, a partir da revisão da literatura pertinente disponível e da verificação das práticas e vivências de três bandas de rock da cidade de Belo Horizonte.

1.3. Objetivos específicos

- Sugerir o empreendedorismo como forma de se construir uma carreira musical autossustentável;
- Desmitificar a relação entre música/arte e lucro;
- Apontar lacunas no processo de formação em nível superior do(a) músico(a);
- Fortalecer o debate sobre a gestão de carreira em música.

1.4. Metodologia

O levantamento inicial de nossos referenciais bibliográficos se deu através de consultas nas seguintes plataformas:

- Catalogo de Teses & Dissertações – CAPES
- Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – Ibict
- Portal de Periódicos CAPES/MEC
- Pergamum UFMG
- Google acadêmico

Posteriormente, alguns livros e artigos foram sugeridos pela orientadora da pesquisa, bem como novos títulos foram encontrados no decorrer do processo. Percebemos que nossa temática vem sendo crescentemente explorada em vídeos publicados de forma independente em plataformas como Youtube e Facebook, havendo uma escassez de material escrito, onde a maioria das publicações se limita a pequenas apostilas ou *ebooks*. Felizmente, e a despeito da escassez de material sobre o assunto, encontramos um livro extremamente abrangente que veio a se tornar o marco teórico deste trabalho: “Música Ltda: o negócio da música para

empreendedores”, de Leonardo Santos Salazar, publicado em 2015. Outro livro - esse já menos extenso - no qual buscamos apoio, foi a segunda edição do “Manage yourself – A developing rock band’s guide to self-management”, de J.B. Brocato, publicado em 2010. As citações literais extraídas deste material não puderam ter as páginas mencionadas porque o livro só foi encontrado no formato *ebook* para Kindle, exclusivo da Amazon.com, onde Kindle pode ser tanto um *tablet* de leitura quanto um aplicativo para computadores e celulares. Muitos *ebooks* Kindle não apresentam numeração por páginas, e sim por um sistema de ‘posição’. Dessa forma, as citações literais de Brocato (2010) utilizadas no corpo do texto têm a letra ‘P’ (seguida da numeração) correspondendo à posição no Kindle, e não à paginação, como orienta a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O *ebook* da autora Bia Morais intitulado “Divulgação cultural – O caminho das Pedras”, utilizado para alguns de nossos embasamentos, não apresenta a data de publicação, mas menciona que a coleta das entrevistas que origina o seu conteúdo se deu entre 2008 e 2012, ano este que supomos marcar o lançamento do material. Deste modo, as citações da autora apresentarão a referência Morais (2012). A publicação “O guia definitivo do webmarketing para músicos independentes”, também consultada, não apresenta data de publicação nem um autor especificado, tendo a sua autoria atribuída à agência de *marketing* Hiperanima.

1.4.1. Estrutura do trabalho

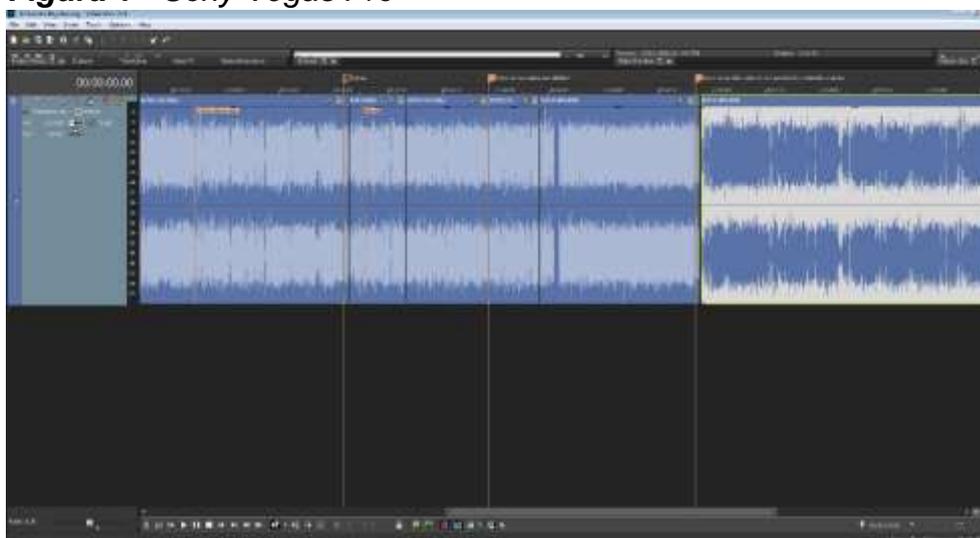
Iniciaremos o **Capítulo 1** tratando do surgimento do desejo de se fazer da música uma profissão, passando, na seção **1.1. Educação Formal e o Mercado de Trabalho**, à análise dos cursos de música popular no Brasil, sob o intuito de apontar a escassez de disciplinas que orientem na gestão da carreira musical.

No **Capítulo 2** apresentaremos as três bandas das quais nossa pesquisa pôde sacar exemplos e situações reais a partir de entrevistas, observações de um ensaio e um show de cada grupo, análises dos *releases* e das respectivas plataformas virtuais: *websites*, canais do Youtube, páginas do Facebook e perfis do Instagram.

As entrevistas foram conduzidas via Skype, à exceção de uma ocorrência presencial, cujo conteúdo foi gravado em áudio através de um aplicativo de gravação de um telefone celular. Foram entrevistados os treze músicos que compõem as três bandas escolhidas, de modo que partimos de um questionário base, sem, contudo,

ficarmos restritos ao mesmo, aproveitando a dinâmica e interação com os interlocutores para até mesmo propor uma nova pergunta decorrente da conversa, o que configura o caráter semiestruturado das entrevistas (MANZINI, 1990/1991). Todo conteúdo das “conversas” foi gravado em arquivos no formato MP3 que variam de 36 a 113 minutos, e, em vez da transcrição, que normalmente é empregada nesses casos, adotamos a estratégia de mapear os arquivos de áudio com marcadores editáveis dentro do *software* editor de áudio e vídeo ‘Sony Vegas Pro’. Utilizando os citados marcadores, o áudio de cada entrevista foi dividido em partes de acordo com o assunto, conforme mostra a ‘Figura 1 – Sony Vegas Pro’ abaixo, de onde retiramos as informações pertinentes.

Figura 1 - Sony Vegas Pro⁶



A escolha pela entrevista individual se deu porque desta maneira o entrevistado poderia manifestar, se necessário fosse, certos sentimentos com relação aos demais membros do grupo de forma mais aberta e desprendida, evitando possíveis constrangimentos em uma entrevista coletiva. Instaurou-se, pois, a dificuldade de manter um distanciamento entre entrevistador e entrevistados, considerando que aquele já dividiu palco com alguns destes, e muitos dos relatos ocorridos durante “a conversa” despertavam grande identificação no pesquisador, de modo que o risco de uma entrevista se tornar um bate papo era sempre iminente. A lista com as perguntas que compõem a entrevista se encontra na seção **Anexos**, ao fim do trabalho. As observações dos ensaios e dos shows foram registradas em notas escritas, áudio e vídeo, e ressaltamos que todos os participantes consentiram as

⁶ Fonte: própria (2018).

respectivas gravações, bem como a divulgação de seus nomes e suas imagens nesta pesquisa.

Passaremos pela análise da relação entre músicos amadores e profissionais, seguindo à discussão sobre a necessidade da atribuição de papéis dentro de grupos musicais, chegando a um dos pontos chave da pesquisa, a autogestão da carreira musical, abordando também sua relação com o comércio da música. Chegando na seção **2.5 Equipe, demandas e possibilidades**, trataremos da necessidade de formação de equipes com consequente observância de detalhes que agregam valor aos trabalhos musicais e sugerem uma multiplicidade de possíveis caminhos para o(a) músico(a). No item **2.5.4. Buscando diferenciais**, o(a) leitor(a) encontrará referências à uma entrevista feita com o músico Rogério Delayon, pelo que nos compete esclarecer que, antes de definirmos o enfoque nas três bandas belo-horizontinas, havia, por parte do pesquisador, um interesse em entrevistar músicos *freelancers*, e, devido à facilidade de acesso, Delayon foi o primeiro e único músico dessa categoria entrevistado, pois se fez necessário um delineamento do escopo. Tal entrevista havia sido feita e gravada em telefone celular, sob os mesmos moldes da entrevista direcionada as bandas, e levantou um rico conteúdo, de modo que decidimos por não descartar os apontamentos do referido músico.

Por fim, na seção **2.6 Empreendedorismo**, lançaremos nossas considerações sobre este que é outro ponto chave do presente trabalho, construindo a sugestão de que a adoção de uma postura empreendedora é essencial na construção de uma carreira sustentável/viável em música.

Para a classificação da literatura revisada em temas e subtemas, em um primeiro momento, recorreremos ao *software* N.Vivo. Posteriormente, sob o mesmo propósito, e incluindo a classificação do conteúdo das entrevistas, passamos ao *software* de mapeamento mental Mind Node 2, percebendo que este cumpria a mesma função, mas com maior dinamismo.

Uma grande dificuldade do trabalho foi o posicionamento dos temas/subtítulos componentes do **Capítulo 2**, dada a intrincada rede estabelecida entre os apontamentos. Por repetidas vezes, várias possibilidades foram testadas, e nosso relato aqui é o de que o Mind Node 2 se mostrou uma eficiente ferramenta nessa organização, uma vez que favorece a visualização de conexões entre os temas, bem como seu livre e rápido intercâmbio.

2. DA GARAGEM À PROFISSIONALIZAÇÃO

De uma forma geral, após iniciarem os estudos e as práticas musicais, de maneira auto orientada ou não, os músicos populares logo passam para o estágio da prática coletiva ingressando em bandas, conjuntos musicais ou agrupamentos semelhantes. Recordamo-nos de uma fala do compositor e educador musical Robert Wells (2008), onde ele dizia que “quanto mais gente praticando música no mundo melhor” (informação verbal)⁷, e nos identificamos com este pensamento: se as bandas de garagem se constituem como um fenômeno acessível a pessoas que desejam se iniciar na prática musical coletiva, então, quanto mais bandas no mundo melhor. A fala do referido educador foi usada para explicar que mesmo resultados modestos obtidos em oficinas do projeto *Connect* - onde um jovem pode configurar sua participação em uma composição musical tocando apenas uma nota longa ou uma simples linha melódica - são positivamente considerados como um “fazer musical”. Assim, até mesmo um simples “executante pode se apropriar de uma parte genuína na música local”⁸ (FINNEGAN, 1989, p. XVIII).

Quando pessoas se associam para tocar, no início de suas experiências musicais, o objetivo inicial é, óbvia e redundantemente, o tocar. Exponho desta forma porque os fatores que levam os jovens a montarem suas bandas não são, *a priori*, aqueles relacionados a preocupações com o mercado da música ou com o “viver de música”, o que é legítimo e necessário. Nesta fase eles buscam basicamente tocar as músicas que apreciam e pronto. Contudo, embora eu concorde com a fala de Wells, quando uma banda começa a se desenvolver e manifesta o desejo de caminhar no sentido da profissionalização, ela tende a enfrentar, naturalmente, uma série de dificuldades que podem tornar o desenvolvimento da carreira mais lento do que o desejado ou mesmo inviabilizá-lo, sobretudo em questões organizacionais. Isso não raramente resulta em desentendimentos entre membros do grupo ou mesmo na ruptura de bandas com grande potencial artístico (não sendo os problemas de relacionamento e/ou organização uma exclusividade dos iniciantes), nas quais é

⁷ Fala relacionada à metodologia do projeto londrino “Connect”, proferida em palestra integrante do 1º Simpósio Internacional de Sociologia da Educação Musical, ocorrido em 2008, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Meu trabalho de conclusão de curso da graduação aborda de forma detalhada o referido projeto.

⁸ “(...) Even a poor executant can take a genuine part in local music” (Finnegan, 1989, p. XVIII, tradução do autor).

comum a crença de que somente o talento e o aprimoramento musical são o bastante para o desenvolvimento de uma carreira. Na verdade, a música é somente um dos vários componentes que o (a) profissional (ou aspirante a profissional) deve conhecer, aprimorar e dominar, se o que se deseja é viver da própria música produzida. Falaremos, pois, do “negócio da música”, que como qualquer outro, estabelece uma sequência de ações e estratégias que visam criar uma demanda de consumo para o bem e/ou o serviço desenvolvido.

2.1. Educação formal e o mercado de trabalho

Para falarmos em mercado de trabalho dentro da música popular, é necessário que delimitemos nosso enfoque, pois, no que tange as estratégias para a conquista e manutenção do próprio espaço de atuação, perceberíamos peculiaridades ao abordarmos o metiê do(a) músico(a) que atua acompanhando artistas; ou do(a) músico(a) que atua em estúdios de gravação; daquele(a) que compõe trilhas para cinema e/ou jogos; ou daquele(a) que trabalha com música eletrônica. Ainda vários outros nichos poderiam ser citados nessa discussão, e, em se tratando de bandas, existem as semelhanças e diferenças entre as que apostam no trabalho autoral e aquelas que se dedicam ao *cover*⁹. Para esta escrita, a escolha foi lançar um olhar sobre três bandas de rock de Belo Horizonte que se dedicam à música autoral (e que serão devidamente apresentadas na seção **2.1. Três bandas de rock belo-horizontinas**), de modo que, partindo da visão de Souza (1978), o termo “mercado de trabalho” será tratado como ‘o conjunto de espaços físicos e virtuais onde se dão as relações de oferta e procura dos bens e serviços disponibilizados pelas bandas, espaços esses que comportam as ações e criações desses grupos, servindo tanto ao exercício do *networking* quanto à execução de serviços e venda de produtos: casas de show; bares e *pubs*, rádios e redes de televisão; instituições de ensino da música; eventos (seminários, palestras, feiras, congressos e encontros); plataformas de *streaming* e redes sociais (Facebook, Instagram e afins).

Neste contexto, apesar de proporcionar considerável aprendizado/aprimoramento prático e teórico, não só no âmbito da música, o percurso acadêmico não se apresenta como imprescindível para o desenvolvimento de uma

⁹ Uma banda *cover* dedica-se a replicar o trabalho de uma banda já conhecida.

carreira musical. Contudo, aqueles que buscam se profissionalizar, integrando bandas ou não, quando optam pela graduação em música, podem encontrar lacunas nesses processos formais de educação no que tange a orientação para o gerenciamento da própria carreira. Não há aqui um interesse nos processos de ensino e aprendizagem musicais, tema já amplamente explorado no âmbito da educação musical, mas há o interesse de que a 'gestão de carreira' seja cada vez mais incorporada ao processo de formação musical presente nas graduações em música popular no Brasil. Veremos que algumas instituições já o fazem e outras não, portanto, embora não seja este o principal foco do presente trabalho, lançaremos a seguir algumas informações que tangem a formação musical superior em música popular.

Acerca da estruturação dos cursos superiores de música popular no Brasil, afirmamos concordar parcialmente com o 'foco no desenvolvimento de um alto nível técnico instrumental'. Sim, espera-se isso de um músico profissional; espera-se que ele domine seu instrumento em um alto grau. Este pesquisador já investiu e ainda investe um tempo considerável na busca de um aprimoramento da própria expressão musical através da guitarra, nosso instrumento principal, e a percepção é a de que um elevado nível técnico, aliado à uma musicalidade bem desenvolvida, agrega valor ao profissional da música. Entretanto, mesmo um virtuose deve aprender o que fazer com sua potência musical quando o objetivo é viver de música, sendo necessários, portanto, conhecimentos e técnicas relacionados a *marketing*, vendas e administração. É importante esclarecer que não temos aqui a intenção de demonizar a performance, mesmo porque este pesquisador se considera um *performer*; tampouco há o interesse em tratar a música unicamente como negócio, uma vez que este autor também é um amante da arte e deliberadamente busca experiências/vivências que sejam substanciais, que tenham o potencial de satisfazer o apetite artístico. Também não adentraremos na discussão sobre o papel de resistência da universidade *versus* atendimento ao mercado de trabalho. Não nutrimos o pensamento de que a universidade deva ter um caráter puramente tecnicista. Ao contrário, acreditamos serem prioridades a 'inquietação intelectual' e o 'despertar do senso crítico'. Porém, já que tal incumbência existe (a da formação profissional), nossa crítica recai sobre o que o mercado musical contemporâneo exige do músico popular e a necessidade de a academia se ajustar a essas demandas, sem perder a excelência no que já promove.

2.1.1. Matrizes curriculares

Para que pudéssemos abordar este tema que perpassa o processo de educação formal dos músicos, foram averiguadas as matrizes curriculares dos bacharelados em música popular disponíveis no Brasil, processo que nos despertou considerável atenção, dada a heterogeneidade na disponibilização das informações. O intuito desse levantamento foi perceber a adequação ou não das matrizes curriculares as exigências do mercado de trabalho musical contemporâneo; perceber se os cursos colaboram para o desenvolvimento e/ou aprimoramento de habilidades ligadas à gestão de carreira e empreendedorismo, bem como habilidades ligadas a subáreas como captação e edição de áudio e vídeo para plataformas digitais; portfólio; identidade visual e figurino; *networking*; contratos e direitos autorais; gravação de CDs e DVDs; venda de música em plataformas digitais; estratégias para formação e fidelização de público; enfim, habilidades extramusicais que são defendidas por este autor como necessárias ao desenvolvimento e manutenção da carreira de músicos populares, e que serão melhor elucidadas ao longo desta dissertação.

No QUADRO 1 a seguir foram consideradas “específicas” as disciplinas que se enquadram na perspectiva supracitada, uma vez que matérias focadas em instrumento/canto, percepção, história da música, harmonia, prática em conjunto, iniciação à pesquisa, dentre outras, são recorrentes e constituem a base da formação musical acadêmica da qual estamos tratando. Apenas as “disciplinas específicas” foram relacionadas, oriundas de ofertas de matérias obrigatórias, optativas e eletivas, de modo que as matrizes curriculares completas podem ser encontradas nos *sites* apontados na seção **REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS**. Foram listadas, em ordem alfabética, apenas instituições que oferecem bacharelados enquadrados em música popular.

QUADRO 1 - CURSOS QUE APRESENTAM “DISCIPLINAS ESPECÍFICAS”

Instituição - Curso descrito como:	Natureza	Disciplinas específicas:
Faculdade Cantareira	Privada	1-Técnicas de Estúdio 2-Música e Multimídia 3-Noções de Produção e Mercado Cultural
Faculdade de Música do Espírito Santo (FAMES) Bacharelado em Música Popular	Pública	1-Música e Tecnologia 2-Música e Mercado
Faculdade de Música Souza Lima Bacharelado	Privada	1-Tecnologia da música 2-Introdução à Produção Musical 3-Softwares de Notação e Produção Musical 4-Empreendedorismo Musical
Faculdades Santa Marcelina (FASM) Música	Privada	1-Produção Musical em Estúdio 2-Trilha Sonora
FMU Centro Universitário	Privada	1-Produção Musical
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) Música Popular	Pública	1-Música e Tecnologia 2-Trilhas Sonoras 3-Jingle
Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) Bacharelado em Música Popular	Pública	1-Produção Fonográfica 2-Áudio e Midi
Universidade Federal da Bahia (UFBA) Música Popular	Pública	0 ¹⁰
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Música Popular	Pública	1-Produção Musical 2-Práticas Editoriais e Tecnologia 3-Tópicos em Música e Tecnologia
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) Bacharelado em Música Popular	Pública	1-Música e Tecnologia 2-Prática de Estúdio 3-Produção Cultural
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) Música Popular	Pública	1-Música e Tecnologia 2-Introdução à Trilha Musical 3-Análise de Trilha Musical 4-Composição Aplicada a Novas Mídias
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) Bacharelado em Música Popular Brasileira – Arranjo Musical	Pública	0
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Pública	1-Técnicas de gravação 2-Edição, Mixagem e Masterização 3-Música de Cinema 4-Música e Inovação 5-Música e Multimeios 6-Produção de Eventos Musicais 7- Comunicação, Publicidade e Mercado 8-Produção Publicitária em Áudio 9-Mídias Digitais 10-Fundamentos da Administração 11-Projeto Cultural em Artes 12-Síntese de Áudio 13-Sonorização 14-Técnicas Fotográficas 15-Tópicos Especiais em Teorias da Comunicação

¹⁰ Não encontramos, no bacharelado em questão, a oferta de alguma “disciplina específica”.

QUADRO 1 - CURSOS QUE APRESENTAM “DISCIPLINAS ESPECÍFICAS” (continuação)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Música Popular	Pública	1-Música e Tecnologia 2-Trilhas Sonoras 3-Prática de Estúdio Digital 4-Produção Fonográfica 5-Música e Tecnologia
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Pública	-

Fonte: vide seção **REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS**.

Vemos no QUADRO 1 que, dos 15 bacharelados em música popular disponíveis no Brasil:

- 11 deles são de instituições públicas e 04 são de instituições privadas;
- 12 oferecem alguma disciplina que enquadramos como “específica”;
- 05 oferecem alguma disciplina voltada à gestão de carreira e/ou empreendedorismo.

Aprofundando um pouco mais, e lançando mão da análise das matrizes curriculares dos 05 bacharelados que oferecem alguma disciplina voltada à gestão de carreira e/ou empreendedorismo, chegamos aos dados do QUADRO 2:

QUADRO 2 - CURSOS QUE ABRANGEM GESTÃO DE CARREIRA E/OU EMPREENDEDORISMO

Instituição	Total de disciplinas ofertadas (dentre obrigatórias, optativas e eletivas)	Disciplinas que abrangem gestão de carreira e/ou empreendedorismo
Faculdade Cantareira	79	01
FAMES	74	01
Faculdade Souza Lima	76	01
UFPEL	90	01
UFPR	129	04

Fonte: vide seção **REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS**.

Os números apresentados podem não exprimir uma realidade precisa, pois existe a possibilidade de alguma disciplina correlata ser ofertada esporadicamente na forma de optativa ou eletiva, como pudemos vivenciar em 2010 na Escola de Música da UFMG, ao cursar a matéria “Empreendedorismo na área de música: ênfase na elaboração de projetos para programas de apoio à cultura”, quando da graduação

deste pesquisador. Todavia, ao analisarmos as ementas das disciplinas¹¹ ligadas à gestão de carreira e/ou empreendedorismo, disciplinas estas que estão em negrito no QUADRO 1 e são oferecidas pelas instituições destacadas no QUADRO 2, percebemos que, exceto no caso da UFPR e da FAMES, a abordagem é a da elaboração de projetos que visam o fomento cultural e/ou incentivo fiscal, os conhecidos “projetos de lei”, como costumamos ver na área da cultura. Daí várias discussões poderiam se desenrolar, como por exemplo, a falta de acesso à educação para a atividade de produção cultural, que prejudica todo o sistema de cultura existente no país (BARRETO, 2013, p.126); ou também, os fatores históricos e culturais que explicam a não existência de uma tradição empreendedora no Brasil, (não só no âmbito da música), e os esforços que já existem no sentido de suplantar essa realidade. Sobre esta última consideração, limitar-nos-emos a citar, na seção **2.6.1 Plano de Negócio**, o Programa Nacional de Educação Empreendedora do Sebrae, dada nossa necessidade de limitação do escopo.

Na busca pelas informações contidas nesta seção, percebemos que algumas instituições apresentam em suas páginas, na Internet, as informações acerca das matrizes curriculares e ementas de disciplinas de forma organizada. Outras, incluindo instituições federais, parecem não se preocupar muito com a apresentação dessas informações, disponibilizando dados incompletos, *links* sem acesso e *websites* nada intuitivos, de difícil navegação. Em alguns casos, após contato telefônico com secretarias e colegiados, fomos orientados a esclarecer nossas dúvidas com alguns coordenadores de curso, que não retornaram os *e-mails* (o acesso aos seus números de telefone foi negado); em outros, gentilmente se prestou orientação. Não havia a intenção de tal verificação, mas constatamos que, um estudante interessado em coletar (à distância) as mesmas informações, a fim de escolher onde estudar, pode não alcançar o seu intento de forma satisfatória.

Para que chegássemos a um resumo dos dados, adotamos como critério elencar somente os cursos ditos como “cursos de música popular”. Ocasionalmente, não pudemos encontrar tal assunção de forma escrita, sendo feita a confirmação mediante conversas telefônicas com as respectivas secretarias de curso e mediante a análise das matrizes curriculares. Curiosamente, a coordenação de um dos cursos de música popular se negou a fornecer as ementas das disciplinas sob a alegação de

¹¹ As ementas a que tivemos acesso se encontram na seção **Anexos**.

estas pertencerem ao acervo acadêmico da instituição.

Alguns cursos foram deixados de fora, embora passíveis de estudo mediante nossas necessidades de verificação para esta etapa da pesquisa, a exemplo do curso de “Música - Música Popular Brasileira”, oferecido pela UNICESUMAR, que é descrito como sendo uma Licenciatura com foco em música popular brasileira.

Apesar de não termos previsto, a ocorrência de disciplinas com títulos insuficientemente autoexplicativos nos levou à análise de algumas ementas dos cursos pesquisados, onde constatamos também descrições imprecisas, não contemplando o intendo de nossa investigação, a exemplo da disciplina “Seminários em Música: Tópicos Especiais I”, ofertada na Universidade Estadual do Paraná (2018)¹², cuja ementa a descreve como “Abordagem de assuntos de referência e atualização na área de música”.

Como já mencionamos, dentro dos cursos superiores de música existe um *déficit* na oferta de disciplinas voltadas à gestão de carreira. Mesmo fora do âmbito acadêmico superior as possibilidades são reduzidas. Em nossa busca encontramos, fora dos bacharelados, possibilidades como o curso intitulado “Curso De Extensão Empreendedores: a música pop dos anos 60 e o seu legado para inovação”, da UNISINOS¹³, e o curso “Produção Fonográfica – Produção Musical – Tecnólogo”, da Universidade Anhembi Morumbi¹⁴.

Tal escassez verificada corrobora com nosso intento de explorar a temática proposta nesta pesquisa.

¹² A fonte desta citação está na seção **Referenciais Bibliográficos**.

¹³ UNISINOS. **Escola de Gestão e Negócios**. Disponível em:

<<http://www.unisinos.br/cursos-de-extensao/empreendedores-a-musica-pop-dos-anos-60-e-o-seu-legado-para-inovaca-ex121624/23632>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

¹⁴ Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em:

<<http://portal.anhembi.br/graduacao/cursos/tecnologia-em-producao-fonografica-producao-musical/#sobre>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

3. TRÊS BANDAS DE ROCK BELO-HORIZONTINAS

A fim de ter um delineamento de escopo e de ilustrar nossa exploração com exemplos reais, escolhemos três bandas da cidade de Belo Horizonte seguindo os seguintes critérios:

- 1) Conhecimento prévio do trabalho das bandas, por parte deste autor;
- 2) Facilidade de acesso aos possíveis entrevistados.

Nesta seção apenas apresentaremos as bandas para que o(a) leitor(a) possa se ambientar acerca de quem estamos tratando.

De uma forma geral, Cartoon, R-47 e Somba se encaixam dentro do que podemos chamar de Rock. Mas, que tipo de Rock? Não é objetivo deste trabalho discutir o conceito de "Rock and Roll" e suas inúmeras ramificações. Os grupos guardam peculiaridades que os assemelham ou os distinguem, e apresentar uma definição nem sempre é tarefa fácil. Muitos músicos, integrando conjuntos ou não, ficam desconfortáveis com o ato de definir o próprio estilo musical, o que é compreensível, pois:

- uma definição pode não ser justa com o espectro de atuação do grupo em questão;
- uma definição pode ser válida hoje e não mais amanhã, se as influências sobre o grupo - bem como suas vontades e necessidades artísticas - forem se modificando;
- definições costumam ser mais uma necessidade mercadológica do que ideológica¹⁵;
- terminologias usadas para classificação de gêneros musicais assumem diferentes significados com o passar dos tempos (FINNEGAN, 1989).

¹⁵ Existe uma dicotomia relacionada à definição do estilo musical de uma banda: para questões de mercado tais como peças publicitárias, busca-se definir uma banda da forma mais resumida possível; já para os músicos, as curtas definições usadas nessas situações não satisfazem e geralmente limitam a compreensão do que o trabalho realmente é.

A seguir, apresentamos os grupos em ordem alfabética.

3.1.1. Cartoon

Figura 2 – Cartoon – Esquerda para direita:
*Raphael, Khadhu, Bhydhu, Khykho*¹⁶



¹⁶ Fonte: <http://www.bandacartoon.com.br/site/release> (2015)

3.1.1.1. Release Cartoon

Cartoon é um dos grandes ícones da música independente no Brasil. As composições da banda misturam arranjos bem pensados com a energia vigorosa do rock. Cartoon toca Rock Clássico de uma forma única e distinta, trabalhando com temas imprevisíveis e sonoridades que surpreendem o ouvinte com vocais e instrumentais de alta qualidade. A banda tem 18 anos de experiência, 4 CDs gravados, 3 videoclipes oficiais, participou do disco solo de Andreas Kisser (da banda Sepultura), e tem milhares de seguidores em redes sociais. Cartoon assegura que eles estão tendo a melhor fase da carreira. “Unbeatable”, o novo álbum do Cartoon é a prova disso. O álbum foi lançado em novembro de 2013. A banda já ganhou muitas premiações ao longo da carreira, especialmente com o lançamento da primeira ópera rock produzida no Brasil, o álbum “Bigorna” (2002). Cartoon tem se apresentado em grandes shows no Brasil e teve sua primeira experiência internacional em 2012. De 1998 a 2004 as bandas Cartoon, Cálix e Somba produziram a “Orquestra Mineira de Rock” (OMR), que se tornou um importante marco na cena musical de Minas Gerais. Foi um projeto corajoso onde os músicos das 3 bandas dividiram o mesmo palco, formando assim uma orquestra com 3 guitarras, 2 baterias, 9 cantores, bandolins, flautas e instrumentos exóticos. As apresentações foram feitas com composições originais de cada banda, interpretações de clássicos do Rock e arranjos de música Clássica. Esse projeto ousado foi um grande sucesso. Reuniu mais de 20.000 pessoas em um único evento, sem contar inúmeras apresentações em teatros e eventos abertos. Em março de 2012 Cartoon foi convidado a participar na Semana de Música Canadense, uma das feiras mais importantes da indústria musical. A Semana de Música Canadense é também um dos maiores festivais de música independente do mundo, realizada anualmente em Toronto, Canadá. Lá, Cartoon se apresentou duas vezes. O grupo participou do “BAFIM” em Buenos Aires, Argentina (2011). Em fevereiro de 2014 Cartoon vai participar do “MIDEM”, em Cannes, na França. Durante os meses de março e abril de 2013, Cartoon participou do “Breakout Brasil”, o primeiro “reality show” produzido pela ‘Sony Music’ no Brasil. A banda foi uma das 5 finalistas entre 2200 artistas que se inscreveram, vindos de todas as partes do país. O programa foi exibido em 2 canais, “Sony Spin” e “Sony Entertainment Television”. Grandes personalidades da cena musical brasileira participaram do programa, tais como Dudu Marote (produtor musical), Anna Butker (diretora fundadora da MTV), Marcelo Lobato (empreendedor musical) e Edu K (músico e apresentador do programa)¹⁷. (CARTOON, on-line, 2015).

¹⁷ "Cartoon is one of the great icons of indie music in Brazil. The band's compositions mix well-thought arrangements with the vigorous energy of rock. Cartoon plays Classic Rock in a unique and distinctive way, working with unpredictable themes and sonorities that surprise the listener with high quality vocals and instrumentals.

The band has 18 years of experience, four CDs recorded, participated in Andreas Kisser's (from the band Sepultura) solo album, three official video clips, and thousands of followers in social networks. Cartoon assures that they are having the best phase in their career. "Unbeatable," Cartoon's new album, is proof of that. The album was released in November 2013. The band already won many awards throughout its career, especially with the release of the first rock opera produced in Brazil, the album "Bigorna" (2002). Cartoon has performed in big venues in Brazil and has had its first international experience in 2012.

From 1998 to 2004 the bands Cartoon, Calix, and Somba produced the "Orquestra Mineira de Rock" (OMR), which became an important mark in the Minas Gerais music scene. It was a bold project where the musicians of the three bands shared the same stage, thus forming an orchestra with 3 guitars, 2 drums sets, 9 singers, mandolins, flutes, and exotic instruments. The concerts were delivered with original compositions from each band, interpretations of classics of the rock genre, and arrangements of classical music. This daring project was a great success. It gathered over 20,000 people in a single event, not counting several concerts in theaters and open events.

In March 2012 Cartoon was invited to participate in the Canadian Music Week, one of the most important

O texto do *release* apresentado acima data do primeiro trimestre de 2013 e foi retirado da página oficial da banda na Internet. Embora desatualizado, ilustra importantes feitos na trajetória do grupo. Segundo Khadhu Capanema (informação verbal¹⁸), vocalista e baixista, o Cartoon vem investindo na carreira internacional, tendo se apresentado em Londres, Dublin e Galway em 2014; e pela costa oeste dos Estados Unidos entre julho e agosto de 2015, passando pelas cidades de Sacramento, Atascadero, San Francisco, Morro Bay, Los Angeles, San Fernando Valley, San Diego e Seattle, onde fez 9 shows.

3.1.1.2. Formação

O Cartoon derivou de uma outra banda chamada "K2". Aos 12 anos de idade o vocalista e baixista Khadhu Capanema já integrava a K2, que foi tendo alterações na formação até receber o novo nome de "Cartoon" em 1991. Porém, a banda marca seu início oficial em 1995, ano que consolidou a formação que gravara o primeiro CD (informação verbal¹⁹). De lá para cá mudanças de componentes ocorreram, e atualmente o Cartoon conta com os seguintes integrantes:

- Khadhu Capanema: voz principal, baixo, *esraj*, *sitar*, violão de 6 cordas, violão de 12 cordas e harmônica;
- Bhydhu Capanema: bateria, percussão, tabla e voz;
- Khykho Garcia: guitarra, violoncelo, violão, baixo e voz;
- Raphael Rocha: teclados, sintetizadores, violão e voz.

music business fairs. The Canadian Music Week is also one of the biggest indie music festivals in the world, held annually in Toronto, Canada. There, Cartoon performed twice. The group participated in BAFIM in Buenos Aires, Argentina (2011). In February 2014 Cartoon will take part in MIDEM, in Cannes, France.

During the months of March and April in 2013, Cartoon participated in Breakout Brasil, the first reality show produced by Sony Music in Brazil. The band was one of the five finalists among 2200 artists who applied from every part of the country. The program was aired on two channels, Sony Spin and Sony Entertainment Television. Great personalities of the Brazilian musical scene took part in the show, such as: Dudu Marote (music producer), Anna Butler (former director of MTV), Marcello Lobato (music entrepreneur) and Edu K (musician and host of the show)" (Tradução do autor).

¹⁹ Entrevista concedida por CAPANEMA, Khadhu. Entrevista Khadhu – Cartoon. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (99 min).

3.1.1.3. Discografia

A seguir, as imagens dos 5 discos lançados pela banda.

Figura 3 - V - 2017²⁰



Figura 4 - Unbeatable - 2013²¹



²⁰Fonte: propria (2018)

²¹ Fonte: propria (2018)

Figura 5 - Estribo - 2008²²

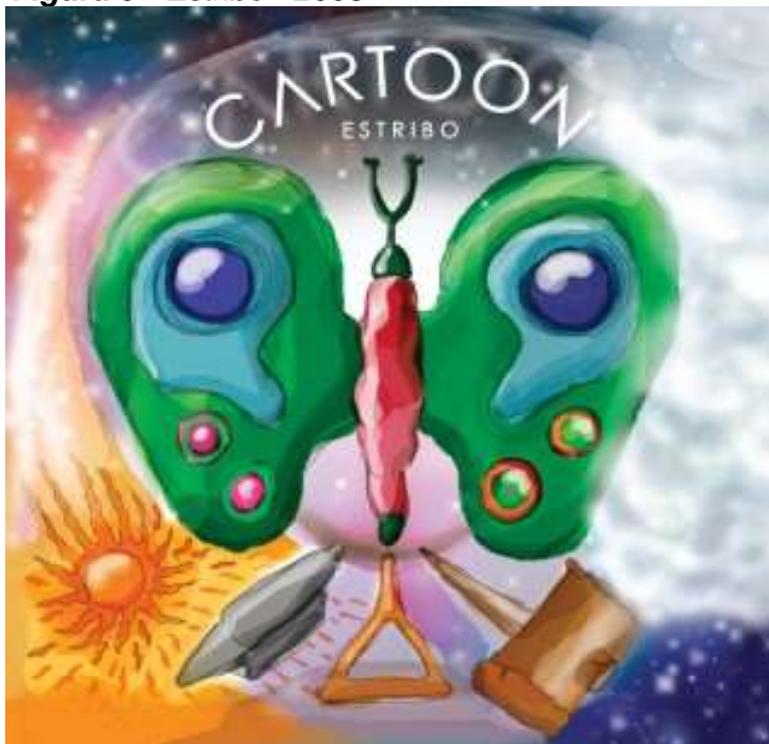
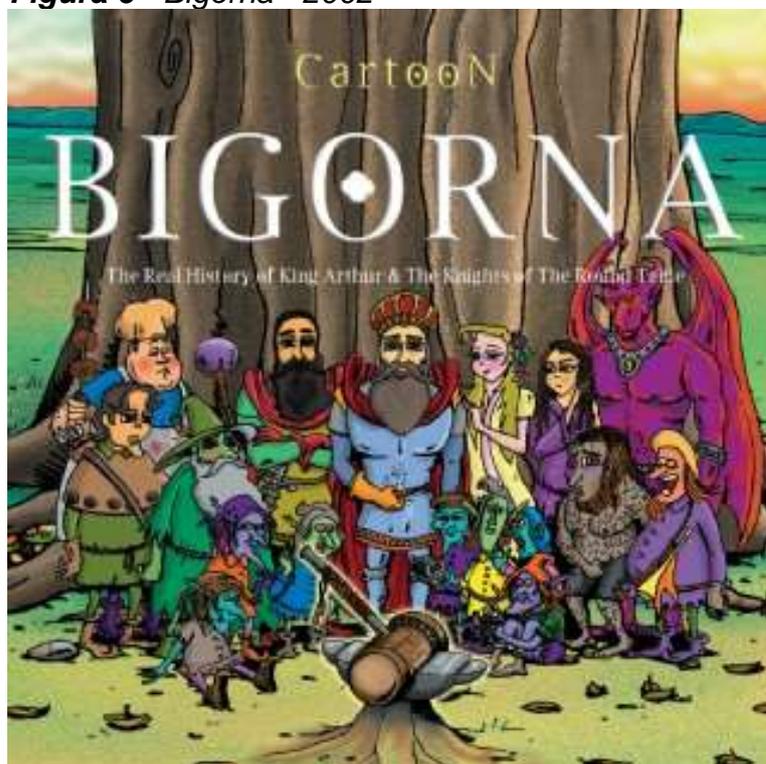


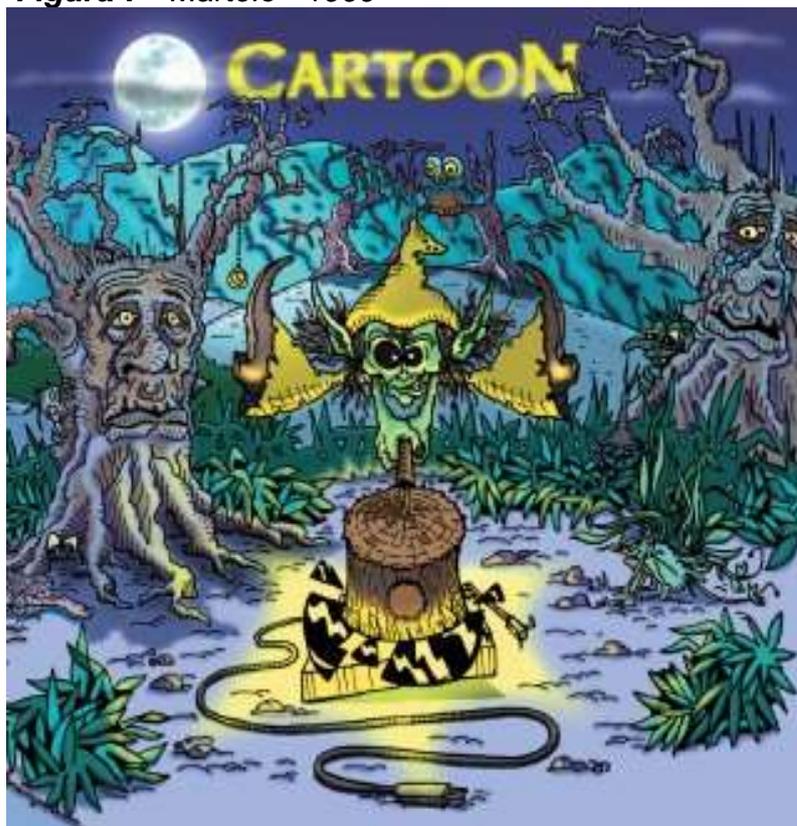
Figura 6 - Bigorna - 2002²³



²² Fonte: <http://www.bandacartoon.com.br> (2015)

²³ Fonte: <http://www.bandacartoon.com.br> (2015)

Figura 7 - Martelo - 1999²⁴



²⁴ Fonte: <http://www.bandacartoon.com.br> (2015)

3.1.2. R-47

Figura 8 - R-47 – Esquerda para direita: Marcelo, Roberto, Cacá, Elbert e Marcus²⁵.



3.1.2.1. Release R-47

Vontade, determinação, entrosamento, superação e entrega de seus integrantes. Assim pode ser definida a história do R-47, uma banda que definitivamente vem se consolidando no cenário musical.

Com história iniciada na formação de uma extinta banda no longínquo ano de 2003, o R-47 lançou no segundo semestre de 2012 seu primeiro cd intitulado “Caminho”.

Nesse cd, que conta com 12 músicas de autoria da banda, o R-47 acredita ter conseguido captar e transparecer boa parte de sua história e amadurecimento seja na parte musical, com riffs, arranjos e melodias bem trabalhados, quanto em suas letras, que relatam situações pessoais e do cotidiano de seus integrantes para chegar até aqui.

Tendo como vertente o Rock, porém sem se limitar ao rótulo, as várias influências de cada um dos membros se associam e se completam de forma bem natural e original, e é no palco, local em que os integrantes melhor expressam sua amizade, entrosamento e afinidades musicais vivenciadas no dia a dia em ensaios, encontros e reuniões, que o público tem a oportunidade de legitimar o potencial da banda e participar de toda a energia presente em cada uma das apresentações, acreditando sempre que o prazer, a verdade e a dedicação no que se faz são a chave para alcançar voos mais altos. (R-47, online, 2015)

²⁵ Fonte: <http://r-47.blogspot.com.br/p/integrantes.html> (2015)

3.1.2.2. Formação

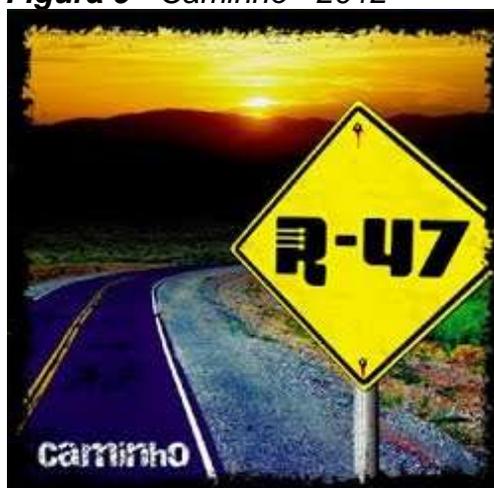
O R-47 teve um processo de formação peculiar. Beto Brant e Cacá Srbek, guitarrista e vocalista, respectivamente, faziam parte de uma banda que estava preparando seu 1º CD. Em meio ao processo de pré-produção desse disco - onde os envolvidos elaboram os arranjos, definem repertório e discutem demais detalhes tangentes ao projeto - o produtor/patrocinador se retirou da empreitada, o que culminou na dissolução do grupo. Todavia, Beto e Cacá mantiveram a vontade de fazer esse disco, que já contava com 12 músicas autorais arranjadas, prontas para serem gravadas; e foi da necessidade de encontrar novos membros para a conclusão deste projeto que em 2012 surgiu a banda, cuja formação inicial permanece inalterada:

- Cacá Srbek: voz principal;
- Beto Brant: guitarra;
- Marcelo Sant'Ana: guitarra;
- Marcus Sant'Ana: baixo;
- Elberth Quinoca: bateria.

3.1.2.3. Discografia

A seguir, a imagem do primeiro e único disco lançado pela R-47:

Figura 9 - Caminho - 2012²⁶



²⁶ Fonte: <http://r-47.blogspot.com.br/p/discografia.html>

3.1.3. Somba

Figura 10 - Somba – Esquerda para direita: Guilherme, Avelar, André e Léo.²⁷



3.1.3.1. Release Somba

A jam band SOMBA existe desde 1998 e suas influências vão desde rock clássico brasileiro (Mutantes, Secos e Molhados), o rock rural (Sá, Rodrix e Guarabira), até as grandes *jam bands* (Phish e The Grateful Dead), passando por Beatles e pelo Brit Rock. Soma-se a isso um certo tempero brasileiro vindo da música popular brasileira das décadas de 60 e 70. Suas letras têm forte carga poética e tratam do cotidiano.

“Homônimo” é o novo trabalho da banda. Distinto dos trabalhos anteriores, ele é resultado de uma pesquisa com sonoridades obtidas por dispositivos *vintage* e procedimentos de gravação utilizados por produtores consagrados ao longo da história fonográfica pop/rock (como Phil Spector, George Martin, Brian Wilson, etc). Trabalhou-se novas sonoridades a partir de práticas antigas. Foram utilizados microfones de fita, equipamentos valvulados, gravador de rolo de 2 polegadas, câmaras de eco e *plates* analógicos, aliado às práticas de gravação que envolvem as gravações antigas que referenciaram o trabalho. Essas práticas vieram de estudos e pesquisas em fóruns e artigos, mas com um propósito: articular o velho e o novo, tema do trabalho como um todo. A força expressiva das canções é então ressaltada, enfatizando um jogo de signos pelo som. E esse pensamento ocorre na distribuição também: os formatos de CD, MP3 e vinil, de distribuição artesanal em show e distribuição digital global, tudo exemplifica a articulação entre antigo e novo, entre o subjetivo e objetivo, entre o pessoal e o global, mostrando gradatividade nas dicotomias.

Em consonância com a proposta artística, aflora a maior temática: questionar

²⁷ Fonte: <https://www.facebook.com/BandaSOMBA/photos>

nossa relação com as coisas e com o mundo - cada vez mais artificial e descartável. As canções falam de questões da vida moderna, da efemeridade e obsolescência, problemas cotidianos antigos e que se acentuam na modernidade. Nesse sentido, a atualidade das canções dialoga com uma sonoridade *vintage*, onde o processo de gravação era mais artesanal e orgânico. Cria-se a noção de uma 'velha' modernidade, conceito que permeia toda a produção.

Esse álbum tem um tom mais maduro em relação aos anteriores, e suas canções têm sido testadas em shows, recebendo boa aceitação do público. O álbum teve a produção musical de Anderson Guerra, conhecido pela perícia em gravação analógica no estúdio Bunker, em Nova Lima. A mixagem ficou a cargo de Chico Neves, outro nome de peso e experiente na arte fonográfica. O álbum ainda contou com as participações especiais de Lorena Amaral, Ernani Teixeira, Érico Fonseca, Bruno Pimenta, Caffeine Trio, além do Naípe de metais do Skank (Paulo Márcio, Pedro Aristides, Vinícius Augustus e Jonas Vítor). (SOMBA, on-line, 2015).

3.1.3.2. Formação

A banda Somba teve seu início em 1998 quando Guilherme Castro e Avelar Junior, então alunos do curso de bacharelado em composição da Escola de Música da UFMG, juntaram-se em um duo para tocar músicas mais "abrasileiradas", como conta o próprio Guilherme (informação verbal²⁸). No final do mesmo ano, a dupla chamou o Carlos, baterista, para integrar o grupo. Eles passaram a pesquisar um repertório passível de execução por um trio, composto por bateria, baixo, guitarra e voz, onde figurassem música brasileira, rock clássico, progressivo e composições próprias. Em 2005, com a saída do baterista Carlos, Avelar convida Léo Dias a integrar o grupo, que, em 2014 recebeu ainda o reforço de André Mola nas guitarras. Hoje o Somba tem a seguinte formação:

- Guilherme Castro: voz e guitarra;
- Avelar Junior: voz e baixo;
- Léo Dias: voz e bateria
- André Mola: guitarra.

²⁸ Entrevista concedida por CASTRO, Guilherme. Entrevista Guilherme – Somba. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (75 min).

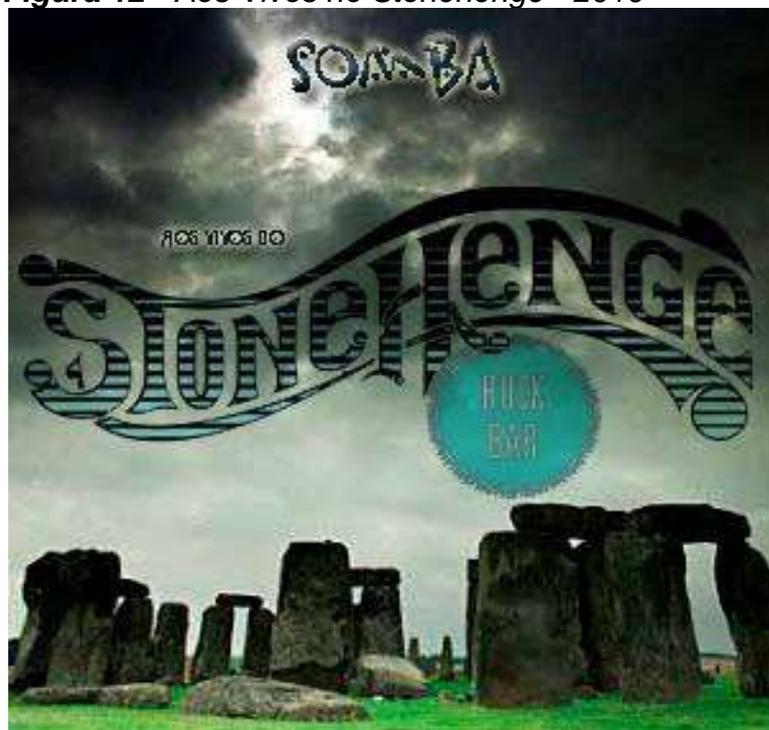
3.1.3.3. Discografia

A seguir, as imagens dos 5 discos lançados pela banda:

Figura 11 - Homônimo - 2014²⁹



Figura 12 - Aos Vivos no Stonehenge - 2010³⁰



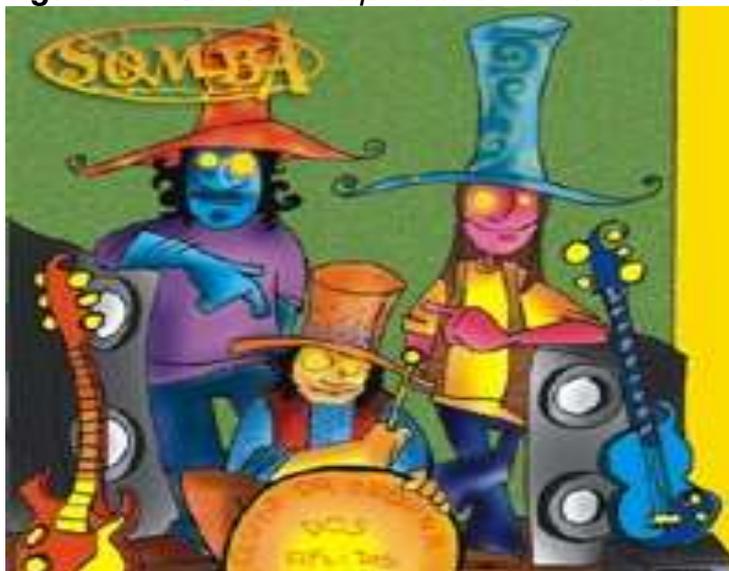
²⁹ Fonte: Guilherme Castro

³⁰ Fonte: Guilherme Castro

Figura 13 – *Cuma?* - 2007³¹



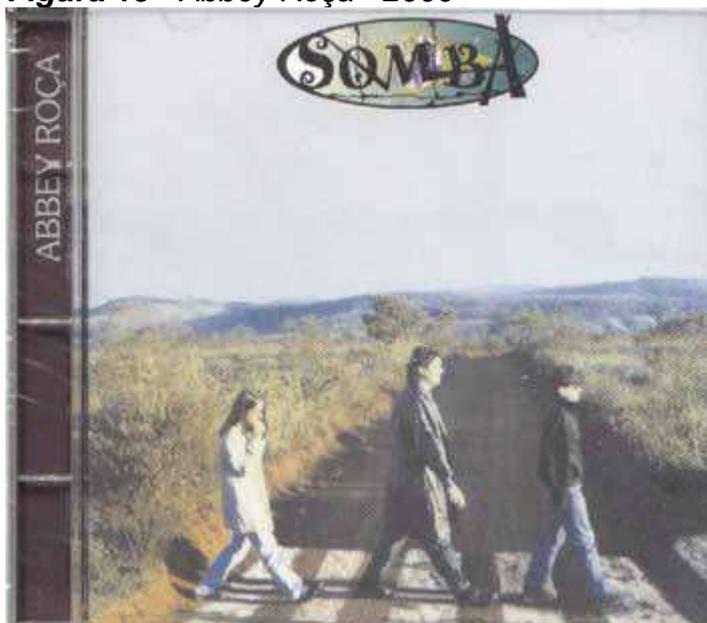
Figura 14 - *Clube da Esquina dos Aflitos* - 2003³²



³¹ Fonte: Guilherme Castro

³² Fonte: Guilherme Castro

Figura 15 - Abbey Roça - 2000³³



³³ Fonte: Guilherme Castro

4. AFINAL, DO QUE É FEITA A GESTÃO DE UMA CARREIRA MUSICAL?

Como já pudemos observar, assuntos relacionados a empreendedorismo em música e gestão de carreira musical são ainda pouco explorados, sobretudo numa forma escrita mais sistematizada, o que reforça a necessidade de falarmos mais sobre isso. Neste capítulo abordaremos, de forma diluída no texto, a literatura pesquisada, visitando os pontos que têm relevância para este trabalho e que nos ajudarão a compreender a amplitude que a gestão de uma carreira musical pode ter; literatura essa da qual pudemos nos servir para apreender conceitos, técnicas, questionar e ampliar o olhar sobre a temática aqui explorada, lançando mão de análises e entrelaçando os conceitos apresentados a dados obtidos nas entrevistas e nas fontes de informação complementar.

4.1. Nosso referencial teórico

Encontramos, em nossa busca por referenciais bibliográficos, alguns títulos que se complementam no sentido de orientar para a gestão de carreira musical, bem como títulos que auxiliam em alguns questionamentos filosóficos que dizem respeito à prática musical, e que, portanto, não podem ficar de fora.

Em termos de uma orientação quanto à gestão de carreira, o material mais abrangente encontrado foi o livro de Leonardo Santos Salazar, intitulado “Música Ltda: o negócio da música para empreendedores”, cuja segunda e corrente edição data de 2015. Salazar não é músico: atua como empresário artístico, técnico em contabilidade, consultor e instrutor do Sebrae, e também é especialista em gestão de negócios (SALAZAR, 2015). Sua publicação é uma importante leitura para quem deseja encarar a música como profissão em nosso país, configurando-se como um guia que vai desde um breve apanhado histórico acerca do desenvolvimento da indústria da música no Brasil³⁴ até a proposição de um plano de negócio para uma banda. Sob a intenção de mostrar a amplitude de relações que pode ter o universo do(a) músico(a) profissional, elencamos abaixo os principais “atores” envolvidos no negócio da música segundo o autor (SALAZAR, 2015, p.42):

- Advogado
- Agente (*booking agent*)
- Artista (intérprete)
- Autor (compositor)
- Contador
- Contratante
- *Designer*
- Distribuidora
- *DJ*
- Editora
- Empresário artístico (*manager*)
- Fornecedores
- Governo
- Gravadora (selo)
- Imprensa
- Mídia eletrônica (rádio e televisão)
- Músico autônomo
- Produtor executivo
- Produtor fonográfico
- Produtor musical
- *Promoter*
- Público
- *Tour manager*
- Varejista

³⁴ Para aprofundamento e compreensão sobre o desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil, sugerimos a leitura do livro “Música, Ídolos e Poder – Do vinil ao download”, de André Midani.

A lista apresentada nos dá uma dimensão sobre as demandas que podem recair sobre o(a) músico(a) e seu trabalho, e os dados obtidos sobre nossa pesquisa acerca das matrizes curriculares apontam o quanto a formação do(a) profissional da música é ainda precária e está distante desse universo. Não podemos, porém, descartar uma reflexão acerca das demandas que o mundo capitalista fabrica, demandas que podem se mostrar como excessivas ou mesmo supérfluas. Por isso, consideramos que é também possível um desenvolvimento de uma carreira musical sem se apoiar completamente no amplo aparato que o referido autor apresenta, de modo que poderíamos nos valer parcialmente de seus apontamentos.

No livro de Salazar (2015) encontramos uma proposição quanto à classificação de músicos amadores e profissionais, sendo o “amador” aquele que auferir até 25% da sua renda com música, o “semiprofissional” aquele que ganha entre 25% e 75% e o “profissional” aquele que ganha 100% de sua renda com atividades musicais (SALAZAR, 2015, p.49). Esta proposição é feita a fim de explicar que “praticamente todos os profissionais (não somente músicos) ligados à indústria da música percorrem os mesmos estágios: amador, semiprofissional e profissional” (SALAZAR, 2015, p.50); e também porque seu livro enfoca questões pragmáticas acerca de empreendedorismo e gestão de carreira musical; logo, é compreensível que uma análise mais conceitual tenha sido excluída. Porém, ainda que concordemos com o que o autor explica, alertamos para o cuidado que essa classificação requer. É necessário um pouco mais de aprofundamento, onde a conexão com nosso tema se dará ao final dos apontamentos que se seguem na próxima seção.

4.2. Amadores versus profissionais

A pesquisa bibliográfica relacionada a este trabalho propiciou também interessantes reflexões a respeito do que é ser músico profissional e o que é ser músico amador, mais precisamente através do olhar de Ruth Finnegan, que em seu livro "The Hidden Musicians - Music -Making in an English Town", discute amplamente essa questão baseada em seus estudos sobre as práticas musicais de músicos "amadores" da cidade inglesa de Milton Keynes. A princípio, os termos "profissional" e "amador" podem parecer muito óbvios, mas em se tratando da prática musical, existe um "complexo *continuum* com muitas variações possíveis"(FINNEGAN, 1989,

p. 14)³⁵. O que vem a ser, então, um músico profissional? Os dicionários de língua portuguesa definem o termo "profissional" como sendo relativo à profissão; aquele que exerce uma ocupação como meio de vida ou para ganhar dinheiro; que exerce, por dinheiro, uma ocupação comumente exercida como passatempo (TREVISAN, 1998). Esses são os termos mais utilizados quando se busca definir o que é um músico que faz da música sua profissão em tempo integral, e aqui se enquadra a definição proposta por Salazar (2015). Mas entre músicos nota-se que o termo "profissional" é frequentemente usado de forma avaliativa em vez de se referir a aspectos econômicos (FINNEGAN, 1989, p. 15), de forma que, sob este prisma, o músico profissional seria aquele dotado de altas habilidades musicais, aquele que tem grande desenvoltura na performance, alto domínio técnico no instrumento.

E o músico amador? Se recorrermos novamente aos dicionários de língua portuguesa veremos que "amador" é aquele que ama; que cultiva qualquer arte ou esporte por prazer e não por profissão; aquele que trabalha sem remuneração; que entende superficialmente de alguma coisa (TREVISAN, 1998).

Confrontando as ideias expostas acima adentramos no *continuum* sugerido por Ruth Finnegan com questionamentos que nos conduzem a conclusões consideravelmente irônicas. Por exemplo: é possível trabalhar exclusivamente com música e com ela ganhar muito dinheiro sem possuir grandes conhecimentos musicais ou habilidade em um instrumento? É possível obter sucesso profissional³⁶ trabalhando exclusivamente com música possuindo consideráveis habilidades musicais? Ou, é possível que um músico altamente qualificado - do ponto de vista musical - não obtenha sucesso enquanto profissional da música? A resposta para todas essas perguntas é sim, é possível. Em adição, tomando como referência as definições supracitadas para o termo "amador", estaria alguém que tem a música como profissão impedido de amar esta arte ou o próprio trabalho? E se considerarmos que não, que esse impedimento não é cabível e que é plausível um músico ser um "amador" do seu ofício, incorreremos noutro questionamento pertinente: quem é musicalmente qualificado(a) e obtém um alto salário acompanhando cantores sertanejos³⁷ - sem

³⁵ "...complex continuum with many different possible variations" (Finnegan, 1989, p.14, tradução do autor).

³⁶ Entendemos por sucesso profissional o ponto da carreira onde se obtém satisfação decorrente dos ganhos emocionais e materiais obtidos com a atividade em questão.

³⁷ Utilizamos este exemplo porque já tivemos contato com músicos que obtiveram altos ganhos financeiros tocando com cantores sertanejos, mas que não deram sequência ao trabalho por não gostarem daquele tipo de música, não encontrando, pois, identificação e justificativa para continuar

gostar desta atividade, mas mantendo-a por razões pecuniárias - não poderia ser considerado um profissional? Ou ainda, aquele que atua exclusivamente com a prática musical, ama o que faz e alcança o sucesso profissional, mas detém mais conhecimentos não-formais que formais, não poderia ter a música considerada como sua profissão?

Finnegan não apresenta explicações definitivas para esses termos – e este trabalho também não tem tal pretensão. Ao contrário, a autora observa que a falta de uma distinção absoluta entre eles é uma característica importante da organização da música local³⁸, e que as práticas dos amadores e profissionais se retroalimentam:

- Músicos profissionais comumente começam a atuar através de oportunidades locais “não profissionais”;
- Mesmo que um músico consiga ganhar cachês substanciais e gaste a maior parte do seu tempo em atividades relacionadas à música, pode, em algum momento se ver sem dinheiro e mesmo assim participar de alguns shows muito mais pelo prazer em tocar e pelo status de músico do que pelo dinheiro propriamente (FINNEGAN, 1989, p.13 e p.17).

Dentre as 13 pessoas que compõem as 3 bandas belo-horizontinas entrevistadas, apenas 4 atuam em trabalhos exclusivamente relacionados à música, e mesmo para estes, uma gama de diferentes atividades foi observada. Os outros 9 entrevistados têm diferentes envolvimento com música e atuam também em outras áreas:

- Khadhu é o vocalista da banda Cartoon. É graduado em violão clássico, dá aulas deste instrumento, aulas de canto, tem um duo de violões, faz shows solo e atua com outras duas bandas *cover*³⁹, além de sua "banda principal"⁴⁰. Khykho, o guitarrista, é bacharel em regência e violoncelo, toca em um quarteto de cordas e em uma orquestra, além da banda principal. Raphael toca também

atuando neste nicho.

³⁸ Ruth Finnegan se refere à cidade de Milton Keynes, mas o exemplo é totalmente pertinente à realidade de Belo Horizonte, e, por conseguinte, a quaisquer outras localidades.

³⁹ O termo inglês *cover* designa um (a) cantor (a) ou banda que toca músicas de outros músicos, geralmente executando-as sobre os arranjos originais. Belo Horizonte possui um forte cenário de bandas *cover*.

⁴⁰ Adotarei esse termo para fazer menção às bandas Cartoon, R-47 e Somba.

em uma banda *cover* e busca trabalhos temporários diversos, tendo citado em sua entrevista que já trabalhou como promotor de tele vendas, auxiliar de escritório em uma funerária e como agente de relações comerciais em uma fábrica de instrumentos musicais, o que lhe rendeu uma parceria que perdura até hoje, atrelada a um dos instrumentos da marca⁴¹. Bhydhu, o baterista, toca no Cartoon e em uma banda *cover*. Tem formação superior em gerenciamento de redes e atua com tecnologia da informação dentro de uma grande empresa privada de saúde.

- Cacá, o vocalista da banda R-47 divide seu tempo entre o trabalho de *personal trainer* na área de educação física e a banda. Roberto, guitarrista, é funcionário público municipal também na área da educação física e dá aulas de violão e guitarra em escola especializada. Marcus, o baixista do grupo, é formado em física e dá aulas desta disciplina em escolas privadas de ensino médio, chegando a ocupar até três períodos por dia (matutino, vespertino e noturno) com esta atividade. Elbert, o baterista do grupo, cursa engenharia civil e é também funcionário público estadual, trabalhando na parte administrativa de um órgão governamental; e Marcelo, também guitarrista do R-47, divide seu tempo entre a banda e a faculdade de direito.
- Guilherme, também conhecido como "Guilhermão", é vocalista e guitarrista da banda Somba. Tem doutorado em música e é professor universitário. Faz arranjos e trabalhos de produção de disco sob encomenda. Avelar, vocalista e baixista, é mestre em música, professor universitário e compõe música de concerto sob encomenda, além de tocar em sua banda principal. Léo, é baterista e vocalista no grupo. Graduou-se em história e é funcionário público municipal, exercendo o cargo de gerente de um centro cultural. André, também chamado de "Mola", é administrador de empresas com formação superior na área.

⁴¹ Normalmente utiliza-se o termo inglês *endorsement* para designar tal relação.

Mas quem é amador e quem é profissional nesta história? Aqueles que passaram pela faculdade de música podem, por exemplo, ser considerados mais profissionais que os outros? Reconhecemos o percurso acadêmico como uma valiosa opção para o(a) músico(a), mas, definitivamente, ter passado ou não por uma faculdade de música não faz com que um(a) músico(a) seja considerado(a) profissional ou tenha maior ou menor interesse por música. Raphael Rocha, tecladista do Cartoon que afirma nunca ter estudado teoria musical, em sua entrevista relatou ter largado seu emprego para estudar até 14 horas por dia - técnica, repertório e pesquisa de timbres para seu instrumento - quando do teste para ingresso no Cartoon, e manteve essa rotina por um tempo após ter sido aceito na banda, a fim de dominar o repertório exigido (informação verbal⁴²). A reflexão que lançamos sobre esta discussão está na necessidade de o(a) músico(a) ter um esclarecimento sobre onde ele(a) se encontra em meio a essas definições, pois a noção de profissional ou amador que se tem de si influenciará no grau de envolvimento com o trabalho em questão, o que, por sua vez, pode refletir nos resultados obtidos; e neste ponto nos alinhamos ao pensamento de Salazar quando ele afirma que “o resultado não é fruto do acaso, mas das escolhas que o profissional faz (SALAZAR, 2015, p.50).

4.3. Definindo os papéis

Existe uma tendência em se pensar que o(a) vocalista é sempre o(a) líder da banda. Talvez isso se deva ao fato de essa figura ocupar posição central no palco, ou de geralmente aparecer no centro das fotos e peças publicitárias dos grupos; ou ainda porque o senso comum considera a mensagem verbal – e por consequência o(a) cantor(a) - como a parte mais importante da música feita por uma banda. Mas isso não é uma regra, mesmo porque a liderança em um grupo musical extrapola esses fatores. Ruth Finnegan observa (FINNEGAN, 1989 p. 259) que o termo “líder” era familiar às bandas abordadas em sua pesquisa, e muitas delas tinham certa clareza a respeito de um ou dois membros da banda terem papel de liderança no grupo, embora isso fosse um arranjo informal, não oficialmente estabelecido. Observa ainda que o

⁴² Entrevista concedida por ROCHA, Raphael. Entrevista Raphael – Cartoon. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (115 min).

papel de líder era concebido por diferentes definições em diferentes bandas, e que essa função podia migrar de um integrante para outro, sem que eles percebessem.

Pudemos identificar nas três bandas estudadas a tendência do “arranjo informal” apontada por Finnegan, havendo o exercício do papel de liderança por um ou mais membros, mas sem que isso fosse oficialmente colocado, e também nunca sob uma divisão equitativa/precisa. Em sua entrevista, quando perguntado sobre como ele se vê perante a banda, Beto Brant, guitarrista da banda R-47 relata ser o *band leader* (líder da banda), tendo, inclusive, buscado informações sobre o que este papel significa em um grupo. Ele observa: “[...] se eu parar o R-47 para” (informação verbal⁴³). Sobre a mesma pergunta, Cacá Srbek, vocalista, também afirma se ver como “um cara muito na liderança” (informação verbal⁴⁴), tendo forte influência na formação de opinião dentro do grupo. Tanto Beto quanto Cacá fazem referência um ao outro quanto à liderança na parte organizacional, e citam o guitarrista Marcelo, como um terceiro membro nessa hierarquia participativa, de modo que um maior papel de liderança de Beto se confirma nas outras entrevistas.

Guilherme, guitarrista e vocalista da banda Somba, afirma ser “o cara que puxa o barco pra frente” (informação verbal), sendo a figura mais empreendedora do grupo, mas acrescenta que todas os erros e acertos do Somba não se creditam a ele pelo fato desta veia empreendedora, e sim, ao grupo como um todo. Léo Dias, baterista e vocalista, relata em sua entrevista ser “um cara muito pra frente” (informação verbal⁴⁵) no sentido de ser participativo; e que não consegue entrar em um grupo e apenas ficar recebendo comandos; diz que sempre teve essa característica e que quando entrou no Somba não foi diferente, sendo que o disco “Cuma”, por exemplo, tem muito de suas ideias, o que nos leva a entender que sua proatividade se verifica mais na participação em questões musicais, embora Léo tenha relatado que, à parte do Somba, já participou da produção do Festival de Inverno de Itapeverica (edição não informada), o que o levou a pesquisar, mesmo que basicamente, alguma literatura voltada ao empreendedorismo cultural, e ele explica: “[...] acaba que esse empreendedorismo na área da cultura você pega na prática

⁴³ Entrevista concedida por BRANT, Beto. Entrevista Beto – R-47. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (57 min).

⁴⁴ Entrevista concedida por SRBEK, Cacá. Entrevista Cacá – R-47. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (74 min).

⁴⁵ Entrevista concedida por DIAS, Léo. Entrevista Léo – Somba. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (102 min).

mesmo, vendo os outros trabalharem”, acrescentando que a principal característica que o produtor (executivo) tem que ter é “ser pra frente”, ter facilidade em “chegar e meter a cara mesmo” (informação verbal). Já Avelar Junior, baixista e vocalista, tem a percepção de ser uma pessoa muito consultada dentro do grupo para assuntos musicais, especialmente em processos de criação musical, já que ele é bacharel em composição e atua também como compositor *freelancer*, no âmbito da música erudita e popular. Avelar diz que, no contexto da banda, sente-se como um “mecânico musical” (informação verbal⁴⁶), fazendo alusão a um mecânico de automóveis que repara, conserta as imperfeições aqui e ali, devido aos seus recursos teórico-musicais. Percebemos nas três bandas, portanto, uma variação no desempenho das lideranças, onde alguém acumula mais funções e é mais proativo, seguido de alguém que também demonstra proatividade, mas um pouco menos que o primeiro, e assim por diante. Nos três casos, notamos que as pessoas que compõem mais músicas para o repertório autoral das bandas são também as pessoas que exercem maior liderança nas questões organizacionais/gerenciais/empreendedoras.

Khadhu Capanema, vocalista do Cartoon, relata que se vê como “o cara que organiza, que “puxa o trem” (informação verbal). Diz já ter se sentido cansado pelo acúmulo de funções e que a banda muitas vezes já “sentou para conversar” sobre divisão de tarefas, mas mesmo assim, ele continua sendo sempre a figura que exerce mais liderança, sem, contudo, privar os outros membros da participação nas ações referentes a assuntos extramusicais. Ao contrário, Khadhu demanda de seus colegas essa participação, citando Bhydhu Capanema, seu irmão, como um parceiro muito bom de se ter para trabalhar, por seu envolvimento com a parte organizacional; e o próprio Bhydhu confirma isso em sua entrevista, afirmando ser muito participativo nas discussões da banda, acrescentando que no Cartoon “todo mundo ouve todo mundo” (informação verbal⁴⁷) e eles acabam tomando as decisões pela opinião da maioria, sendo os assuntos de natureza extramusical os que geram maiores debates e discordâncias. Khykho Garcia, o guitarrista, enfatiza o aspecto colaborativo que há no Cartoon (informação verbal), reconhecendo diferenças nos papéis de liderança. Ele esclarece que existe uma boa vontade mútua em se enxergar as demandas do grupo,

⁴⁶ Entrevista concedida por JUNIOR, Avelar. Entrevista Avelar – Somba. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (53 min).

⁴⁷ Entrevista concedida por CAPANEMA, Bhydhu. Entrevista Bhydhu – Cartoon. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (77 min)

havendo respeito a questões pessoais que possam fazer com que um integrante fique temporariamente mais afastado, de modo que, em determinados momentos, a liderança sobre algumas ações já alternou entre os membros (FINNEGAN, 1989, p. 259), como por exemplo, no caso da produção de um videoclipe que ele, Khykho, assumiu; e isso se deu de forma natural, já que a música do clipe era de sua autoria. Raphael Costa, o tecladista, vê-se como um integrante que colabora mais na parte musical, especialmente em questões tímbricas, mas pontua que o grupo fez um curso no Sebrae que foi um divisor de águas na carreira (informação verbal).

Segundo Raphael, o curso supracitado, intitulado “Soluções Estratégicas Para o Seguimento da Música” (DUMONT, 2016), foi crucial para que a banda definisse as funções entre seus componentes. Ele comenta que “toda banda enfrenta isso. Às vezes ela (a banda) sabe o que tem para fazer mas não se organiza para fazer” (informação verbal); e completa dizendo que o principal ponto abordado no curso foi o plano de negócios, que possibilitou ao conjunto a identificação detalhada de problemas a serem atacados, bem como a definição das prioridades e uma consequente organização que apontasse para o cumprimento das metas prioritárias. As mesmas observações também foram feitas por Khadhu e Bhydhu em suas entrevistas, e este comenta que a banda chegou a quase parar suas atividades, de modo que existe um Cartoon antes e um depois do curso (informação verbal). Bhydhu relata que nas aulas do Sebrae, num primeiro momento, foi apresentado todo um aparato teórico, para posteriormente a banda executar a montagem de uma estrutura de empresa, definindo missão, valores, objetivos, dentre outros. Ainda segundo o baterista, foi interessante ver que nesta primeira turma do referido curso estavam também outros artistas da música conhecidos em Minas Gerais; e todos os envolvidos apresentavam muitas questões, sem saber direito por onde começar: um verdadeiro “novo de lã” para desembolar (informação verbal). Os três *Cartoonianos* apontaram que a principal resolução alcançada foi a de que sem uma equipe eles não conseguiriam avançar, surgindo então a questão: como montar uma equipe sem ter dinheiro? Trataremos dessa temática mais à frente, na seção **2.5. Equipe, demandas e possibilidades**.

É comum uma banda nascer sob uma lógica colaborativa, e, conforme o grupo se desenvolve, tornam-se necessários a assunção de tarefas, o comprometimento de seus membros e o estabelecimento de uma liderança, e aqui tocamos em um ponto delicado: é possível que a definição formal de um líder dentro do grupo afete a lógica

colaborativa inicial, gerando desproporções entre direitos e deveres dos membros, sobretudo porque trabalhos artísticos mexem muito com os egos dos envolvidos. Embora não seja algo simples de se atingir, defendemos a ideia de que esta seja a melhor solução organizacional, pois dentro de uma banda, não raramente, alguns componentes acumulam mais funções que outros, na medida em que uns manifestam diferentes habilidades em diferentes áreas (artísticas, musicais, administrativas) e outros se omitem diante de diferentes necessidades e obrigações. Diante deste quadro, se a banda pratica uma divisão equitativa dos ganhos financeiros, a situação pode se configurar como um tabu para o grupo, algo que incomoda mas que não é falado, e o que se segue é, de um lado, o silêncio por parte daqueles que desempenham menos tarefas; de outro, um descontentamento por parte daqueles que desempenham mais tarefas e não recebem mais por isso. É claro que esperar o mesmo rendimento e comprometimento de diferentes pessoas em um grupo é quase uma utopia, e a solução para este tipo de empasse não seria outra se não a definição das tarefas e funções, combinadas desde o início. É como diz o ditado: “o que é combinado não sai caro”.

O estudo das três bandas belo-horizontinas corrobora com a visão de Finnegan (FINNEGAN, 1989, p.260, 261) de que a liderança em bandas pode ser exercida de inúmeras formas, sendo que alguém pode ser reconhecido mais como uma liderança musical, alguém mais como uma liderança na parte organizacional, dentre outras possibilidades. Mas não é só de lideranças que se faz uma boa gestão. A divisão de tarefas é um ponto crucial para qualquer empreendimento, e em bandas, isso geralmente acontece conforme as demandas vão surgindo. Contudo, tomar contato com a literatura voltada para a gestão de carreira pode ampliar a visão de uma banda para além do surgimento das demandas mais urgentes, antecipando possibilidades de organização e crescimento. Salazar (2015) afirma que “toda banda deve ter alguém que trabalhe por ela fora do palco. Quando a banda não tem produtor executivo ou empresário, um dos músicos deve assumir este papel” (SALAZAR, 2015, p. 55), e para que isso aconteça, a pessoa a assumir essa frente deve “ser alguém de confiança e iniciativa, com habilidades de relacionamento, comunicação e organização” (SALAZAR, 2015, p.55). Aqui já começamos a falar sobre as características que compõem um perfil empreendedor, temática que abordaremos com mais ênfase na seção **2.6 Empreendedorismo**.

Mas quais seriam, portanto, os papéis a serem assumidos? Quais seriam as tarefas de uma banda? Com o que ela deverá se deparar? O autor (SALAZAR, 2015, p.55) menciona que no percurso será necessário:

- Fazer contato com contratantes e outros músicos;
- Enviar documentação técnica para a produção do show;
- Escrever o repertório do show;
- Resolver sua liberação junto ao Ecad;
- Marcar ensaios;
- Enviar material para imprensa;
- Alimentar a página da banda na Internet (*site* oficial, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube);
- Receber o cachê e fazer os pagamentos devidos;
- Administrar o caixa da banda;
- Planejar o próximo passo para o desenvolvimento da carreira e avaliar os resultados alcançados.

É claro que a lista acima não encerra todas as demandas com as quais uma banda irá se deparar, mas, junto com o apontamento dos principais “atores” que atuam no mercado musical (SALAZAR, 2015), dá para se ter uma boa ideia a respeito, o que reforça a necessidade da definição dos papéis dentro de um grupo. Advogado, músico e proprietário de uma empresa responsável por gerenciar carreiras artísticas, Brocato (2010) sugere (sem explicar) o emprego do *band agreement*, que seria, em uma tradução livre, o “acordo da banda”, um documento onde todas as concordâncias do grupo estariam formalmente registradas, funcionando como uma espécie de estatuto. Indo mais a fundo, Salazar (2015, p.281) cita o “contrato social”, que poderia ser entendido como a certidão de nascimento de uma empresa.

4.4. Autogestão

J.B. Brocato, na segunda edição do seu livro “Manage Yourself: a developing rock band’s guide to self-management” defende a ideia de que músicos(as) devem tomar conta dos aspectos gerenciais de suas carreiras nas fases iniciais e chama de *Artist Tipping Point* (ATP) o momento onde uma banda consegue chamar suficiente

atenção de fãs e da mídia a ponto de ser quista no mercado, de modo que a partir daí, um agenciador pode se associar à banda, e por conseguinte, novos membros podem ser integrados à equipe. Brocato (2010) sugere que se atinge o ATP quando se tem de 75 a 100 fãs em todo show que se fizer, em pelo menos 5 cidades/mercados diferentes, incluindo a cidade onde a banda se encontra; e acrescenta que não há suficientemente grandes artistas que tenham atingido tal estágio, podendo este quadro ser ampliado.

Buscar uma associação à um agente de vendas, o *booking agent*, citado por Salazar (2015), é algo desejado por bandas e artistas em geral, pois esses esperam que aquele estabeleça as conexões até então desconhecidas, “trazendo” os shows e demais demandas, tudo já de forma organizada, de modo que os(as) músicos(as) só tenham que se preocupar com sua música, o que, de fato, algo que muitos músicos desejam. Entretanto, Brocato (2010) explica que “executivos da música [também] querem ser bem-sucedidos, e a única forma de isso acontecer é trabalhando com artistas que já provaram ter valor no mercado” (BROCATO, 2010, p.214). Por isso ele argumenta que tudo que um agente poderia fazer antes de uma banda atingir o ATP pode ser feito pela própria banda ou por alguns dos membros, não havendo tanto *business* com o qual a banda tenha que se preocupar (BROCATO, 2010, p.169). Neste ponto deve-se tomar cuidado com o que o autor está tentando demonstrar, pois o texto original foi escrito na língua inglesa, e a tradução da palavra *business* para a língua portuguesa, nesse contexto, pode induzir o(a) leitor(a) a entender que uma banda não tem tanto trabalho a fazer antes de atingir o *Artist Tipping Point*. O autor não esclarece diretamente (talvez porque em inglês isso já fique claro), mas a interpretação que apresentamos é que o termo *business* foi utilizado para se referir a questões burocráticas, assinaturas de contratos e demais peculiaridades do universo de artistas que atingem maiores patamares comerciais. A despeito do que sejam essas peculiaridades, para um artista ou banda que não tenha atingido o ATP, há muito o que fazer, e, portanto, muito com o que se preocupar, especialmente se considerarmos:

- a queda do modelo gerencial/promocional exercido pelas grandes gravadoras, que coloca novos papéis e possibilidades “na mão” do(a) músico(a);
- as singularidades da cultura brasileira, onde tudo precisa ser formalizado por contratos.

Parece-nos mais que razoável a ideia de Brocato (2010) sobre o próprio artista ou banda exercer a gestão de sua carreira, pelo menos em fases mais iniciais; e, na prática, é o que acontece para a maioria dos(as) músicos(as).

Colaborando com a visão de Brocato (2010) sobre *self-management*, encontramos a dissertação de Fabio Neves Pontes intitulada “Autogestão na produção musical”, publicada em 2014. Pontes (2014) se coloca como o proponente da utilização do termo “autogestão” no âmbito do gerenciamento de carreira musical, mas, curiosamente, suprime o termo *self-management*⁴⁸ contido no título do livro de Brocato (2010), ao abordar o mesmo como literatura pesquisada, e apontamos uma não veracidade quando Pontes (2014) alega não ter encontrado tal emprego para o termo no contexto da gestão de carreira musical, visto que o livro de J.B. Brocato data de 2010. Dessa forma, consideramos justo atribuir a Brocato (2010) a proposição de utilização do termo “autogestão” no âmbito da carreira musical. Em tempo, esclarecemos que não nos compete averiguar a origem do termo ou de tal pensamento, de modo que nos debruçaremos sobre outras questões.

4.4.1. *Autogestão de carreira e o comércio musical*

Salazar (2015) se preocupa, mesmo que minimamente, em afirmar que não busca estabelecer um olhar puramente financista com sua obra, o que se verifica com mais intensidade no trabalho de Pontes (2014):

“Defendemos que não deva existir qualquer limitação imposta ao desenvolvimento técnico, intelectual ou emocional do artista, tão pouco deve-se limitar os caminhos que levam o músico a “tangibilizar” e a difundir a sua obra, sob o risco de que o mesmo seja cerceado a produzir apenas o que possua previamente algum valor comercial; que não necessariamente detém um valor artístico, ou que traga os melhores benefícios para a sociedade ou para os consumidores deste conteúdo (PONTES, 2014, p.39).

Compartilhamos da mesma preocupação demonstrada pelos autores citados e aprofundaremos este debate acrescentando novos olhares e tecendo também nossas considerações. Continuamos, pois, trazendo mais algumas citações de Pontes (2014)

⁴⁸ Traduzindo para o português, *self-management* equivale à autogestão.

que resumem bem o intento de sua pesquisa. Ao “propor” a autogestão para músicos, ele explica que isso significa

“gerenciar o desenvolvimento da carreira musical, com o uso da gestão do conhecimento e das ferramentas tradicionais de administração, nos âmbitos do planejamento, da definição de estratégias, da implementação/execução de ações, do monitoramento de processos, e da avaliação dos resultados. A prática desta modalidade de gestão, que está relacionada as doutrinas do capitalismo utópico, é entendida como uma alternativa estratégica na qual músicos podem criar e desenvolver com mais liberdade os seus processos produtivos. Para tanto, os mesmos precisam conciliar os aspectos artísticos, relacionais e produtivos em função do desenvolvimento de suas expressões culturais. Partimos da necessidade de ampliar as possibilidades da vida profissional e pessoal destes artistas (PONTES, 2014, p.30). “[...] A atuação como empresário permite maior liberdade para que o artista possa produzir seu trabalho criativo sem que haja o compromisso com formatos comerciais contrários à sua proposta estética (PONTES, 2014 p.98).

Fica claro que o referido autor defende uma grande resistência do fazer artístico frente as práticas gerenciais e deliberativas que estariam alinhadas a uma lógica mais capitalista. Quando ele afirma que a autogestão é “uma alternativa estratégica na qual músicos podem criar e desenvolver com mais liberdade os seus processos produtivos” (PONTES, 2014, p.30), a interpretação que nos ocorre é que, dessa forma, o(a) músico(a) não delega à terceiros qualquer aspecto relacionado à gestão de sua carreira, não tendo, portando, que prestar satisfação a qualquer tipo de patrão ou de exigência mercadológica, estando livre para produzir a música que quiser. Concordamos com Pontes (2014) no que se refere à necessidade de o(a) profissional da música assumir o controle administrativo de sua carreira adotando uma postura empreendedora⁴⁹; porém, a adoção de tal postura não significa consequente obtenção de bons resultados/aceitação com qualquer arte que se faça. Brocato (2010) tem uma interessante seção em seu livro chamada “*A Few Doses of Reality*” (Pequenas Doses de Realidade) onde ele explica que a maioria dos artistas não chega a lugar algum nesse negócio (da música) simplesmente por fazer uma música que não é boa⁵⁰ o bastante. A isso acrescentaríamos o fato de também existir um sem número de excelente produção musical que não alcança grande vasão, não proporcionando aos seus compositores uma carreira sustentável, o que, por sua vez, levar-nos-ia a

⁴⁹ O autor cita características de uma postura empreendedora sem, contudo, empregar este termo.

⁵⁰ Interpretamos a asserção do autor como sendo a música boa aquela com potencial para cativar um grupo mínimo de pessoas, colaborando para uma projeção do artista em favor do ATP.

especular sobre as possíveis causas desse (segundo) fenômeno, sendo plausível considerar:

- a falta de uma postura empreendedora/gestora para com o próprio trabalho;
- a incapacidade de concorrência com o *mainstream*⁵¹;
- A propensão do grande público em consumir uma produção musical menos elaborada.

Dadas as considerações, e nos valendo do argumento de Brocato (2010), consideramos contraditória a visão apresentada por Pontes (2014) onde o autor argumenta que a autogestão (e tudo o que isso representa) é a solução para que o artista, no caso o(a) músico(a), possa produzir qualquer tipo de música e com isso estabelecer uma carreira autossustentável. Este é um tópico delicado de se abordar, pois muitos músicos têm dificuldade em fazer da arte um negócio, de forma que a dualidade ‘sagrado *versus* profano’ estará sempre à espreita.

Quando se propõe a adoção de técnicas e práticas oriundas do mundo da gestão, e nisso estão incluídas as mensurações, como o próprio Pontes (2014) menciona, periodicamente deverão ser avaliados os resultados que um determinado tipo de música produzida está obtendo, se está despertando o interesse do público almejado, e se isso, no fim das contas, poderá ser quantificado e convertido em sustento para o(a) músico(a) que produziu tal música, afinal, é isso que as propostas de gestão de carreira musical, em sua maioria, visam proporcionar. Se a música feita não atrair a atenção de um público, se ela não se converter, em última análise, em meio de sustento, mesmo que esta seja a mais pura verdade artística praticada pelo(a) músico(a) em questão, e esgotadas as revisões e adaptações das técnicas de gestão, de nada valerá a adoção de uma postura gestora/empreendedora junto à produção musical.

Entendemos que a autogestão da carreira musical também pode ser pensada e executada de uma forma que seja eficaz, mas que não tenha como foco o próprio sustento; entretanto, não é disso que trata a nossa pesquisa.

⁵¹ Um artista *mainstream*, ou que está no *mainstream*, nessa “corrente principal”, é aquele cuja produção musical é notadamente comercial, e que repetidamente se vê nem grandes plataformas midiáticas.

Assim, a contradição que apontamos em Pontes (2014) reside no fato de não se poder assumir as referidas práticas gerenciais, que são intencionalmente capitalistas, sem sujeitar o direcionamento da feitura musical ao retorno que se tem ou não do público; e isso não necessariamente redundaria em dizer que marcamos um ponto no placar do “profano”.

É importante mencionar que nossos apontamentos endereçados ao trabalho de Pontes (2014) se dão porque o autor direciona as considerações da sua pesquisa exclusivamente à produção de uma música autoral que tenha um caráter mais cultural, que se alinhe mais ao “sagrado”:

“(…) notamos a distinção entre a música de procedência cultural, vinculada à identidade dos diferentes grupos sociais nacionais, com características regionais e detentora de rica diversidade, e a música de entretenimento. A música de entretenimento é destinada a entreter e divertir as massas sociais e, sobretudo, ditar-lhes tendências de padrões comportamentais e de consumo. Suas características estéticas seguem soluções musicais com efeitos cognitivos e emocionais que são comprovadamente aceitas pelo público, de forma a garantir o retorno dos investimentos financeiros mobilizados. Na música de entretenimento não se incluem os artistas e os músicos autorais.” (PONTES, 2014, p.52).

Consideramos que esses apontamentos do autor não alcançam a profundidade que o assunto sugere, em se tratando da complexa relação que acontece entre

- música autoral;
- música de entretenimento (que, ao contrário do que o autor afirma, também é autoral);
- tentativa de se estabelecer uma carreira em música;
- adoção de uma postura empreendedora frente à própria produção musical, dentre outros.

Para se viver de uma música autoral, esta deverá ser tratada como um produto a ser consumido, e, portanto, não estará isenta de uma lógica capitalista de produção, em maior ou menor grau. Rever uma linha composicional em detrimento de outra pode significar uma ruptura com o “sagrado” para alguns, e para outros não, de modo que não podemos apontar uma solução para este debate específico. Estará em vantagem quem dispor de uma paleta maior de possibilidades, uma versatilidade musical maior.

Para sermos mais precisos lançaremos mão da formulação de Cynthia Van de Kamp para o que é viver de música, presente em sua publicação “Faça da sua música um negócio - Seu guia de marketing musical”, publicado em 2010. Para a autora, viver de música

significa fazer música ganhando dinheiro suficiente para suprir as suas necessidades e desejos, como se alimentar, morar, vestir, cuidar da saúde, se transportar, se especializar, comprar CDs, viajar e se divertir. E para isso acontecer, é preciso transformar a sua música em algo que atenda a necessidades e desejos de parceiros; donos de casas de espetáculos, bares e cafés; gravadoras; produtores; jornalistas e veículos de comunicação; lojas reais e virtuais de música; assim como consumidores finais de música. (KAMP, 2010, p.6)

Considerando o caminho a se seguir na construção de uma carreira em música, Brocato (2010) aponta que existem duas concepções: a escola de pensamento do *hit* e a do desenvolvimento de longo prazo. Na primeira escola de pensamento busca-se o sucesso imediato de músicas que sejam massivamente exploradas em mídias como rádio e televisão, e que figuram nos topos das listas de músicas mais tocadas ou baixadas em plataformas como iTunes, Spotify e Youtube, onde o único fim é o de se obter altos ganhos financeiros. Buscar uma definição para o padrão desse tipo de música não é nosso intento. Limitamo-nos apenas a mencionar que, *grosso modo*, elas apresentam um formato composicional padronizado, com sequências de acordes iguais ou muito parecidas (ou mesmo ausência de acordes, no caso do funk carioca), explorando temáticas de fácil aceitação como as que tocam os relacionamentos afetivos. À essa linha de pensamento comumente se associa o termo *mainstream*.

Na segunda escola de pensamento (BROCATO, 2010) busca-se a construção de uma carreira a longo prazo, onde os ganhos financeiros seriam consequência de uma conexão emocional estabelecida entre o(a) artista e seu público, o que também possibilitaria o consumo de uma arte mais genuína, à parte do *mainstream*, para o que o autor afirma:

[...] crie essa conexão emocional e sua audiência voltará para lhe ver tocar repetidas vezes. Eles comprarão seus produtos, [...] visitarão seu *website*, tornar-se-ão amigos no *Myspace* e lhe seguirão no *Twitter*. Eles lhe amarão. (BROCATO, 2010, p.280. Tradução do autor)⁵².

⁵² “Create that emotional connection and your audience will come back to see you play, over and over again. They will buy your merch. They will visit your website, become a Friend on MySpace, and follow you on Twitter. They will love you”.

Aqui enxergamos uma semelhança entre os pensamentos de Brocato (2010) e de Pontes (2014), onde, a “música de entretenimento” deste estaria para a “escola do *hit*” daquele, bem como a “música autoral” do segundo estaria para a “escola do pensamento a longo prazo” do primeiro. Trataremos dessa conexão emocional na seção **2.5.2. Palco, imagem e espetáculo**.

Para além da venda de músicas autorais e de shows, várias outras possibilidades comerciais também se desdobrariam, mas por hora, nos ateremos a este enfoque. Em nossas entrevistas não encontramos um músico sequer que consiga viver exclusivamente a partir de suas composições autorais. Como já demonstramos anteriormente, eles exercem outras atividades que lhes proporcionam sustento, e as composições, bem como toda a movimentação que delas derivam, caminham paralelamente ou mesmo atrás das demandas materiais/existenciais que a todo tempo se fazem urgentes, de modo que o trabalho do Cartoon, do R-47 e do Somba têm notória relevância para seus músicos, mas não assumem prioridade em suas agendas.

Ter atividades paralelas que possibilitem o financiamento de uma feitura artística/musical mais sincera, mais “sagrada”, parece ser algo legítimo e inquestionável, visto que a maior parte de quem pratica música se encontra neste patamar. De outro lado, o(a) músico(a) que integra um trabalho mais comercial é, por vezes, taxado como “prostituto(a) musical”. Sim, isso é dito; mas, a despeito do peso que possa ser conotado por tal consideração, se argumentamos que a gestão de carreira sob uma atitude empreendedora é necessária para se viver de música, não podemos deixar de considerar a gama de possibilidades passíveis de exploração nesse campo, de modo que retomaremos este tema mais à frente.

Tomemos, agora, a banda brasileira Los Hermanos como exemplo, e o(a) leitor(a) já entenderá a conexão que pretendemos tecer. Em 1999 o grupo “estourou” nacionalmente com o *hit* “Anna Júlia”⁵³. Não por acaso chamamos essa composição de *hit*, pois a mesma apresenta todos os ingredientes que a classificariam como tal, e tocou incessantemente em inúmeras rádios e canais de TV do país. Contudo, uma audição do álbum homônimo “Los Hermanos”, que tem em seu *setlist* a canção mencionada, permitir-nos-ia concluir que não se trata de um trabalho fútil de caráter

⁵³ MARCELO CAMELO. Anna Júlia. Intérpretes: Los Hermanos. In: Los Hermanos. **Los Hermanos**. Rio de Janeiro: Abril Music, 1999. 1 CD. Faixa 3.

puramente comercial. Há, na verdade, uma grande dose de ousadia nas composições, que mesclam, por exemplo, elementos de rock e ska, onde instrumentos de sopro típicos de fanfarra dialogam com guitarras distorcidas e baterias agressivas de *hardcore*, em progressões harmônicas que remetem a marchinhas de carnaval: elementos conhecidos misturados de uma forma não convencional trazendo a sensação ou a real presença da novidade.

Mais um exemplo, esse já mais próximo, é o trio de música instrumental Trifase, que foi formado no início dos anos 2000 pelos músicos Léo Pires (bateria), Daniel Silveira (teclados) e Beethoven Júnior (baixo elétrico), sendo que posteriormente o músico Binho Carvalho assumiu a bateria do grupo. As composições e arranjos do trio exprimem um alto nível técnico instrumental, que pode ser conferido em dois DVDs já gravados. Os quatro músicos mineiros citados integram ou integraram bandas de cantores sertanejos de expressão nacional, tais como Gustavo Lima, Victor & Leo, Eduardo Costa, César Mennoti & Fabiano, Matheus e Kauan, dentre outros.

Isso posto, propomos uma reflexão que mais uma vez tange o “sagrado” *versus* o “profano”. Quem estaria mais legitimado? Um(a) músico(a) que trabalhe, por exemplo, como médico na maior parte do tempo e paralelamente busque desenvolver a sua música autoral? Ou o(a) músico(a) que atue em trabalhos “bem” comerciais, tais como os dos sertanejos mencionados, e que paralelamente também busque desenvolver a sua música autoral? Ou ainda, aquele(a) que busca táticas comerciais dentro do próprio mercado musical a fim de poder, posteriormente, financiar sua produção artística mais pura e genuína? Seria precipitado atribuir todo o sucesso da banda Los Hermanos a uma única música, e uma averiguação mais profunda seria necessária para sabermos se “Anna Júlia” fez parte de uma estratégia de negócio deliberadamente arquitetada, mas o fato é que a banda Los Hermanos conquistou tanto um punhado de críticos fervorosos quanto uma legião de devotos pelo Brasil, tornando-se sinônimo de coisa *cult*, de música boa, alcançando tanto uma considerável liberdade para imprimir seus “sagrados” intentos artísticos nos trabalhos seguintes quanto a independência financeira de seus membros. Entre idas e vindas, o grupo se reúne esporadicamente para algumas turnês que movimentam milhões de reais. Aqui teríamos uma fusão entre as duas escolas de pensamento de Brocato (2010) citadas anteriormente, ou entre a música de entretenimento e a música autoral, aludidas por Pontes (2014), de madeira que exercer a autogestão da própria carreira

em música significa jogar com as forças que representam o “sagrado” e o “profano” e aceitar sua coexistência. Assim, a música pode também ser vista como profissão ou

como um negócio, ou seja, algo que você vai oferecer a um grupo de pessoas e empresas, recebendo coisas que necessita e deseja em troca, como dinheiro, espaços para divulgar seu trabalho, reconhecimento etc. Isso te leva a um grande mercado, onde você concorre não só com músicos, mas também com atores, artistas plásticos, dançarinos, cineastas, desenvolvedores de games, restaurantes e jogos de futebol, pelo tempo e dinheiro das pessoas (KAMP, 2010, p.6).

Ainda sobre o propósito de aprofundarmos na discussão sobre o comércio musical/mercado da música, não podemos deixar de mencionar a recorrente consideração de que nas últimas décadas algo muito substancial mudou. Antes as gravadoras detinham o controle sobre o que era produzido, tendo forte influência sobre os músicos na escolha do repertório que compunha os discos a serem lançados. Em alguns casos o artista conseguia imprimir uma resistência frente aos intentos puramente comerciais da gravadora, como conta André Midani em seu livro “Música, ídolos e poder - Do vinil ao download” (2008). Ele relata que, com o sucesso de vendas dos discos “Transa” e “Caetano e Chico juntos e ao vivo”, ambos de 1972, a carreira comercial de Caetano Veloso começara a ascender de forma espetacular, de modo que a gravadora passou a esperar uma venda de 400 mil discos no lançamento seguinte. Caetano então propôs total isolamento dele e dos músicos em estúdio para a construção do disco “Araçá Azul”, tendo as concepções sonoras e visuais já estabelecidas. Quando, enfim, foram apresentadas as músicas que integrariam o *setlist* do disco, a gravadora se mostrou relutante, propondo ao artista que cancelasse o lançamento e fizesse novo material. Midani, que era a ponte entre Caetano e a gravadora, bancou o lado do artista considerando se tratar de uma obra fabulosa, comparando-a ao disco “Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band” (1967), do grupo britânico *The Beatles*. “Araçá Azul” foi então lançado no ano de 1972 e foi

um retumbante fracasso: quatrocentas mil cópias colocadas nas lojas e quatrocentos mil discos espetacularmente devolvidos. O maior fracasso de vendas na história da discografia brasileira e ao mesmo tempo um dos discos mais talentosos da MPB”, que, no entanto, precedeu o enorme êxito de ‘Jóia’ [em 1975] (MIDANI, 2008, p.79).

É provável que Caetano Veloso, mesmo àquela época, fosse um caso à parte, um artista com maior poder de decisão frente à gravadora. Nem todos teriam, portanto,

o mesmo potencial que ele para bancar fortes decisões como a mostrada por Midani (2008), e buscamos esse caso para ilustrar o que comumente acontecia com artistas ao assinarem contratos com grandes gravadoras.

E se antes as corporações do comércio musical detinham esse controle, quem o detém agora? Argumenta-se que os tempos “mudaram”, sobretudo por conta da redução dos custos de gravação e do advento da Internet, que democratizaram a criação e a distribuição musical. De fato, uma forte reconfiguração desse cenário aconteceu, onde, por consequência, os músicos passaram a assumir funções até então para eles inéditas, centralizando em si diversos estágios dessa engrenagem: composição, divulgação, vendas, produção, dentre outros. Não obstante, “o acesso ao comércio atacadista da música digital é mais democrático, portanto mais inclusivo para o artista independente” (SALAZAR, 2015, p.246). A ressalva que acrescentamos ao argumento de tal democratização é a de que o controle exercido sobre a produção da música não deixou de existir, apenas trocou de mãos e se descentralizou. Assim, um dos componentes que exerce essa força é o público: o papel de escolha do que será produzido em música passou (também) para “a mão” do público consumidor, que proporciona ao artista um retorno dos indicadores de aceitação de sua música. O papel de escolha antes exercido pelos executivos das gravadoras agora está sendo exercido por forças coletivas não muito bem definidas, pois o público é algo concreto/mensurável, mas ao mesmo tempo, enquanto coletividade, torna-se um agente invisível, subjetivo.

Outro componente que passou a exercer influência sobre a feitura musical são os pequenos agrupamentos tais como os liderados por duplas sertanejas que ascendem no mercado e passam a financiar várias outras duplas, cantores e cantoras do mesmo gênero. O cantor Sorocaba, da dupla “Fernando & Sorocaba” é um desses exemplos, tendo “apadrinhado”, dentre outros(as), o cantor Luan Santana, sucesso atual do sertanejo universitário⁵⁴. Sorocaba é fundador da FS Produções Artísticas, empresa que agencia outros cantores e cantoras de sertanejo universitário. É difícil discorrermos sobre esse tópico, pois pouco registro se tem sobre os bastidores desses negócios; mas, uma informação que verbalmente circula é a de que empresas como a do cantor Sorocaba monitoram constantemente a execução das músicas de seus agenciados em rádios por todo Brasil. Esse monitoramento pode também ser feito por

⁵⁴ Estilo musical dominante no *mainstream* brasileiro.

quem quer que seja através de serviços oferecidos por empresas como Connectmix, Audiomonitor e Playax⁵⁵, e permite tanto calcular qual o retorno se terá a partir dos direitos autorais das canções tocadas quanto também estabelecer estratégias de venda de shows, uma vez que se saberá como anda a veiculação das músicas monitoradas. A execução das músicas em rádios, por sua vez, pode acontecer de forma espontânea como também pode ser patrocinada, prática esta conhecida como “jabá”:

[...] o jabá ainda existe. As grandes gravadoras agradam pesado, oferecem presentes, viagens e até dinheiro para a mídia; compram o espaço nas rádios. Quando chega um trabalho independente, é preciso que caia nas mãos de uma pessoa que esteja de coração aberto, sintonizada com aquele produto. (MORAIS, 2012, p.46)

Pagar o jabá significa pagar para que uma música toque no veículo em questão, e assim é possível se construir culturas de consumo cuja obsolescência do produto, no caso a música, é programada. Estamos falando de uma antiga prática que se verifica não só com as músicas e em rádios, mas também com artistas e canais de TV. Pagando o jabá é possível se garantir presença nos programas de maior audiência da televisão, assim como era possível, por exemplo, se colocar uma música no “Top 10” da extinta MTV brasileira⁵⁶.

Apenas para situar o(a) leitor(a), uma rápida busca pela Internet permite se ter indícios de que um único show do supracitado Luan Santana custa atualmente R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), não sendo este o show mais caro entre artistas do ramo. Ora, se são investidas grandes quantidades de dinheiro na construção de carreiras altamente lucrativas, a exemplo do que fez a FS Produções Artísticas com Luan Santana, poderíamos supor a extinção da prática do jabá apenas porque as gravadoras deixaram de exercer seu domínio sobre os artistas? Consideramos que não, de modo que a influência outrora exercida pelas corporações varejistas da música apenas migrou para outros personagens. Ainda que os(as) músicos(as) independentes assumam a completa gestão de suas carreiras, imprimindo posturas empreendedoras, tal qual é sugerido em nossa pesquisa, eles (os músicos

⁵⁵ Para maiores informações recomendamos a leitura do artigo presente em <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,novas-plataformas-ajudam-artistas-a-mapear-desempenho-de-sua-musica,100000296688>.

⁵⁶ Sugerimos, como aprofundamento, a leitura do Capítulo 43 do livro mencionado de André Midani, onde ele relata o que seria os primórdios da prática do jabá e o tipo de manipulação feita para se construir ou destruir um sucesso radiofônico, citando um interessante caso envolvendo a lendária banda “Pink Floyd”.

independentes) não estarão isentos dessas forças que continuam a agir sobre o mercado musical e sobre a dinâmica do consumo da música.

É claro que bandas de rock como Cartoon, R-47 e Somba não despertariam o interesse da citada FS Produções Artísticas, tão pouco bateriam à porta da mesma buscando um possível contrato, uma vez que esta agência foi concebida para representar músicos sertanejos, e não bandas de rock. A relação seria, portanto, indireta, no sentido de forçar tais bandas a garimpar o próprio público, que cada vez mais sofre a influência do consumo musical de massa. Além disso, é possível que essa lógica de operação, onde novos e pequenos agrupamentos exercem influência sobre os hábitos de consumo da música, seja verificada em outros nichos, e poderíamos citar mais evidências para essa hipótese, como, por exemplo, o maior canal brasileiro na plataforma *Youtube* em número de inscritos chamado Canal KondZilla. Destinado à veiculação de videoclipes de artistas majoritariamente pertencentes ao funk carioca, o canal, quando da escrita desta dissertação, conta com 37.739.397 (trinta e sete milhões, setecentos e trinta e nove mil, trezentos e noventa e sete) inscritos⁵⁷. Para além do (alto) lucro direto gerado ao seu proprietário, o produtor Konrad Dantas, mediante o estrondoso número de visualizações dos vídeos, que, por sua vez, vinculam anúncios comerciais pagos, o Canal KondZilla se tornou um forte formador de opinião e tendências, assumindo tanto papéis que antes eram exercidos por grandes gravadoras, quanto papéis exercidos por canais de TV especializados em veiculação de conteúdo musical, tais como a MTV e o canal Multishow, com seu programa de videoclipes intitulado TVZ. Precisariamos de maiores averiguações para de fato afirmar, mas, dado o exposto acima, acreditamos que tal reconfiguração de poder se verifica ao longo de toda cadeia de produção musical, em todos os gêneros, guardadas as devidas proporções e particularidades.

4.5. Equipe, demandas e possibilidades

"A equipe do Queen, composta por 66 integrantes, aumentava a cada show com a mão de obra local requisitada para montar seus imensos palcos"(DOHERTY, 2012, p.48). O trecho ilustra o que era uma realidade para o "Queen", considerada por muitos uma das maiores bandas de Rock de todos os tempos. Em 1981 a banda

⁵⁷ <https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla> (acesso em 9 de agosto de 2018).

transportava 40 toneladas de equipamentos em viagens intercontinentais para a montagem dos seus palcos.

Dependendo de sua projeção, uma banda pode movimentar muitos setores de trabalho à sua volta, contando com diferentes pessoas para desempenhar as mais variadas funções, como já vimos nos apontamentos de Salazar (2015, p.42), quando este discrimina os “atores” envolvidos nesse mercado. Sem embargo, as definições atribuídas aos membros da equipe se misturam com as demandas que a gestão da carreira musical suscita, por isso, dentro desta mesma seção, abordaremos funções e demandas cuja exploração julgamos pertinente.

É verdade que não é preciso se atingir proporções como as do Queen para o intento de se formar uma equipe de trabalho que supra as demandas. Na verdade, sobretudo no caso de bandas, a divisão do trabalho em equipe é indispensável para o desenvolvimento da carreira.

Retomamos agora o interessante relato da banda Cartoon, que teve no curso “Soluções Estratégicas Para o Seguimento da Música” (DUMONT, 2016), do Sebrae, um divisor de águas em sua carreira. Apresentamos alguns pareceres dos membros da banda sobre sua situação anterior ao curso, e se desejar, o(a) leitor(a) pode voltar à seção **2.3 Definindo os papéis** para rever tais apontamentos; mas, em resumo, como relata o vocalista Khadhu Capanema em sua entrevista, o curso permitiu que eles se organizassem: “nós estávamos tão perdidos no meio de tanta coisa para fazer que chegamos no ponto do ‘travou’, igual um computador, quando você manda fazer muita coisa e ele trava” (informação verbal). Ele completa dizendo que, em meio ao curso, vários pontos como qualidades e defeitos foram identificados, seguidos de proposições de resolução, sendo que, como já mencionamos anteriormente, a principal conclusão a que chegaram foi que sem uma equipe eles não dariam conta de fazer todo o trabalho. A partir daí, dada a impossibilidade da contratação de profissionais devido a falta de recursos, a prioridade passou a ser encontrar parceiros que topassem entrar nas empreitadas a que eles estavam se propondo. Bhydhu Capanema, o baterista, relata que a banda, em um primeiro momento, especulou buscar apoio entre amigos, mas acabaram adotando a estratégia de lançar anúncios no *Facebook* (solicitando o trabalho de interessados), de modo que “choveu currículo” (informação verbal), tanto de empresas quanto de profissionais autônomos aceitando trabalhar sob condições de parceria e/ou de um acordo sob ganhos futuros. Bhydhu explica que uma boa equipe foi montada, contendo desde um empresário exercendo

as funções de produção executiva e agenciador de shows, até um responsável pela administração do *website* da banda. Ele acrescenta que também enfrentaram problemas, pois organizar uma equipe e a fazer funcionar “é uma dor de cabeça” (informação verbal); e conclui que a equipe formada desempenhou bons trabalhos. Muita coisa se desenrolou para o Cartoon durante e após o curso. O Sebrae financiou uma viagem de Khadhu à uma feira de música em Buenos Aires, na Argentina. Lá o músico conheceu o produtor do festival canadense chamado *Canadian Music Week*, para quem mostrou vídeos de sua banda. Este produtor então sugeriu que Khadhu inscrevesse o grupo no referido festival, prometendo fazer uma recomendação aos outros organizadores do evento, de modo que a aprovação aconteceu. O resultado disso foi que o Cartoon seguiu para a apresentação no Canadá, lançando mão do programa “Música Minas”⁵⁸, um edital periódico oferecido pelo Governo do Estado de Minas Gerais que promove intercâmbios intermunicipais, interestaduais e internacionais. Através deste edital o grupo conseguiu o financiamento das passagens aéreas, cobrindo, por conta própria, os demais gastos. Bhydhu, em sua entrevista, conta-nos que eles quase desistiram da viagem, pois, apesar do apoio para a compra das passagens, os demais gastos somavam valores consideráveis. Ele menciona que foi Alex, empresário do grupo, quem os convenceu a não abrirem mão desta viagem, que representava uma boa oportunidade; e aqui cabe ressaltar o parecer de Bhydhu sobre ter um empresário/representante realmente conectado com a banda. O baterista afirma que faz muita diferença ter um produtor com a postura como a do Alex, “um cara que acredita mais na banda do que a própria banda” (informação verbal), sobretudo na hora de tomar decisões e encarar novos desafios, como o *Breakout Brasil*, um *reality show* produzido pelo canal de TV *Sony Spin*. Alex comunicou a banda somente após ter feito a inscrição. Os componentes do grupo ficaram relutantes no início, e mais uma vez, foram incentivados pelo seu produtor a participarem do programa, de modo que, ainda segundo Bhydhu, ter participado do *Breakout Brasil*, em 2013, foi uma das melhores experiências do Cartoon.

Retomando a sequência de acontecimentos vivenciadas a partir do curso do Sebrae, a banda seguiu, pois, ao Canadá. Lá o quarteto de Belo Horizonte conheceu uma outra banda, cujo nome não foi citado, que, “de tão boa, mudou o astral no Cartoon para melhor, sendo este o maior capital adquirido naquela viagem”

⁵⁸ <http://www.cultura.mg.gov.br/component/gmg/program/1452-musica-minas> (acesso em 09 de agosto de 2018)

(informação verbal). Imbuídos dessa vontade, eles continuaram na estratégia da movimentação internacional. Khadhu cita que no curso descobriu a plataforma *Sonicbids*⁵⁹, um *website* que permite a inscrição em festivais que acontecem pelo mundo afora. Então se inscreveram e tocaram num festival da Irlanda. Os organizadores gostaram da banda e fizeram o convite para uma apresentação na versão norte-americana do festival, em Los Angeles. Sob o apoio financeiro de um edital do Ministério da Cultura, conforme aponta Khadhu, mais uma vez eles fizeram as malas e viajaram para tocar. Em Los Angeles, por conseguinte, o grupo conheceu pessoas que demonstraram interesse em agenciar o Cartoon nos EUA, de modo que eles passaram a contar com uma empresária naquele país, responsável por promoções e vendas de show.

Como pudemos ver, o Cartoon alcançou resultados substanciais a partir de um plano de negócios que os possibilitou enxergar possibilidades e traçar metas, chegando aos anúncios no *Facebook* como uma solução criativa para a montagem de uma equipe com profissionais externos ao grupo, sem inicialmente dispor de recursos financeiros para os contratar e sem necessariamente ter atingido o *Artist Tipping Point* de Brocato (2010). O resultado obtido na estratégia dos anúncios certamente se deu devido a um respaldo já conquistado pela banda frente ao mercado musical e suas ramificações, respaldo que necessariamente passa pela discografia existente e pelo histórico de apresentações no currículo do grupo. O exemplo acima também nos mostra que o ATP e a autogestão (BROCATO, 2010) são conceitos maleáveis e passíveis de interconexões diversas, pois os componentes do Cartoon não se abstiveram de todas as demandas extramusicais, e a pessoa que se interessou pelo trabalho e passou a empresariar a banda não necessariamente tinha conexões com produtores, selos musicais, casas de shows, dentre outros, não sendo, portanto, um profissional atuante especificamente no ramo da música. A equipe alcançou bons resultados, mas acabou se desfazendo. O motivo não pôde ser averiguado nas entrevistas, mas ficou claro que houve um retorno à situação de autogestão (informação verbal). Atualmente a banda, que não mais conta com o empresário/agenciador Alex, divide a venda e a produção dos shows nacionais entre os próprios componentes, sobretudo por questões de economia. Para a execução dos shows, a situação varia, visto que o Cartoon se apresenta ora em bares, ora em

⁵⁹ www.sonicbids.com

festivais com grandes estruturas. Por isso, algumas contratações esporádicas podem acontecer de acordo com a demanda, e existe um esforço em manter os mesmos profissionais comumente contratados, mas nem sempre isso é possível: "a gente tenta ao máximo manter as mesmas pessoas, mas como não temos uma agenda que ocupe esta equipe constantemente, não podemos exigir exclusividade", pontua Khadhu (informação verbal). Existe 1 *roadie* oficial que não é chamado em eventos menores, onde os 4 integrantes dão conta do trabalho de preparação do palco antes e depois do show. A banda conta também com a possibilidade de chamar 4 diferentes técnicos de som.

Na R-47 quase todas as funções são desempenhadas pelos próprios integrantes. Não há um *roadie* contratado, de modo que todos se encarregam do transporte e montagem dos instrumentos e equipamentos que utilizam nos shows, fazendo também a divulgação dos mesmos. A única contratação que comumente acontece é a do técnico de som, havendo um esforço para que este seja sempre o mesmo, uma vez que, segundo o guitarrista Beto Brant, este profissional começa a entender a sonoridade da banda, como ela funciona e quais são suas necessidades (informação verbal).

A situação do Somba com relação à equipe é semelhante à atual situação do Cartoon. Há um esforço em sempre contar com o mesmo técnico de som e o mesmo *roadie*, sendo que isso costuma ocorrer quando a banda é contratada com um valor de cachê fechado, ao contrário de cachês pagos por bilheteria, onde o valor costuma oscilar. Para os shows menores, como os que ocorrem em bares, a banda dispensa o *roadie* e mantém a prioridade da contratação do técnico de som, mas nem sempre isso é possível, de acordo com o guitarrista e vocalista Guilherme Castro (informação verbal).

4.5.1. O empresário

Vejam agora algumas considerações sobre este “ator” que exerce importante papel relacionado à gestão da carreira musical, o empresário. Como já vimos, Salazar (2015) afirma que se o(a) artista pretende viver de música, ele(a) precisa ter “alguém trabalhando em tempo integral para transformá-lo(a) de músico(a) de talento em sucesso artístico e comercial” (SALAZAR, 2015, p.60), e, dependendo do arranjo estabelecido, esse trabalho extramusical pode ser delegado a um empresário ou dividido entre duas ou mais pessoas contratadas. Para bandas, se as funções gerenciais não ficarem a cargo de agentes externos ao grupo, deverão, então, ser assumidas pelos próprios músicos. No caso de se estabelecer uma parceria com terceiros, é de suma importância se ter clareza de que o empresário assume um papel análogo ao de um gerente, sendo o administrador de um negócio onde o(a) músico(a) é o(a) dono(a). Segundo o autor citado, uma atitude que colaboraria com a clareza desta relação, evitando confusões entre empresário e artista, seria este manter controle sobre o fluxo financeiro gerado por shows, recebendo os pagamentos diretamente dos contratantes e repassando posteriormente àquele. Este, por sua vez,

faria uma série de pagamentos a terceiros pelos serviços prestados – músicos, técnicos e demais profissionais inclusive ele próprio. [Assim, estaria configurada], de forma clara e precisa, quem é funcionário e quem é dono do negócio. Para isso, é preciso que o artista tenha o seu negócio formalizado, com CNPJ próprio (SALAZAR, 2015, p.64).

Em acréscimo, é salientado que não se deve abrir mão da formalização desta relação mediante um contrato de representação artística, que tem como principais cláusulas a exclusividade, a contraprestação, o território, a vigência e a rescisão (SALAZAR, 2015).

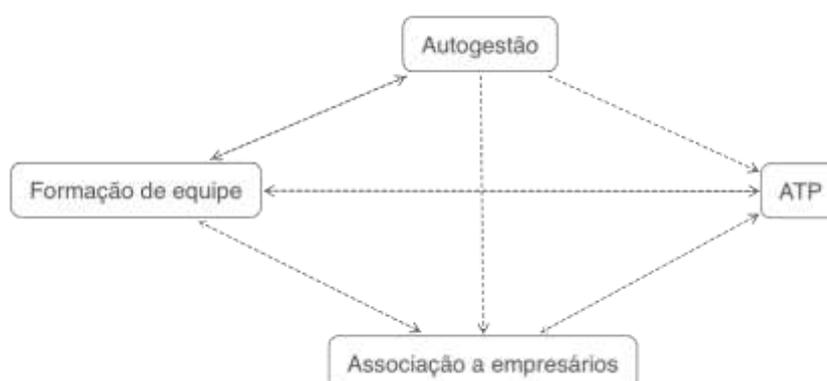
No que tange a montagem de equipe e a relação com um empresário, os relatos da banda Cartoon se tornam ainda mais interessantes se confrontados com nossa literatura pesquisada. É importante pontuar que identificamos divergências entre os pensamentos de Brocato (2010), Pontes (2014) e Salazar (2015) no tocante à associação do artista/banda a um representante/empresário. Pontes sugere que o(a) músico(a) exerça a completa gestão de sua carreira de uma forma geral. Brocato (2010) faz a mesma sugestão, mas considerando que isso seja feito até que o artista consiga atrair considerável atenção do mercado, ou seja, até que atinja o ATP. Já

Salazar (2015) considera que em 90% dos casos o artista precisa ser empresariado, sugerindo um caminho oposto aos outros dois autores ao afirmar que

existem raríssimos casos de artistas que conseguem se autoempresariar com algum sucesso. Normalmente eles fazem isso depois de já terem a carreira estabelecida e um bom contrato de gravação, e fazem por meio de um escritório montado com fax, secretária e firma constituída (SALAZAR, 2015, p.60).

De fato, isso também se verifica, como no caso da cantora Paula Fernandes, mencionado pelo autor em seu livro (SALAZAR, 2015, p.62); caso esse que descreve o caminho citado acima. Considerando as informações expostas, o que podemos concluir é que a autogestão da carreira musical é uma necessidade, sobretudo para músicos(as) em início de trajetória, como enfatiza Brocato (2010). Se o(a) músico(a) alcança considerável projeção no mercado, existirá uma tendência de se associar a empresários e outros profissionais, constituindo-se uma equipe de trabalho, que, por consequência, poderá proporcionar ainda maior projeção ao artista; isso acontecendo, este(a) terá, então, condição de retornar à autogestão, que neste caso, representaria maior controle sobre a administração de um patrimônio material e imaterial já adquirido, e não a tentativa de aquisição deste patrimônio, como sugere a autogestão aplicada em estágios mais iniciais da carreira. Diante disto, começa a se desenhar uma espécie de ciclo com intrincados caminhos, ciclo esse que questiona um aparente hermetismo contido nas propostas dos autores citados. Deste modo, podemos visualizar o seguinte organograma:

Figura 16 – Organograma 1⁶⁰



⁶⁰ Fonte: própria.

4.5.2. Palco, imagem e espetáculo

Uma montagem eficaz de equipe passa pela ciência que se tem das demandas com as quais a banda ou artista irá se deparar. E, para que possamos continuar a abordar tais demandas que, por consequência, requerem a formação de uma equipe e a atribuição de funções, trataremos de uma das principais fontes de renda dos músicos em geral, uma das principais demandas: o show. “Na cadeia produtiva da música, o show é o motor que move toda a engrenagem” (SALAZAR, 2015, p.31), e uma percepção que temos é a de que nem todo músico pensa no show para além da música.

Não podemos com este trabalho afirmar se é uma característica local ou se também se verifica em outros lugares, mas, ao frequentar estúdios de ensaio em Belo Horizonte, e pelo contato que temos com parte do meio musical da cidade, notamos ser comum se deparar com músicos(as) preocupados(as) somente com a execução musical de um repertório escolhido, e não muito mais para além disso; ensaiam as músicas e não o show. Brocato (2010) enfatiza que “a única coisa que realmente importa – na qual você deveria colocar suas apostas – é a sua habilidade em criar e manter uma forte conexão emocional com seus fãs⁶¹” (BROCATO, 2010, p.838). Esta ideia deve ser explorada, na verdade, em todas as ações de uma banda ou artista, norteando a criação e a exploração da identidade visual e as ações de oferta de todos os produtos e serviços, sejam os shows, CDs, DVDs, *Singles* (músicas avulsas), *Pendrives* com conteúdo audiovisual, dentre outros. Sendo o show um dos pilares do trabalho do(a) músico(a), a parte musical deve, indiscutivelmente, estar muito bem resolvida. É lugar comum para qualquer pessoa a satisfação gerada ao se “ver” uma música predileta sendo (bem) executada ao vivo. Mas o estabelecimento ou fortalecimento de uma conexão emocional com o público não se dá somente através da música. Em muitos casos consome-se um estilo musical não somente pela sonoridade, mas também pelo que ele representa, haja vista a possibilidade de se identificar grupos de pessoas apreciadoras de rap, hip hop, punk, funk, heavy metal

⁶¹ “The ONLY thing that really matters—that you should place your bets on—is your ability to create and maintain a strong emotional connection with your fans” (tradução do autor).

(dentre outros) pelas vestimentas, cabelos e hábitos. Não obstante, até mesmo a localidade dos eventos poderá ter influencia sobre a eficácia da conexão que se pretende com o público, visto que este “pondera se o local do show é coberto ou aberto, se tem boa acústica, se é de acesso fácil com estacionamento seguro e banheiros limpos, etc.” (SALAZAR, 2015, p.275). Desta forma, como sugere Salazar (2015), deve-se conhecer as características do público que se quer atingir, a fim de que sejam traçadas as melhores estratégias. Alinhamo-nos ao pensamento deste autor no que se refere à importância de se ver o show como um evento composto por um somatório de sentidos: “[...] figurino, cenário, iluminação, higiene, conforto, tudo influi na percepção que o público tem do show” (SALAZAR, 2015, p.251).

Os autores pesquisados, as respostas obtidas nas entrevistas e a nossa experiência no meio musical nos mostram quanto esforço é conseguir atrair público para um show, e, depois de muita movimentação nas fases de produção, quando o público finalmente se desloca para ver o(a) artista ao vivo, este não pode se descuidar desse aspecto. Considerando o exposto, um show de música deve ser encarado como um espetáculo, devendo-se atentar para detalhes de roteiro, cenário, iluminação, figurino, falas, interações, dentre outros. Criar um roteiro é, pois, o ponto de partida para se dar um salto entre o show comum e o espetáculo; e, para um incremento de nossa argumentação, recorreremos agora ao olhar de Kamp (2010). Através do seu livro “Faça da sua música um negócio”, a autora sugere, para aqueles que nutrem o intento de ter a música como profissão, ser preciso transformar a música em

algo que atenda a necessidades e desejos de parceiros, donos de casas de espetáculos, bares e cafés, gravadoras, produtores, jornalistas e veículos de comunicação, lojas reais e virtuais de música; assim como consumidores finais de música (KAMP, 2010, p.6).

Deste modo, lançar mão de um roteiro no processo de concepção de um show colaborará para uma maior qualidade do mesmo, pois este processo estará aberto ao debate da equipe, onde se abrem caminhos para possíveis *insights*. Atrelado ao show está a necessidade de lazer, identificada por Kamp (2010), e por isso, o(a) artista deve refletir sobre a apresentação que está montando, seu conteúdo, e o público ao qual se destina. Segundo a autora, as pessoas encontram na música a satisfação da necessidade do lazer; o(a) músico(a), ciente disso e conhecendo as especificidades

de seu público, terá a chance de pensar em como sua arte, que se materializará por um momento no palco, poderá criar ou fortalecer as conexões entre artista e público.

Passemos novamente à análise dos dados obtidos em nossas entrevistas, onde, em nenhuma das bandas, observamos a elaboração de um roteiro de show prevendo a abordagem de aspectos extramusicais, o que não quer dizer que estes não sejam explorados no palco. Não percebemos a montagem de cenários nos shows das respectivas bandas, o que talvez seja creditado ao fato de se tratarem de apresentações mais corriqueiras. Apenas no caso da R-47, um *banner* com a logomarca e com o *website* da banda era percebido no fundo do palco. No show desta mesma banda, ocorrido em 15 de julho do ano de 2015, notamos uma interação com o público através de falas, como o ocorrido ao término da terceira música, onde o vocalista Cacá repetiu o refrão que, segundo ele, continha a mensagem que a banda queria passar. No início da música seguinte, Cacá incitou o público a bater palmas, conseguindo estabelecer uma boa interação. Outros membros também se valiam de falas direcionadas à plateia para explicar do que uma determinada canção tratava. Para além disso, existiam movimentações corporais constantes que acompanhavam os *grooves* de cada música, em meio a diálogos corporais esporádicos entre os membros, como os que ocorriam quando um componente saía da posição padrão que ocupava no palco para uma posição próxima a outro componente, convidando o segundo à uma interação. Notamos também que em momentos de solos e *riffs* mais elaborados, os instrumentistas das cordas (guitarras e baixo elétrico) tendiam a paralisar os movimentos que vinham exprimindo em seus corpos, retomando a movimentação após a passagem musical.

Guilherme menciona, em sua entrevista, a existência de um bom senso de seu grupo sobre uma situação que pode surgir no momento pré-show. Quando perguntado se alguma música já havia sido descartada por alguma dificuldade, ele respondeu: “a gente tem músicas perigosas que são descartadas, às vezes, na hora do show” (informação verbal), sobretudo quando uma má condição vocal acomete um dos cantores; ou ainda se algum dos membros está inseguro quanto à execução de alguma canção solicitada pela plateia e que há tempos não é tocada. Ele acrescenta que “banda é isso! Todo mundo tem que estar ‘bem’ naquele momento” (informação verbal).

De modo geral, pudemos perceber que a maior parte do que acontece na performance das bandas pesquisadas fica a cargo do improvisado, sendo importante

frisar que só empreendemos a observação de um único show de cada uma das três bandas, e, por isso, não podemos apontar quais dos comportamentos indicam real improviso ou se há uma repetição de padrões.

4.5.3. *Identidade visual*

Outro fator que julgamos extremamente importante e que não raramente é negligenciado por músicos(as) são as composições visuais vinculadas ao trabalho musical; e aqui não estamos falando somente de figurino. Conceber uma identidade visual engloba pensar em uma logomarca e no registro da mesma. “A marca, além de constituir-se por um nome e um design, reúne as promessas de satisfações e humaniza o produto, fazendo com que ele construa relacionamentos com o público” (KAMP, 2010, p.7). É fator primordial na construção de uma identidade dentro do mercado musical, uma identidade passível de distinção. “Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços” (SALAZAR, 2015, p.171); e podemos nela pensar como uma metáfora para a identidade visual do grupo ou artista. Sendo assim, as peças publicitárias a serem veiculadas, a logomarca, os encartes de *Singles* ou de CDs, a iluminação nos shows, o cenário e os figurinos, quando “conversam” entre si e remetem à mesma identidade visual preconcebida, conferem maior potencial de comunicação com o público.

Quanto ao figurino, Brocato (2010) é incisivo em considerar a importância deste item, destacando o início da sentença com letras maiúsculas: “VISTA-SE E AJA COMO UM PROFISSIONAL. Seu visual no palco é imperativo no estabelecimento da sua imagem no mercado” (BROCATO, 2015, p.575), consideração que encontra consonância com a mensagem de Arthur Bender, em seu livro “Personal Branding – Construindo sua marca pessoal”. Bender (2009) ressalta que o visual é um constante comunicador: considerado ou não, passará sempre uma mensagem⁶². O autor apresenta uma interessante passagem em seu livro que serve de metáfora para o que estamos tentando demonstrar:

⁶² Livros como o de BENDER (2009) tendem facilmente a cair no *hall* da literatura de autoajuda, e não concordamos com todos os apontamentos feitos pelo autor. Contudo, se mantivermos o “filtro ligado”, o livro citado cumpre bem o papel de chamar a atenção para o cuidado que devemos ter com as composições visuais que nos cercam, sejam elas nossas roupas, acessórios, cortes de cabelo ou mesa de escritório.

Nossa mesa de trabalho diz um pouco do que somos e mostra alguns sinais de nossa marca pessoal. Os objetos que estão sobre ela e a forma como está organizada revelam muito sobre a pessoa. [...] Em algumas [mesas] se vê uma enorme placa luminosa piscando: “aqui fica um sujeito bagunçado”. Em outras, um estilo impecável, imaculado [...]” (BENDER, 2009, p.59).

No show observado da banda R-47, percebemos uma preocupação com a uniformidade do figurino: todos usavam camisa social branca, calça e gravata preta. Estas eram vestimentas de ocasião, não sendo um padrão do grupo:

estamos buscando uma identidade visual e melhoras na qualidade de nosso som, seja através de nossa execução musical ou através do uso de *samplers* e *powerclick*⁶³, e também [exploramos, quando possível, a] utilização de elementos além da música, como informações visuais em telão por exemplo. (informação verbal)

No relato de Beto Brant percebemos uma preocupação em se buscar elementos adicionais que agreguem valor ao show da banda, mas de uma forma mais simplificada. O guitarrista explica que a projeção em telão ficou limitada a alguns eventos, onde a logomarca da R-47 ou uma sequência de imagens rodava de forma aleatória e não conectada diretamente à performance do grupo, de modo que tocaremos neste assunto novamente ainda nesta seção, sugerindo maiores possibilidades de exploração.

A apresentação da banda Somba, que nesta ocasião contava com um quarteto de metais, mostrou uma mistura aleatória de visuais, sem aparente conexão. Algumas escolhas, como a de um membro que subiu ao palco de bermuda, poderiam gerar diferentes interpretações, tais como irreverência ou desleixo, mas apostaríamos na primeira opção, uma vez que se notam, em boa parte da obra da banda, elementos como a comicidade e a sátira. Basta dar uma nova olhada na discografia apresentada na seção **2.1.3.3 Discografia** para confirmarmos.

Quanto ao show do Cartoon, observamos algumas variáveis: um dos componentes usava um figurino que remetia ao mesmo figurino utilizado na capa do último disco lançado até aquele momento. Outros dois componentes usavam um tipo de roupa que já parecia os caracterizar há muito tempo, conforme pudemos averiguar em vídeos e materiais fotográficos mais antigos. Um quarto componente destoava dos

⁶³ Amplificador de fones que aumenta, controla e distribui, por diferentes canais, o sinal sonoro do metrônomo ou de outra fonte sonora que seja endereçada à entrada do equipamento.

demais, se considerada a vestimenta escolhida. Quando tratamos da escolha de figurino podemos esbarrar em questões de identidade pessoal, onde a sugestão da maioria pode não representar o desejo de algum membro do grupo. Diante disso devem-se esgotar as possibilidades de debate e de testes, buscando-se um denominador comum entre aspectos que contemplem tanto a personalidade do indivíduo quanto a identidade visual do trabalho, pois, “não se trata de criar uma imagem do que não se é. O perigo disso [seria a possibilidade] de ser desmascarado” (BENDER, 2009, p.59). Existem também casos onde, ao menos em algumas ocasiões, poderíamos supor a ausência de uma preocupação com o figurino por parte dos músicos, tais como os renomados guitarristas Pat Metheny e Biréli Lagrène, que, nas ‘figuras 14 e 15’, apresentadas abaixo, expõem o uso de um padrão visual atípico para festivais de jazz, estilo ao qual são comumente identificados. Ambos têm carreiras de sucesso e são altamente respeitados pela música instrumental que fazem; o que nos leva a crer que seu prestígio pode suplantar as preocupações com sua composição visual no palco, colocando-os, nesse sentido, como casos à parte. Assim, assumindo a premissa de que o visual é um importante componente do espetáculo, percebemos que é relevante se ter especial cuidado com os figurinos. Tendo ciência, pois, dos caminhos que esta discussão pode tomar, esclarecemos que não nos compete analisar o que compõe os padrões de beleza, discussão essa na qual já se debruçaram nomes como Platão, Aristóteles, Immanuel Kant, dentre outros.

Figura 17 – Pat Metheny⁶⁴



⁶⁴ Fonte: www.youtube.com

Figura 18 – Biréli Lagrène⁶⁵



4.5.4. Buscando diferenciais

Outros elementos de vital importância para a qualidade de um show são a sonorização e a iluminação. Como já vimos, as três bandas pesquisadas consideram uma prioridade a contratação de um técnico de som, mesmo não podendo contar com um em todas as ocasiões, por limitações financeiras. Também devido a isso, são poucas as vezes em que podem contratar um profissional que controle a iluminação do palco. Por isso, consideramos importante mencionar soluções disponíveis que possibilitam a automatização de recursos visuais como luz e imagem projetada, e que não foram consideradas pelos autores que dão referência a este trabalho.

Para se programar a iluminação de um show de forma autônoma, as ferramentas básicas necessárias são:

- 02 computadores, preferencialmente *laptops*. (*laptops* por conta da portabilidade e 02 para que se possa dividir a carga de processamento);
- 01 roteador *wi-fi* que fará a comunicação entre os dois computadores;
- 01 controlador de luz do tipo DMX, como o modelo 'MyDMX 3.0';
- 01 *software* para programação da luz, como o MyDMX 3.0 Software (versão completa/paga);
- 01 *software* de roteamento entre MIDI e áudio, tal como o 'IAC Driver' (Mac) ou o 'MIDIyoke' (PC)
- 01 *software* Ableton Live.

⁶⁵ Fonte: www.youtube.com

Nosso intuito aqui é dar ao(à) leitor(a) uma ideia da existência de tal possibilidade, por isso não entraremos em detalhes técnicos. Apenas nos limitaremos a dizer que, para uma banda ou cantor(a) contar com uma luz automatizada e assim poder reduzir custos com a contratação de um iluminador, é indispensável que se tenha também o repertório todo mapeado em um programa de áudio do tipo *Digital Audio Workstation* (DAW), sendo o *Ableton Live*⁶⁶ o mais usado para essa finalidade. No *Ableton Live* as músicas teriam que ter um *click* (metrônomo) correspondente previamente programado, sendo que a banda tocaria sobre a orientação desse *click*. Assim, a programação da luz se daria através de notas MIDI inseridas ao longo da música mapeada, que, por conseguinte, disparariam a programação correspondente previamente feita no *software* de controle de luz escolhido, tudo sincronizado com a execução musical da banda, guiada pelo metrônomo. Independente do uso da luz automatizada, a opção de se executar um show mapeado por *click* confere vantagens e desvantagens, o que extrapolaria o escopo desse trabalho se abordássemos. É importante mencionar que encontramos como chaves de busca para o assunto os termos “automating lights in Ableton Live” (automatizando luzes no Ableton Live – Tradução do autor) e “controlling lights with Ableton Live” (controlando luzes com Ableton Live – Tradução do autor).

Outra possibilidade que utiliza a mesma lógica de sincronização é a automatização de projeções, tais como imagens, vídeos e letras de música. Essa tecnologia surgiu no contexto de igrejas evangélicas norte-americanas, sobre a necessidade de se facilitar o canto coletivo dos presentes. Para isso, um *software* muito usado é o *ProPresenter*, que permite a projeção das letras das canções em sincronia com a execução musical da banda ou ministério de música, e também podem ser utilizados fotos, ilustrações e vídeos. Nesse contexto, os correspondentes aparelhos de projeção devem ser adicionados à lista de equipamentos; e, apenas como ilustração adicional: se o disparo de luzes e imagens funciona de forma automatizada através de protocolos MIDI, funcionaria também através de pedais ou controladores MIDI acionados pelos músicos, o que incrementaria o aspecto visual da performance. Em tempo, o(a) músico(a) que almejar se lançar no uso desses recursos encontrará toda informação necessária em tutoriais gratuitamente disponíveis no Youtube, sendo a maioria em língua inglesa.

⁶⁶ <https://www.ableton.com/>

O uso de periféricos MIDI⁶⁷ para o controle de áudio também tem o potencial de expandir os aspectos visuais da performance, e nesse tocante, sugerimos como fonte de pesquisa e inspiração o trabalho da cantora britânica Imogen Jennifer Jane Heap, de nome artístico *Imogen Heap*. Ao longo de seu trabalho ela sempre lançou mão de recursos tecnológicos, tendo na música *Hide and Seek* - um solo vocal modificado por *vocoders* - um de seus maiores sucessos. No vídeo “Sculpting music with Mi.Mu gloves | Imogen Heap | TEDxCERN”⁶⁸, da série de palestras *TED Talks*⁶⁹, Imogen Heap demonstra o uso de luvas que são controladores MIDI e que, com movimentos específicos, disparam sons e acionam efeitos pré-programados em um *software*. Ainda a título de ilustração, mencionamos como uma possibilidade mais acessível o uso de *joysticks* (controles de aparelhos de *videogames*) que interpretam movimentos como ferramentas que assumem o papel de controladores MIDI, podendo se comunicar remotamente com o *software Ableton Live*. Esse recurso tem sido empregado pelo *DJ Claudinho Brasil*, que no vídeo “Claudinho Brasil – Wii Control”⁷⁰ demonstra o uso da ferramenta.

Existem também possibilidades de a banda concentrar no palco os recursos de mixagem e processamentos sonoros diversos a partir de um único computador, e, sobre este tema, encontramos a dissertação de mestrado de Guilherme Castro, guitarrista e vocalista da banda Somba, intitulada “CYBEROCK: o estúdio como instrumento musical na performance ao vivo da banda SOMBA”, publicada em 2008.

Brocato (2010) sugere que uma banda deve exaltar o que um ou mais componentes presente(m) como sendo sua(s) singularidade(s). É exposto o argumento de que muitos grupos de rock têm excelentes executantes e ótimas canções, mas falham ao não destacarem possíveis singularidades que saltem aos olhos ou aos ouvidos, seja o som marcante de uma voz, o visual no palco, a musicalidade superior de um dos membros, uma habilidade performática, dentre outros. A esse pensamento poderemos conectar as ideias de Emanuel Leite (2006) acerca do que é ser empreendedor, abordagem essa, feita à frente, na seção **2.6. Empreendedorismo**.

⁶⁷ Musical Instrument Digital Interface – Acesse <<https://aprendapiano.com/midi>> para maiores informações.

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=7oeEQhOmGpg>

⁶⁹ www.ted.com

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=nqpbIPs3uCc>

Por fim, baseando-nos em uma fala do guitarrista Khykho acerca de sua banda, onde ele considera que “o Cartoon é uma forma que [eles têm] de se realizarem”(informação verbal), citaremos um elemento que nem sempre está presente nos palcos, mas que, quando se manifesta, é captado pelos olhos e ouvidos da plateia e acaba por extrapolar as percepções visual e auditiva. Falamos da “entrega”, da “verdade artística” materializada no momento da apresentação. Quando se alcança o êxito de contar com a presença do público em um show onde o(a) músico(a) exporá uma arte com a qual muito se identifica, sejam releituras das quais ele(a) genuinamente se apropria ou seu trabalho autoral, o(a) artista terá a chance de experimentar uma imersão proporcionada pela interação da sua arte com ele(a) mesmo, com os outros músicos, com a plateia, com suas lembranças e convicções, com sua trajetória, em fim: um momento de êxtase que, quando acontece, é percebido pelos expectadores, causando nesses uma sensação de convencimento de que a pessoa no palco está intimamente ligada àquilo que faz, e todos os esforços para se estar presente naquele momento parecem ser recompensados para ambas as partes. Este, talvez, seja o elemento mais valioso do qual se possa lançar mão em uma apresentação, e que, possivelmente não existirá se o(a) músico(a) se perder, por exemplo, em meio aos intentos puramente financeiros do seu trabalho.

Rogério Delayon - guitarrista, produtor e *sideman*⁷¹ de expressão nacional que já trabalhou com nomes como Zeca Baleiro, Fábio Jr., Sandy & Junior, Zélia Duncan, Zizi Possi, Moraes Moreira, dentre muitos outros - relatou-nos, em entrevista, sua experiência ao integrar a banda de uma dupla sertaneja de forte expressão nacional, cujo nome não citaremos por questões éticas. Sua atuação com a dupla teve a duração de um ano e meio, onde gravou um CD e dois DVDs, sendo que o alto retorno financeiro que ele obtinha não foi o suficiente para mantê-lo naquele trabalho. Delayon relata que o simplismo das músicas começou a gerar forte incômodo, levando-o a um questionamento sobre suas escolhas e sobre sua carreira, e revela: “[...] colocando tudo na balança, o dinheiro não falou mais alto, aí eu larguei sem dó” (informação verbal⁷²).

Recordamos também uma pertinente ideia propagada em entrevistas do guitarrista norte-americano Steve Vai, onde ele afirma que, em um show, o público

⁷¹ Músico contratado para shows.

⁷² Entrevista concedida por DELAYON, Rogério. Entrevista Delayon. [maio2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Nova Lima, 2015. 1 arquivo .mp3 (81 min.)

não quer ver escalas e arpejos, e sim, mágica. Nesse sentido, o músico deve buscar saber como sua obra pode criar essa conexão emocional; e, com a obra pronta, lançar mão das estratégias de divulgação, das quais trataremos na seção **2.5.6. Divulgação**.

Ou seja, o músico gestor, quando olha para a música também como o seu negócio, seu empreendimento, poderá elencar inúmeros procedimentos cronológicos que contribuem para uma boa organização, criação de demanda e escoamento da produção, mas como o produto em questão lida diretamente com os afetos, não se pode descartar o olhar peculiar de quem tem a alma artística. Salientamos, assim, a importância de o(a) músico (a) estar sempre atento à essas questões de ordem filosófica, não se abstendo desse debate consigo e com seus pares.

Expomos ideias que colaboram para o incremento do show, sob o intento de chamar atenção para o fato de que quanto mais atrativo e diferenciado esse for, maior será o retorno que dele se poderá obter. Isso não significa dizer que a arte deva ficar em segundo plano, mas antes, trata-se de agregar valor à uma das principais atividades dos músicos, que é o ‘tocar ao vivo’. Salazar (2015) observa que no Brasil a cadeia produtiva do *show business* teve substancial mudança com a primeira edição do Rock In Rio, em 1985. O autor nos conta que, a partir de suas proporções e da integração internacional ocorrida, o festival foi um grande fomentador do “negócio do show” em nosso país, seguido de um crescimento verificado na economia a partir da implantação do Plano Real, em 1994, que proporcionou um aquecimento nesse mercado: “festivais de rock, micaretas com trios elétricos e festas de rodeios surgiram nos quatro cantos do país” (SALAZAR, 2015, p.41).

4.5.5. O show: um evento de oportunidades

Um espetáculo bem montado (e isso inclui a escolha da localidade e da estrutura disponível), tende a aumentar a conexão entre artista e expectador. Este, uma vez sensibilizado, poderá retornar a mais shows, fazer recomendações a amigos, contribuir com divulgações *online* e, retornando ao momento da apresentação, certamente será impelido a comprar algum produto relacionado ao trabalho do artista, se disponível. É como se fosse possível levar para casa um pedaço deste, ou uma recordação daquele momento onde emoções e sentidos foram alcançados. Por isso, “todo músico precisa investir energia, tempo e dinheiro na criação e na produção de shows” (SALAZAR, 2015, p.53), precisa impactar seu público com um bom

espetáculo, o que aumentará as oportunidades comerciais do acontecimento que é um show para além da venda de ingressos. Ademais, oferecer produtos para venda se configura não só como mais uma fonte de renda, mas também como um canal adicional para o fortalecimento da conexão emocional com o público. Logo, a adoção de uma postura empreendedora conduzirá à noção de que o show deve ser encarado como um evento cheio de possibilidades comerciais, onde a arte no palco é um dos produtos a serem consumidos.

Devemos também atentar para o fato de que o show não é feito somente de palco e arte. Nesse empreendimento, destacam-se, segundo Salazar (2015), duas frentes de trabalho: a direção artística e a produção executiva. A primeira cuidará de tudo que é visto (e escutado) pela plateia. A segunda se refere a todo trabalho feito por trás das cortinas, antes, durante e após o evento. O citado autor compara a produção executiva ao

tamanho de um iceberg, cuja parte visível representa apenas 10% da sua área total, enquanto os 90% restantes estão submersos e invisíveis [...]. No *show business* o trabalho no palco é a parte visível para o público, representando apenas 10% dos recursos envolvidos, enquanto o trabalho nos bastidores consome 90% desses recursos (tempo, energia e dinheiro). (SALAZAR, 2015, p.54)

Isso nos remete mais uma vez à importância da montagem de uma equipe com claras definições de papéis, seja essa equipe concebida internamente na banda, sobre o caráter da autogestão “pré ATP” (BROCATO, 2010), ou sobre a lógica da contratação de terceiros. E aqui se faz relevante a exposição de mais um relato captado em nossas entrevistas. Trata-se de uma interessante experiência vivida pelo Cartoon, após a montagem de sua equipe. Na ocasião a banda se preparava para gravar o disco *Unbeatable*, e, como conta o guitarrista Khykho em sua entrevista, eles haviam criado suficiente confiança com os membros externos à banda que compuseram a equipe a ponto de considerarem sua opinião na escolha do repertório que integraria o CD. A banda então organizou, para a equipe “contratada”, para mais algumas pessoas próximas ao grupo e para alguns poucos fãs, uma audição de um compilado de músicas autorais que eles julgavam pertinentes àquele momento, onde a intenção era extrair dos ouvintes suas opiniões quanto a qualidade e identidade do material, para que, assim, pudessem chegar a uma lista com as músicas apontadas como sendo as melhores, e que, por isso, iriam compor o *setlist* do disco. O guitarrista relata que a

experiência teve pontos negativos que não foram previstos, como por exemplo, a duração da audição, que se estendeu por algumas horas. Isso teria afetado a capacidade de concentração dos presentes, podendo distorcer as opiniões emitidas. Observou-se também que a sinceridade quanto as opiniões emitidas pode ter sido afetada pela relação pessoal existente entre os membros da banda e alguns dos escalados para a plateia; além do iminente risco de vazamento de alguma canção inédita, o que preocupava os músicos do grupo (informação verbal⁷³).

Para além dos imprevistos ocorridos, concebemos a ação da banda como uma relevante iniciativa empreendedora capaz de atingir diferentes pontos de uma só vez, tais como o fortalecimento do elo afetivo com fãs e o fortalecimento do senso de equipe.

4.5.6. *Divulgação*

Uma vez concebido o show, como atrair o público? Como convencer as pessoas a saírem de suas casas, pagarem ingressos, e, em muitos casos, ficarem em pé durante horas? Seja na tentativa de fazer do show um evento bem-sucedido, na divulgação de préstimos relacionados a educação musical ou na promoção de quaisquer produtos/serviços desenvolvidos, a divulgação é fator de extrema relevância na vida do(a) músico(a), pois “de nada adianta um produto de qualidade sem uma promoção eficaz (SALAZAR, 2015, p.238).

Certos de que os caminhos para se conseguir shows que contem com um público satisfatório ainda são desconhecidos para muitos músicos, e que, dada a lógica da autogestão, muitos terão que ser seu próprio assessor de imprensa, buscamos aproximar nosso olhar sobre o ponto específico da divulgação de eventos, e encontramos o livro de Bia Morais intitulado “Divulgação cultural – o caminho das pedras”. Trata-se de uma publicação voltada a artistas do teatro e da música, e, a despeito do maior enfoque direcionado ao primeiro nicho, e da assunção ou delegação da tarefa de assessor(a) de imprensa, o material se torna relevante leitura para músicos(as), visto que “busca [...] lançar alguma luz sobre questões técnicas e relacionais que dificultam ou fazem fluir o processo” (MORAIS, 2012 p.24), mostrando

⁷³ Entrevista concedida por GARCIA, Khykho. Entrevista Khykho – Cartoon. [mar. 2015]. Entrevistador: Cláudio Pereira de Almeida. Belo Horizonte, 2015. 1 arquivo .mp3 (113 min).

tanto o lado do artista, quando busca divulgação em mídias impressas, quanto o lado dos jornalistas, interessados em artistas com o potencial de atrair leitores. A autora identifica os atores deste processo da seguinte forma:

- PRODUTO/BEM CULTURAL - resultado de um processo de criação artística;
- JORNALISTA/REPÓRTER - profissional que esteja desempenhando as funções de editor, repórter, crítico e colunista nos meios de comunicação, sejam estes jornais, rádios, TVs ou Internet;
- DIVULGADOR/ASSESSOR DE IMPRENSA – quem faz chegar aos meios de comunicação as informações sobre um produto cultural;
- ARTISTA – quem cria um produto cultural.

Não obstante, Moraes (2012) explica que “tanto a publicação de notas, quanto a marcação de entrevistas e a publicação posterior de informações [em revistas, jornais e TVs] são gratuitas” (MORAIS, 2012, p.17), sendo que tal serviço é chamado de ‘mídia espontânea’ ou ‘mídia gratuita’. “Muitos artistas esperam que a mídia espontânea, unicamente, leve público aos eventos, por isso não fazem uso de ferramentas alternativas de divulgação” (MORAIS, 2012, p.109); e, dados os aspectos de nossa contemporaneidade, o que pode ser alternativo para uns, pode também ser prioritário para outros. Com o advento das redes sociais virtuais (Facebook, Instagram, Twitter, dentre outros) e das plataformas de *streaming* (Youtube, Spotify, Soundcloud, dentre outros), o(a) artista precisa identificar o perfil de seu público a fim de saber onde apostar suas fichas na hora da divulgação: se vale a pena priorizar as mídias impressas, televisivas ou virtuais (Internet). Os(as) mais destemidos(as) poderão encontrar inspiração para a ação no ‘*marketing* de guerrilha’, que a autora descreve como sendo

uma das técnicas de propaganda que cada vez mais ganha destaque. São intervenções urbanas que usam o elemento surpresa, com custos mais baixos do que os da propaganda tradicional. Pode ser uma boa alternativa de divulgação para produções com orçamento reduzido (MORAIS, 2012, p.126).

Parece já existir um consenso entre os artistas em geral sobre a necessidade de uma forte presença nos meios virtuais, onde as ações têm a ‘divulgação’ como

pano de fundo. Aqui se faz necessário retomar a atenção para o cuidado com os aspectos visuais das ações propagandísticas, que devem remeter à identidade visual concebida pelo(a) artista, sendo desejável a unificação de conceito entre figurinos, cenários, logomarcas e peças publicitárias. Em se tratando de *marketing* digital, uma grande quantidade de materiais instrutivos pode ser encontrada, mas sob uma ótica mais generalista. Especificamente para o nosso contexto, encontramos “O Guia Definitivo do Webmarketing Para Músicos Independentes”, um *ebook* cuja publicação é atribuída à agência de *marketing* Hiperanima, de onde podemos extrair orientações práticas sobre o que fazer e como fazer nesse meio. A seguir, elencamos aquelas que julgamos mais relevantes:

- O artista deve disponibilizar faixas demo para download a serem “troçadas” por pagamentos ou informações de contato que possam ser utilizadas em futuras campanhas;
- É importante estar atento à especificidade de cada plataforma e saber em quais desses locais virtuais está o seu público, com o qual se pode interagir através das seções de comentários;
- Investir na produção constante, diversificada e organizada de conteúdos com qualidade audiovisual;
- Buscar parcerias;
- Contratar os serviços de empresas que fazem distribuição de música para o Youtube;
- Associar-se a lojas de *streaming*, como Spotify, Rdio, Grooveshark, Itunes, Amazon MP3, dentre outros.

Nossas três bandas entrevistadas demonstraram preocupação com a presença de seu trabalho nas principais vitrines virtuais da atualidade: mantém contas ativas no Facebook, Instagram e Youtube e têm seus álbuns publicados no Spotify e iTunes. Beto Brant, guitarrista da R-47, conta-nos que o grupo está se empenhando em estudar melhor as formas de divulgação dos shows, principalmente nas redes sociais virtuais. Quando perguntado sobre quais as principais estratégias de *marketing* são usadas pela banda, ele afirma:

Já tentamos várias, e no momento, nosso guitarrista Marcelo está fazendo uma matéria na faculdade voltada a isso. Nosso *marketing* [...] envolve basicamente divulgação em plataformas digitais (Facebook, Instagram) e *sítes*, e sempre tentamos trazer novos conteúdos para nossos fãs, como clipes, vídeos ao vivo, sorteios [de ingressos] para shows, [dentre outros] (informação verbal).

Considerando que hoje tudo converge para o mundo digital, e que uma campanha de *marketing* bem feita “transforma o público-alvo em propagandista do show” (SALAZAR, 2015, p.275), ocorre-nos observar que a ideia do ATP de Brocato (2010) se estende ou mesmo se transfere para as audiências *online*, o que redundava em dois cenários:

CENÁRIO 1 - A conquista do público em “águas digitais” implica em shows e eventos com massiva presença de fãs, a exemplo do Polyphia, uma banda norte-americana de metal progressivo instrumental, que, em 2013, “viralizou”⁷⁴ a música “Impassion” através do Youtube, conseguindo, posteriormente, um contrato com a gravadora Equal Vivion Records, além de, atualmente, ser convidada para inúmeros festivais e contar com shows sempre cheios (on-line, 2018)⁷⁵.

Construindo uma larga audiência em seus canais virtuais, muitas vezes “sem sair de casa”, o artista estabelece uma forte conexão emocional com seu público, e, ao partir para os eventos ao vivo, já contará com grande presença de seus fãs. Antes tínhamos que, para se “ouvir falar” de um(a) artista na Internet, ele(a) precisava alcançar primeiro uma grande exposição na TV e no Rádio. Eis que a possibilidade do caminho inverso já se apresenta.

CENÁRIO 2 – Através da exposição *online*, configura-se a possibilidade de retorno financeiro através de atividades que não dependem de shows e eventos, tais como venda de fonogramas e produtos de *merchandise*, cursos online, receita gerada por grande número de audições e visualizações em plataformas de *streaming*, dentre outros.

Nas publicações que compõem nosso levantamento bibliográfico não foram encontradas referências a festivais e concursos musicais. Somente nas entrevistas da banda Cartoon, como já vimos, encontramos menções ao festival *Canadian Music Week*, e por isso é importante considerar que, periodicamente, em âmbito nacional e internacional, acontecem inúmeros festivais de música, focados na canção, no

⁷⁴ Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente e para um grande número de pessoas, semelhante ao efeito viral.

⁷⁵www.polyphia.com

instrumental ou em ambos. Em nosso país existe uma tradição em festivais voltados à música cantada, sendo-nos comum a sonoridade do termo “Festival da Canção”. Destes derivaram inúmeros outros eventos com os mais variados enfoques, podendo, os(as) músicos(as), inscreverem-se para participar e concorrer, em variadas categorias. Em muitos casos, os classificados às apresentações acessam verbas para custear deslocamento, hospedagem e alimentação. Existem os casos onde as verbas de apoio cobrem apenas parte dos gastos, e também situações onde não há auxílio, sendo o(a) inscrito(a) responsável pela própria manutenção. Para além das premiações oferecidas, e, a despeito das questões éticas que envolvem a montagem de bancas julgadoras e a escolha dos vencedores nesses festivais, consideramo-los como excelentes canais de divulgação, bem como os concursos de música. Estes acontecem de forma virtual, presencial, ou mesclando as duas situações em etapas classificatórias e etapas conclusivas. Podemos citar os casos dos guitarristas brasileiros André Nieri e Matheus Asato. Nieri foi vencedor da edição de 2011 do *French Guitar Contest* (Concurso Francês de Guitarra), cuja “disputa” se deu somente através do Youtube, e venceu também o *Guitar Idol 2014*, maior concurso de guitarra mundial de que temos notícia, cuja primeira edição foi “vencida” pelo também brasileiro Gustavo Guerra. Este concurso tem etapas eliminatórias em ambiente virtual, sendo a etapa final em Londres – UK. Já Asato obteve uma considerável mudança em sua vida a partir do maior concurso de guitarra já promovido no Brasil, o *Double Vision DVD*, ocorrido em 2010, cuja promoção se deu pelos guitarristas Sydnei Carvalho e Alex Martinho, contando com o apoio e patrocínio de várias marcas de instrumentos e equipamentos nacionais, bem como da mídia especializada. Em uma apresentação realizada na Escola de Música e Tecnologia (EM&T), em São Paulo – SP, dentre oito finalistas de diversas partes do país, Mateus ficou em primeiro lugar. O guitarrista então mudou-se para Los Angeles – US, onde foi estudar guitarra no renomado *Musicians Institute*. Seu talento fez enorme sucesso no Instagram a partir da postagem de vídeos com execuções musicais, sendo que, atualmente o guitarrista integra a banda da cantora norte América Jessie J. Tanto Nieri quanto Asato se tornaram *endorsers* da Suhr, conceituada fabricante norte-americana de instrumentos e equipamentos musicais, tendo, cada um, seu modelo de guitarra assinada.

No contexto dos concursos e festivais, observam-se tanto a lógica da disputa quanto a da congregação, e defendemos o esforço em se focar na segunda, certos de que a música tem como principais potenciais a sensibilização e a humanização.

Ganhando ou não um concurso ou um festival, muitos(as) músicos(as) se projetam através destes eventos.

Existem *websites* que concentram a divulgação de festivais de música, a exemplo do já citado 'Sonicbids' (www.sonicbids.com), focado em festivais internacionais, e o 'Festivais do Brasil' (www.festivaisdobrasil.net), focado em festivais nacionais. O *website* 'Skió Music' (www.skiomusic.com), especializado em música eletrônica, constantemente promove concursos de *remixes*, oferecendo prêmios que vão de pequenas quantias em dinheiro a contratos de representação.

Em tempo, consideramos como relevante a presença em feiras de arte e música, visto que estas se apresentam como ótimas ocasiões para a troca de conhecimentos e divulgação. Cabe-nos lembrar que, no caso de músicos(as) residentes no estado de Minas Gerais, pode-se conseguir subsídios para a participação nesses eventos através do programa Música Minas. A seguir citamos algumas fontes de informação sobre esta temática específica:

- Música Mundo – Belo Horizonte (www.musicamundo.com.br)
- Semana Internacional de Música de São Paulo (www.simsaopaulo.com.br)
- Prêmio Profissionais da Música - Brasília (www.ppm.art.br)
- Porto Musical – Pernambuco (www.portomusical.com.br)
- Feira da Música – Ceará (www.mapa.cultura.ce.gov.br/projeto/316/)
- FIMS – Curitiba (www.fims.com.br)
- Circularart – Colômbia (www.circularart.org/2016/)
- Midem – França (www.midem.com)
- SXSW – Estados Unidos (www.sxsw.com)

4.5.7. *Ampliando os olhares*

Pessoas em trabalhos regulares exercem suas funções diariamente para que sejam pagas ao fim do mês. Para músicos, por mais cuidado e empenho que se tenha para com os próprios shows, é possível que com eles não se atinjam ganhos suficientes para a satisfação das necessidades. Ao tratarmos de carreiras sustentáveis, as apresentações ao vivo, apesar de serem um componente relevante, não são a única atividade que pode proporcionar retorno financeiro aos músicos. Na verdade, cada vez mais se faz necessária a pluralidade de ações, sendo o(a)

profissional da música impelido(a) a “atacar” em várias frentes a fim de constituir o próprio sustento, considerando o intento de ser músico(a) em tempo integral. “O músico precisa ampliar sua visão acerca das possibilidades que a sua atividade oferece. Nem só de trabalho autoral vive um músico. Nem todo músico é artista” (SALAZAR, 2015, p.51). Possivelmente, um pensamento que passa na cabeça de muitas pessoas que escolhem a música como carreira, ao menos em um primeiro momento, é o de ser famoso e poder se sustentar tocando constantemente em apresentações por toda parte, sendo que, neste caso, a fama traria como resultado uma constante procura pelos shows do(a) músico(a) em questão. A despeito da relativização que o termo “famoso” pode ter em meio ao mercado musical, outras possibilidades surgem frente a este intento, sendo que muitos encontram satisfação exercendo outras atividades dentro da música, tendo os shows como importantes, mas não como prioridade. Basicamente em tudo que se vá fazer, serão requisitadas uma gama de habilidades distintas, e um olhar gestor/empreendedor será sempre um diferencial positivo.

Um bom exemplo da junção de diferentes habilidades necessárias ao desempenho de uma tarefa muito comum no meio musical, a educação, é fornecido pelo guitarrista Marcelo Barbosa⁷⁶ (on-line, 2015), em um vídeo publicado em seu canal do Youtube, onde ele argumenta que dar aulas de guitarra e abrir uma escola de música são coisas bem diferentes. Segundo ele, mesmo que um músico se julgue um bom professor e já conte com alguns alunos, a abertura de um negócio próprio requer noções de administração: finanças, gestão de pessoal e empreendedorismo de uma forma geral.

Também recentemente, o brasileiro Kiko Loureiro⁷⁷, que figura nas listas de melhores guitarristas de *heavy metal* do mundo, tem sido um grande exemplo de sucesso nacional e internacional, sobretudo por passar a integrar, em 2013, o seletor time de músicos patrocinados pela marca de instrumentos e equipamentos Ibanez, tendo recebido um modelo de guitarra que leva sua assinatura; e também por entrar, em 2015, para a banda norte americana de *heavy/trash metal* Megadeth, vencedora

⁷⁶ Marcelo Barbosa, 40 anos, músico e empresário brasileiro bem-sucedido ganhou destaque por integrar as bandas Almah e Angra e por suas ações empreendedoras no ramo de educação musical. É proprietário fundante da escola de música brasiliense GTR.

⁷⁷ Pedro Henrique Loureiro, mais conhecido como Kiko Loureiro, 43 anos, nascido no estado do Rio de Janeiro, é um músico multi-instrumentista, compositor e guitarrista da banda brasileira Angra e da banda estadunidense de *thrash metal* Megadeth. Atualmente Kiko nos Estados Unidos e viaja o mundo com shows e workshops.

do Grammy 2017 na categoria de melhor performance metal, sendo uma das mais reconhecidas em seu segmento. O próprio Kiko atribui suas recentes conquistas ao seu empenho em desenvolver também o lado empreendedor de sua carreira, e passou a escrever artigos, gravar vídeos para a Internet e ministrar *workshops* mundo afora chamando a atenção para os aspectos extramusicais necessários à carreira do músico.

Nelson Faria, outro renomado guitarrista brasileiro, construiu uma bem-sucedida carreira balanceada entre performance e educação musical. Nelson, que já gravou com grandes nomes da MPB e integra a banda do cantor e compositor João Bosco, desenvolveu uma série de materiais didáticos voltados à música brasileira e aos estudos de improvisação, dentre os quais podemos citar os livros “The Brazilian Guitar Book”⁷⁸, “A Arte da Improvisação” e “Acordes, Arpejos e Escalas Para Violão e Guitarra”⁷⁹. O músico também tem alcançando bons resultados com sua atual série “Um Café Lá em Casa”, veiculada no canal homônimo do Youtube. Nessa série de vídeos, como o nome sugere, o guitarrista recebe diversos músicos em sua casa para tomar um café, falar de música, carreira e vivências, além de, claro, tocar. Com seu olhar sempre empreendedor, Nelson Faria não chama somente a atenção de uma crescente audiência, mas também de patrocinadores, e constantemente estabelece parcerias que viabilizam a execução de projetos como a série citada.

Ainda dignos de nota são os vídeos postados por Mauricio Hoffman, Fê Santana e Rafa Reis, três músicos que se associaram para fundar o 'NovoArtista.com', um canal do Youtube que tem constantemente crescido em número de acessos, acumulando inúmeras críticas positivas. O *site/canal* apresenta conteúdos gratuitos e pagos, e a porção gratuita dos vídeos já traz um compilado de estratégias voltadas para o mercado musical que parecem estar ajudando muitos músicos. Notamos que suas orientações são adaptações vindas do mundo do *marketing* digital, tais como os cursos oferecidos por Erico Rocha, que, por sua vez, derivam do trabalho de Jeff Walker. Este último ficou mundialmente conhecido por atuar na área do empreendedorismo e por criar o curso *Product Launching Formula*, copiado e lançado em vários volumes no Brasil de forma bem-sucedida por Erico Rocha com o nome de “Fórmula de Lançamento”. Não podemos deixar de mencionar que as adaptações das estratégias de *marketing* e *marketing* digital ao mundo da música feitas pelo pessoal

⁷⁸ FARIA, Nelson. **The Brazilian Guitar Book**. Sher Music, 2005.

⁷⁹ FARIA, Nelson. **Acordes, Arpejos e Escalas Para Violão e Guitarra**. Lumiar, 2009.

do 'NovoArtista.com' são louváveis. A despeito do apelo emotivo presente nos vídeos gratuitos cuja intenção é também a venda de cursos *online*, consideramos a abordagem “muito boa”, sobretudo porque esta se dá através da mídia mais explorada da atualidade - o vídeo - e porque o discurso é totalmente conexo com o mercado musical contemporâneo.

4.6. Empreendedorismo

Ao longo da nossa escrita, o termo “empreendedorismo” tem permeado as considerações atrelado ao termo “gestão”, ou à ideia de gestão de carreira. Mas o que vem a ser empreendedorismo? O que se espera de um empreendedor? Nossas buscas sobre o tema apontaram como recorrentes a referência à Emanuel Ferreira Leite. Suas ideias sobre empreendedorismo contidas no livro “Empreendedorismo, Inovação e Incubação de Empresas - Lei da Inovação”, publicado em 2006, são-nos bastante elucidativas, e as podemos assim resumir:

- o empreendedor é necessariamente criativo;
- a informação é a mola mestra do empreendedorismo;
- para um empreendimento, deve-se focar no que se tem prazer e fazê-lo bem feito;
- um empreendimento se resume a uma ideia, e esta tem que ter mercado;
- não importa ser melhor, e sim diferenciado(a);

À esta última consideração do autor associamos os apontamentos de BROCATO (2010) quanto à necessidade de, em uma banda, destacarem-se as singularidades que podem agregar valor aos shows e demais produções que venham a ser desenvolvidas. Contudo, cabe-nos uma reflexão acerca do papel que o ego pode desempenhar nesta narrativa. Tomamos, pois, a afirmação de BROCATO (2010) quanto à singularidade como válida; mas é possível que o enaltecimento de certas peculiaridades afete os egos do envolvidos. Outras averiguações seriam necessárias para que pudéssemos entender esse fenômeno, e, havendo uma tendência à sua naturalidade, sugeriríamos cautela ao tentar se instaurar tal lógica em uma banda de forma deliberada. Outra possível manifestação egoística em face dessa amálgama entre arte e negócio se daria junto a uma ideia atrelada ao mundo do empreendedorismo, a ideia de que o cliente tem a razão, devendo estar sempre em primeiro lugar. Acreditamos não ser necessário, aqui, discutirmos o porquê dessa ideia, que seria aplicada, sobretudo, em empreendimentos que se encontram em estágios iniciais de desenvolvimento. Mas, traduzindo essa afirmação para o nosso contexto, e, mais especificamente, considerando o empreendimento de se ‘compor música autoral’, e todo processo que daí decorre (lançamento de CDs, *streaming* de

música, shows, dentre outros), dar voz ao cliente implicaria em:

- Considerar sua opinião sobre a produção musical;
- Aceitar um contato próximo com os apreciadores de sua música.

Sobre a primeira implicação, já apontamos a experiência vivida pelo Cartoon, e não acreditamos que, a longo prazo, seja possível tal relação entre “clientes” e músicos.

Quanto a ‘manter contato próximo com o público’, isso pode ser algo difícil de se praticar. Para além das questões de privacidade, timidez e segurança pessoal, alguém poderia argumentar que o distanciamento entre artista e público/plateia é necessário/estratégico, porque a sensação mítica do “inalcançável” que assim é criada despertaria também um desejo de proximidade, que se converteria em desejo de consumo. Talvez esse argumento tenha sua validade, mas o atribuiríamos a artistas que já ultrapassaram o ATP (BROCATO, 2010). Para aqueles que ainda pretendem alcançar destaque no mercado musical, fazem-se válidos os esforços de uma maior aproximação/comunicação com o público pretendido, onde a Internet, novamente, apresenta-se como forte aliada. O(a) leitor(a) encontrará um reforço para este argumento na citação de Moraes (2012) e na consideração de Brocato (2010) quanto ao que constitui o “plano estratégico de ação”, ambos abordados na seção

2.6.1. Plano de negócio.

Buscando aprofundar nosso embasamento na visão de Leite (2006), temos que o autor considera haver, dentro da lógica do empreendedorismo, a máxima de que o lucro não é o objetivo, mas o resultado da manutenção da cadeia *CRIAR (uma demanda) > CAPTAR (clientes) > FIDELIZAR (clientes)*. Quanto ao perfil de um empreendedor, as ideias de Leite (2006) e as elencadas por Salazar (2015) encontram consonância. Este menciona a definição do Sebrae para ‘empreendedor’ como sendo

o indivíduo que possui ou busca desenvolver atitude de inquietação, ousadia e proatividade na relação com o mundo, condicionado por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, que favorecem a interferência criativa e inovadora (SALAZAR, 2015, p.153).

Não obstante, o autor cita (SALAZAR, 2015, p.155) um estudo das Organizações das Nações Unidas (ONU) feito em 1982 que, como resultado, apontou o que foi então

chamado de “Características do Comportamento Empreendedor” (CCEs), a saber:

- estabelecimento de metas;
- busca de oportunidades e iniciativa;
- busca de informações;
- persuasão e rede de contatos;
- exigência de qualidade e eficiência;
- planejamento e monitoramento sistemáticos;
- comprometimento;
- persistência;
- disposição para correr riscos calculados;
- independência e autoconfiança.

Como já mencionamos, a indústria fonográfica passou por uma radical mudança com a queda do monopólio das gravadoras. Estas ainda existem, e ainda fazem seus contratos com artistas, mas em uma proporção cada vez menor, sendo que isso acontece quando os músicos conseguem se projetar no mercado por conta própria, o que, atualmente, dá-se sobretudo através da Internet. Digna de nota é a postura empreendedora de Khadhu, vocalista do Cartoon, que, no segundo semestre de 2018, lançará um aplicativo para telefones celulares de sistemas Android (Google) e OS X (Apple) que conterà, além de imagens e informações do músico, as canções que compõem o seu disco solo intitulado “Inverno Mineiro”, a ser lançado no dia 23 de agosto deste ano (on-line, 2018)⁸⁰.

Mas nem só da feitura de fonogramas pode viver um(a) músico(a), e, independente dos serviços/produtos que escolha ofertar, este(a) terá que, a partir da inquietação, chegar à proatividade que o(a) colocará em movimento. Portanto, falar na construção de uma carreira em música é, em suma, um convite ao empreendedorismo. A tendência observada por Leite (2006) de que cada vez menos haverão empregos em detrimento do aumento do trabalho, possivelmente favorecerá um crescimento do espírito empreendedor nas mais diversas áreas. Em nosso país, temos iniciativas valiosas de capacitação como o do Programa Nacional de Educação Empreendedora do Sebrae, voltado as mais diversas instituições de ensino do Brasil: de nível superior, técnico, médio, fundamental ou mesmo ONGs. A instituição que opta por aderir ao programa, tem acesso a disciplinas já estruturadas sobre essa temática, sendo que, em 2014 na “capital piauiense, a Faculdade Ademar Rosado e o Centro Universitário Uninovafapi implantaram a disciplina de Empreendedorismo em seus

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5QkPB2AHBtg>

cursos” (Online, 2014)⁸¹ .

Infelizmente para nós, as instituições citadas não são relacionadas à música, mas esperamos que esta tendência adentre também o nosso meio na forma de ações concretas relativas ao incremento dos currículos.

4.6.1. Plano de negócio

Ciente de que pode desempenhar inúmeras funções e oferecer diversos produtos e serviços, o(a) músico(a) precisa identificar seus pontos mais fortes e, sob uma postura empreendedora, partir para ações organizadas. Para tanto, o ‘plano de negócio’ se configura como uma importante ferramenta que auxilia na visualização e definição dos objetivos, já que propõe também questionamentos filosóficos e *brainstorms*, onde o objetivo é ajudar o(a) empreendedor(a) a extrair o melhor de si, identificando suas maiores possibilidades, chegando ao momento da ação munido de uma ordem cronológica de acontecimentos previamente concebida, o que não exclui a avaliação de resultados e a possível revisão das estratégias e encaminhamentos.

Brocato (2010), cujos apontamentos são direcionados as bandas em estágios mais iniciais de carreira, apresenta a proposta do que classificamos como uma versão simplificada de um plano de negócio. A seguir, elencaremos os pontos abarcados pelo seu ‘plano estratégico de ação’, lançando também apontamentos que julgamos pertinentes:

- **DECLARAÇÃO DA VISÃO DE CARREIRA** - Deve-se ter uma visão clara do propósito do próprio trabalho. Como já citamos na seção **2.3 Definindo os papéis**, o autor sugere que se formalize o *band agreement* (acordo da banda) o quanto antes, e, embora não explicitado, entendemos que a ‘declaração da visão de carreira’ seja parte integrante do ‘acordo da banda’. Em conformidade com a visão de Brocato (2010) sobre a ‘declaração de visão de carreira’, está o relato de Morais (2012):

“Às vezes o artista tem aquela visão messiânica [...] de que vai ‘salvar’ os outros. Mas a primeira coisa a ser feita é saber do que esses outros precisam. E os artistas não sabem. Quando eu pergunto para que serve um

⁸¹ “Faculdades implantam disciplina de empreendedorismo no currículo” <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/faculdades-implantam-disciplina-de-empreendedorismo-no-curriculo.html>

determinado trabalho, as pessoas não respondem, porque elas mesmas não sabem. Não conhecem também a comunidade imediata delas, por isso não conseguem se comunicar. Quando elas trazem o material aos jornais, os jornalistas também não veem em que isso vai interagir com a comunidade. É interessante ver que os poucos grupos [de artistas] que têm isso em vista são aqueles que desenvolveram laços. É preciso ser feito um trabalho de base, não só convidar as pessoas próximas para assistir, mas conversar com elas. Fazer pesquisa qualitativa (MORAIS, 2012, p.50).

- A MÚSICA

a) Pesquisar a concorrência - Brocato (2010) sugere uma abordagem quase que industrial ao indicar o 'estudo das estruturas musicais e arranjos dos artistas que estejam dentro do gênero' daquele(a) que empreende tal estudo. Manifestando preocupação quanto à proposição do autor, que pode induzir à uma perda da autenticidade artística num momento crucial, que é o da criação musical, pontuamos aqui nossa discordância nos baseando nas considerações de Leite (2006), para quem o espírito empreendedor consiste na busca de diferenciais, e acrescentaríamos ser mais eficiente a aplicação dessa lógica de Brocato (2010) nos estágios de pós-produção de materiais fonográficos: buscar fonogramas sabidamente bem produzidos e bem finalizados como referência para masterização, especialmente para fins de equalização. Para a obtenção de um bom material sonoro a baixo custo, notamos como relevante a aplicação do *plugin*⁸² "Ozone"⁸³, da fabricante "Izope", que, nos contextos de mixagem e masterização, permite que se carregue uma música de referência onde, através de análise espectral, é gerada uma leitura da equalização geral desta faixa, equalização essa que, como um *preset*, pode ser aplicada à faixa que se quer equalizar. Em tempo, os avanços tecnológicos nos permitiram alcançar, em nossas casas, a qualidade sonora que antes só se obtinha em grandes estúdios. Existe um sem número de tutoriais de qualidade no Youtube onde, de forma gratuita, pode-se chegar ao total domínio de todas as etapas de elaboração de um disco, da gravação/captação à finalização, sendo a maioria em língua inglesa. Assim, salientamos que o estudo desta língua se configura positivamente como um diferencial para músicos em geral, que, dentre outras coisas, pode conduzir a uma significativa economia em horas de estúdio (gravação, mixagem e masterização).

⁸² *Software mais "simples"* que, adicionado a um programa hospedeiro maior, proporciona o acréscimo de funções.

⁸³ <https://www.izotope.com/en/products/master-and-deliver/ozone.html>

b) Teste - Uma música deve ser experimentada em várias situações ao vivo antes de ser descartada, a fim de que se colem diferentes opiniões – Situação semelhante foi vivenciada pela banda Cartoon, em sua “audição privada”, relatada na seção **2.5.5. O show: um evento de oportunidades.**

c) Gravação - A “gestação” do fonograma, ou seja, a gravação das músicas, deve ser feita sob a escolha do melhor repertório disponível naquele momento. Brocato (2010) argumenta que se o(a) artista dispõe de cinco ótimas músicas e outras “mais ou menos”, que seja feita a opção de se gravar um EP com as cinco melhores músicas.

d) Distribuição - Para o autor, a melhor forma de se distribuir a própria música seria nos (próprios) shows, sob o formato de CDs. Levando em conta a data da publicação do livro de Brocato (2010), acrescentaríamos que a Internet assumiu o protagonismo nesse quesito.

- O SHOW

a) Estratégia - O artista deve criar estratégias para conseguir shows e construir uma base de fãs.

b) Visual - O visual adotado no palco é imperativo na construção/valoração de uma imagem frente ao Mercado musical.

- PROMOCAO/DIVULGAÇÃO

a) identidade visual;

b) Estrela (enaltecer as singularidades);

c) Logomarca;

d) *Press Kit* (CD, DVD, foto, biografia, material já publicado na imprensa)

e) *Merchandise* (produtos diversos relacionados)

f) Presença na Internet;

g) Comunicação com os fãs;

h) Time de rua – Uma proposta ousada do autor, onde ele sugere que uma equipe responsável pela divulgação “boca-a-boca” pode ser formada a partir de uma abordagem direta aos fãs/expectadores mais assíduos em um show, incumbindo-lhes responsabilidade em troca de recompensas.

- CONEXÕES COM A INDÚSTRIA - Notamos que, para o autor, esse não é um ponto tão relevante frente aos outros, mas que não deve ser completamente esquecido, de forma que é sugerido que se abordem contatos de interesse (representantes de rádios e/ou gravadoras/distribuidoras) de forma direta e sutil, através de *e-mails* que apenas lembrem da existência do artista.
- ADVOGADOS ESPECIALIZADOS EM MÚSICA - Não perdendo de vista que Brocato (2010) é um advogado com uma empresa de representação artística, temos a sua sugestão de que toda banda, e, por conseguinte, todo trabalho artístico, deve buscar o suporte de advogados especializados desde o início, pois, para o autor, tratar-se-ão de questões como
 - a) Disponibilidade e proteção do nome da banda, da logomarca, e demais identidades passíveis de proteção legal;
 - b) O Acordo da banda (*band agreement*);
 - c) Avaliação de relações contratuais;
 - d) Seleção de entidade (MEI, Ltda, dentre outros).

Salazar (2015) relaciona diferentes autores como fonte de pesquisa para elaboração de um plano de negócio, e esclarece que a referência para a apresentação do seu plano, que é a mesma do Sebrae, vem de Cláudio Afrânio Rosa e seu livro “Como elaborar um Plano de Negócio”, publicado em 2013 e disponível gratuitamente para *download* no endereço eletrônico www.sebraemg.com.br. Salazar (2015) lança um abrangente apanhado de dicas típicas do ambiente empresarial, abordando também a organização do espaço de trabalho, culminando na proposição de uma simulação, um plano de negócio montado para uma banda hipotética onde os componentes do grupo assumem funções gerenciais diferentes e bem definidas, o que se encaixaria na lógica da autogestão de carreira. É sugerido que haja um revezamento das funções inicialmente estabelecidas, sob a justificativa de que assim

cada membro teria a oportunidade de conhecer todo o processo organizacional de uma microempresa, o que motivaria os sócios através de novos desafios no trabalho corporativo da música. Tendo como base nossa experiência com trabalhos musicais coletivos e os relatos de nossos entrevistados, pontuamos nossa discordância quanto à essa sugestão de Salazar (2015). Para fins de montagem da equipe de trabalho, seja essa restrita ou não aos(as) músicos(as) da banda, afirmamos ser mais produtivo o levantamento detalhado das habilidades dos membros com uma consequente atribuição de funções que esteja pautada nas potencialidades de cada um, o que não exclui eventuais intercâmbios.

Antes de se lançar à tarefa da montagem do plano de negócio, porém, vem o 'modelo de negócio', sobre o qual Salazar (2015) pondera:

O modelo de negócio descreve a lógica de criação do negócio, quer dizer, mostra que o raciocínio e a interconexão entre as partes que o compõem fazem sentido. Já o plano de negócio descreve a forma como o negócio será construído, com etapas, prazos, planilhas de custos, receitas, indicadores econômicos etc. (SALAZAR, 2015, p.181).

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur observam que a elaboração do modelo de negócio deve considerar (OSTERWALDER e PIGNEUR apud SALAZAR, 2015, p. 182):

- segmentos de clientes;
- proposta de valor;
- canais;
- relacionamento com clientes;
- fontes de receita;
- recursos principais;
- atividades-chave;
- parcerias principais;
- estrutura de custo.

E, para uma melhor visualização do modelo, Salazar (2015) sugere a aplicação do 'Canvas', um quadro, geralmente impresso em folha A3 ou desenhado em lousas, que se constitui como

um guia de hipóteses a serem validadas, [...] um espaço livre para imaginar o futuro negócio com criatividade, permitindo-se pensar inovações que possam criar uma proposta de valor única. Desse mapa visual do negócio, o empresário é convidado a validar essas hipóteses junto aos clientes. Só depois das incertezas reduzidas com a validação das hipóteses é que se

define o modelo de negócio, que será um insumo para o planejamento e execução (SALAZAR, 2015, p.183)

A fim de elucidar o que seria um olhar mais elaborado sobre um empreendimento musical através da ótica da gestão, passamos agora aos tópicos que compõem o abrangente plano de negócios proposto por Salazar (2015). Na montagem do plano simulado do autor, temos a seguinte cronologia, cuja tabulação nos permite inferir a hierarquia da organização de cada elemento, onde optamos por suprimir o uso de pontuação:

- SUMÁRIO EXECUTIVO

- Sócios e atribuições

- Missão

- Atividades econômicas

- Forma jurídica

- Enquadramento tributário

- Tributação na venda de shows

- Tributação Na Venda De Discos

- Capital social e cotas

- Fonte de recursos e integralização

- Análise de mercado

- Custos de produção de eventos x situação econômica

- Segmentação e mensuração

- Público-alvo

- Custo médio de produtos consumidos pelo público-alvo

- Análise dos concorrentes

- Lista de Fornecedores

- PLANO DE MARKETING

Descrição dos produtos

Preços dos produtos

Promoção (canais de divulgação)

Comercialização (metas de vendas)

Distribuição

- PLANO OPERACIONAL

Responsáveis e tarefas específicas

Capacidade produtiva

Processos operacionais

 Etapas de uma apresentação musical

Equipe (Necessidade de pessoal)

Necessidades técnicas

 Documentação técnica (mapa de palco, *rider*, *input list*, hospedagem, dentre outros)

- PLANO FINANCEIRO

Investimento inicial

Custos fixos

Projeção de custos futuros

Capital de giro

Custos variáveis

Estimativa de faturamento

Projeção do fluxo de caixa

Demonstrativo de resultados

Indicadores de viabilidade

- CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO NEGATIVO

Meta de venda de shows (pessimista)

Meta de venda de discos (pessimista)

Projeção do fluxo de caixa (pessimista)

- AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Análise *swot* (ou fofa)

Avaliação do plano de negócio

É possível que muitos se sintam intimidados diante de uma aparente complexidade do plano de negócios proposto por Salazar (2015), abrindo mão de experimentar este recurso, para o que lembramos os relatos da banda Cartoon, que, a partir da montagem do seu plano de negócios, ao longo de um curso que levou 9 meses, obteve resultados até então não alcançados, sendo que, nas palavras do vocalista/baixista Khadhu Capanema, “existe um Cartoon antes e um Cartoon depois do curso do Sebrae” (informação verbal). Também é provável que mesmo uma montagem de um plano de negócios menos abrangente, tal qual o de Brocato (2010), possa proporcionar bons resultados. Quando indagado sobre o planejamento da R-47, o guitarrista Beto Brant expõe:

Temos planejamento e [...] tentamos colocar nossas metas em prática, mesmo diante dos desafios, tropeços e recomeços que sempre aparecem em nosso caminho, e que acabam por atrasar nossos planos em algumas situações. Dessa maneira, estamos sempre tendo que controlar nossa produtividade e resultados, e tendo sempre que nos reinventar para continuar em frente (informação verbal).

Acerca da montagem e aplicação de um plano de negócios, Beto relata que, em sua banda,

já existiram vários [planos de negócio]. Alguns foram seguidos em parte, alguns descartados, até refazermos o mesmo para suprir a parte que não estava funcionando. É um trabalho constante e difícil, e que nunca

conseguimos colocar em prática em sua totalidade ou sem intercorrências” (informação verbal).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi movido pelo ímpeto de se buscar um maior entendimento sobre posturas e formas de organização oriundas do mundo dos negócios que podem contribuir com o desenvolvimento de uma carreira sustentável em música, a partir da análise da literatura pertinente disponível e da análise da realidade de três bandas de rock de Belo Horizonte. Tal entendimento pode contribuir para que, cada vez mais, músicos(as) consigam “viver de música” de forma digna, não necessariamente atuando no *mainstream*. Empreendemos esforços ao longo da escrita no sentido de clarificar a ideia de que vender a produção artística, bem como o que dela deriva, não necessariamente implica em abrir mão das próprias convicções. Tentamos demonstrar a necessidade de se tratar a música também como um negócio, o que quer dizer se organizar, munir-se de ferramentas e técnicas a fim de tornar a atividade musical um meio de vida. O lucro, nesse contexto, apresenta-se como um combustível necessário ao ciclo da produção e consumo da arte, não assumindo aspectos pejorativos, mas antes, concretizando-se como uma certeza de que o fazer artístico continua a se justificar.

Fazendo um breve retrospecto, no Capítulo 1 abordamos o início da prática musical, que geralmente engloba a coletividade, onde se constroem profundas relações com a música e com a arte, sendo que, mais tarde, quando se manifesta o desejo de fazer da música uma profissão, a não percepção da necessidade de se adquirir habilidades para além da música pode se configurar como um dificultador no desenvolvimento de uma carreira. Ainda no primeiro capítulo, analisamos quais cursos superiores em música popular disponíveis em nosso país oferecem uma orientação relacionada à gestão de carreira musical, considerando que este caminho, em alguns casos, é tido como o natural a se seguir quando do desejo de se profissionalizar em música, onde a conclusão foi a de que os estudantes não encontrarão, em seus cursos, uma vasta oferta de disciplinas relacionadas a tal enfoque.

O Capítulo 2 foi iniciado com a apresentação das três bandas belo-horizontinas que serviram como rica fonte de dados, seguindo para uma análise da relação entre músicos amadores e músicos profissionais. Subsequentemente, tratamos da definição de papéis dentro de um coletivo musical, passando pelas lideranças reconhecidas ou atribuídas, e levantando as principais demandas que um trabalho artístico-musical

suscita, a fim de despertar a atenção para a possibilidade de essas demandas serem supridas pela autogestão da carreira. Aqui, através da revisão da literatura pertinente e das respostas obtidas nas entrevistas, discutimos questões que se originam da sobreposição entre ‘a necessidade da sobrevivência’ (não significando isso viver apenas com o básico) , ‘a gestão da própria carreira’ e ‘os anseios de satisfação artística’, chegando à conclusão de que, ao menos para aqueles(as) que tentam viver de música autoral, não se constitui uma carreira autossustentável com a feitura de todo e qualquer tipo de música, e com a não aceitação em se enxergar a produção musical (e o que dela deriva) também a partir das óticas do empreendedorismo e da gestão.

Compreendendo tal necessidade de organização e engajamento, passamos à abordagem da formação de equipes, podendo essas, no caso de bandas, se enquadrarem à lógica da autogestão, ou, requererem o recrutamento de agentes externos ao grupo, o que nos levou a tratar da relação entre artistas e empresários. Buscamos também discutir os aspectos primordiais que agregam valor ao show, recorrendo aos dados das entrevistas para as averiguações pertinentes, e verificando o emprego de recursos tecnológicos de baixo custo, buscando induzir o(a) leitor(a) à percepção de que o show deve ser tratado com muito critério, uma vez que se configura como um evento cheio de possibilidades artísticas e comerciais, além de ser um eficiente caminho na criação e/ou fortalecimento do elo emocional entre artistas e público.

Passamos, então, a um fator crucial dentro das etapas de trabalho do (auto)gestor da carreira musical, que é a ‘divulgação’, e adentramos a relação entre artistas e os meios de comunicação, sugerindo tanto uma atenção às exigências da contemporaneidade sobre o mundo virtual (Internet) quanto a consideração da inclusão das feiras, festivais e concursos na paleta de possibilidades das estratégias de *marketing* e relacionamento. Sem embargo, expomos a visão de que o show não é o único “objeto” sobre o qual uma carreira musical pode se apoiar, e sugerimos outros caminhos a serem explorados, o que nos levou as considerações acerca do ‘empreendedorismo’, principal pilar da autogestão, onde também abarcamos algumas iniciativas de ampliação do ensino das práticas empreendedoras no Brasil.

Por fim, abordamos o ‘plano de negócio’, eficiente ferramenta na organização, planejamento e monitoramento de todos os passos do(a) músico(a) que se lança ao empreendimento de uma carreira. De início pensávamos que a “falha” se concentrava

na ausência da noção de que um(a) músico(a) precisa também ser empreendedor e gestor, mas esta pesquisa nos mostrou que o problema se concentra mais no “como fazer” em detrimento de “o que fazer”.

O maior peso deste trabalho foi o cruzamento de dados dos autores pesquisados. Por meio da revisão bibliográfica percebemos a importância de se obter conhecimentos sobre gestão, autogestão e empreendedorismo. Vimos que, dos treze músicos entrevistados, quatro concluíram cursos superiores de música e outros três mencionaram ter vontade de também seguir este percurso. Ainda através das entrevistas confirmamos haver forte interesse na aquisição desses conhecimentos, e constatamos, em nosso levantamento sobre as matrizes curriculares, que a adaptação e aplicação desses saberes ao mercado musical ainda é algo incipiente em nosso país, o que se reflete na pouca oferta de cursos que forneçam tal orientação, em nível superior ou não.

Quando se almeja a sustentabilidade com o trabalho musical é imprescindível o contato com uma visão empresarial, mas sem abrir mão do que é próprio da música e que, portanto, está intrinsecamente relacionado a músicos(as). Por isso consideramos as visões de Salazar (2015) e de Finnegan (1989) como complementares.

O contato com uma literatura de negócios pode propiciar que se enxerguem caminhos dantes não percebidos, o que, por sua vez, conduz a uma ampliação da possibilidade concreta de profissionalização nos termos de Salazar (2015), contribuindo também para que, no campo ideológico, o(a) músico(a) se perceba e se afirme como profissional, o que justifica e incentiva a necessidade de profissionalização musical nos termos de Finnegan, tudo isso em um processo multidirecional. Logo, a partir do momento que se escolhe “viver de música”, deve-se buscar:

- Aquisição e aperfeiçoamento de habilidades artísticas e musicais, o que costuma ser um caminho natural para o(a) músico(a);
- Aquisição e aperfeiçoamento de habilidades gerenciais e de empreendedorismo.

Assumindo, pois, que já contamos com um pouco mais de clareza para lidarmos com a relação entre o “sagrado” e o “profano”, consideramos imprescindível

que lancemos esforços no sentido de uma aproximação entre os saberes oriundos do empreendedorismo/administração e o meio musical, sobre o único intento de possibilitar aos(às) músico(as) a construção de uma carreira autossustentável. Aproximar-se dos profissionais das referidas áreas “não-musicais” pode ser algo extremamente enriquecedor, mas a validação desse (novo) conteúdo não deve acontecer como uma imposição, e sim, através do filtro de quem pode se pronunciar com propriedade sobre as vicissitudes do fazer musical: os(as) músico(as). Em outras palavras, é necessário que nos apropriemos dessa discussão a fim de ampliar esse debate entre nossos pares.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

Livros

BENDER, Arthur. **Personal Branding** – Construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BROCATO, J.B. **Manage yourself** – A developing rock band's guide to self-management. 2 ed. Chicago: Intense Publishing, 2010.

DOHERTY, Harry. **40 anos do Queen**. 1 ed. São Paulo: Lafonte, 2012.

FINNEGAN, Ruth. **The Hidden Musicians** - Music Making in a English Town. Cambridge: Wesleyan, 1989.

KAMP, Cynthia Van de. **Faça da sua música um negócio** - Seu guia de marketing musical - Unidade 1 - Princípios básicos do marketing musical. Brasília, 2010.

LEITE, Emanuel Ferreira. **Empreendedorismo, Inovação e Incubação de Empresas** - Lei da Inovação. Recife: Bargaço, 2006.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder** - Do vinil ao download. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. Disponível em:
<https://docs.google.com/file/d/0B5LqtaM81xYPSzk5V1QxQmVUaHlvSy13VGxFNldoZw/edit>. Acesso em: 1 mar. 2018.

MORAIS, Bia. **Divulgação cultural** – O caminho das pedras. Belo Horizonte: Espaçoave, 2012.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Brasília: Sebrae, 2013.

SALAZAR, Leonardo Santos. **MÚSICA Ltdas: o negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2015.

TAUBKIN, Benjamim. **Viver de Música** – Diálogos com artistas brasileiros. São Paulo: BEI Comunicação, 2011.

TREVISAN, Rosana. **Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. 1ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

Dissertação de mestrado

CASTRO, Guilherme Augusto Soares de. **CYBEROCK: o estúdio como instrumento musical na performance ao vivo da banda SOMBA**. 2008. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Música - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PONTES, Fabio Neves. **Autogestão Na Produção Musical**. 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SILVA, Ricardo Costa Laudares. **Ensino e Aprendizagem de Improvisação em Um Curso Superior de Música**. 2013. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Música - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

Artigos

BARBEITAS, Flávio Terrigno. **Do conservatório à universidade: o novo currículo de graduação da Escola de Música da UFMG**. Revista da ABEM. Porto Alegre; n. 7, p. 75-81, set. 2002.

BENNETT, Dawn; FREER, Patrick K. **Educating Professional Musicians in a Global Context** - Possible selves and the messy business of identifying with. In: 19TH INTERNATIONAL SEMINAR OF THE COMMISSION FOR THE EDUCATION OF THE PROFESSIONAL MUSICIAN (CEPROM). **Artigo**. Atenas: McNally Smith College of Music, 2012. p. 14-19.

CAREY, Gemma; LEBLER, Don. Quality, accountability, change.. **Educating Professional Musicians in a Global Context** - 19th International Seminar of the Commission for the Education of the Professional Musician (CEPROM). Atenas; n. 1, p. 31-36, jul. 2012.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

SÖDERMAN, Johan; FOLKESTAD, Göran. **How hip-hop musicians learn: strategies in informal creative music making**. Music Education Research. Lund; v. 6, n. 3, p. 313-326, nov. 2004.

SOUZA, M. C. C. de. **O Mercado de Trabalho: abordagens duais**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 18, n. 1, jan-mar, 1978.

Websites

CARTOON. **Release**. Disponível em:
<<http://www.bandacartoon.com.br/site/release/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

DUMONT, Patrícia Santos. **Dó, ré, mi profissional: curso no sebrae e coaching podem ser a diferença entre sucesso e anonimato**. Disponível em <http://hojeemdia.com.br/mais/plural/dó-ré-mi-profissional-curso-no-sebrae-e-coaching-podem-ser-a-diferença-entre-sucesso-e-anonimato-1.431353>> Acesso em 31 de julho de 2018. Belo Horizonte. 2016.

Faculdade de Música do Espírito Santo “Maurício de Oliveira”. **Manual do Aluno/2018**. Disponível em:
< <https://drive.google.com/file/d/1RxUYwly6Ojtgk8VvbsbkhKhlt2DNY-3e/view>>. Acesso em 09 de julho de 2018.

Faculdade de Música Souza Lima, Matriz Curricular. Disponível em:
<<Http://faculdadesouzalima.com.br/tabelas-de-aulas-de-2015-faculdade-souza-lima/>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

Faculdades Santa Marcelina. **Bacharelado em Música**. Disponível em:
<http://santamarcelina.org.br/educacao/fasm_unidade_curso.asp?idCurso=18&idUnidade=29>. Acesso em 28 de maio de 2018.

FMU Centro Universitário. **Guia de Curso - Bacharelado em Música**. Disponível em:
<http://portal.fiamfaam.br/wp-content/uploads/2017/12/GUIA-DE-CURSO-_BACH-MUSICA_FMU.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2018.

R-47. **Release**. Disponível em: <<http://r-47.blogspot.com.br/p/integrantes.html>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

SOMBA. **Release**. Disponível em:
<<http://www.somba.com.br/Portugues/Producao/producao.htm>>. Acesso em: 6 out. 2015.

Universidade Estadual de Campinas. **Cursos Graduação Unicamp 2018**. Disponível em:
<<https://www.dac.unicamp.br/sistemas/catalogos/grad/catalogo2018/proposta/sug22.html>>. Acesso em 24 de maio de 2018.

Universidade Estadual do Paraná. **Bacharelado em Música Popular**. Disponível em:
<http://www.unespar.edu.br/a_reitoria/atos-oficiais/cepe/pauta_online/2017-4a-sessao-19-12-curitiba/16-fap-musica-popular-14953743-0-min.pdf>. Acesso em 9 de julho de 2018.

Universidade Federal da Bahia. Escola de Música. **Ementa**. Disponível em: <<http://www.escolademusica.ufba.br/graduacao/musica-popular>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

Universidade Federal de Minas Gerais. **Grades Curriculares**. Disponível em: <<http://www.musica.ufmg.br/index.php/2014-07-16-11-51-23/grades-curriculares>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

Universidade Federal de Pelotas. **Bacharelados em Música**. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/musica/cursos/musica-popular/>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

Universidade Federal de Santa Maria. **Portal do Ementário**. Disponível em: <<https://portal.ufsm.br/ementario/curso.html?idCurso=1001>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

Universidade Federal do Espírito Santo. **Bacharelado**. Disponível em: <<http://musica.ufes.br/bacharelado>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. **Fluxograma do Bacharelado de Música Popular Brasileira – Arranjo Musical**. Disponível em: <<http://www2.unirio.br/unirio/cla/ivl/cursos/graduacao/bacharelado-em-musica-instrumentos-canto/bacharelado-em-mpb/bacharelado-em-musica-popular-brasileira-arranjo-musical>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

Universidade Federal do Paraná. **Música**. Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/artes/graduacao/musica/ementas2/>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Música**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=338>. Acesso em 24 de maio de 2018.

Eventos

SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE SOCIOLOGIA DA EDUCAÇÃO MUSICAL, 1, 2008, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

REFERENCIAIS DE APOIO

Livros

COHEN, Sara. **Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles**. 1 ed. Hampshire: Ashgate, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (Collins Business Essentials)**. Nova Iorque: Collins, 2001.

FONSECA, Romulo José Avelar. **O Avesso da Cena: notas sobre produção e gestão cultural**. 2ª ed. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2010.

GREEN, Lucy. **How popular musicians learn: a way ahead for music education**. Londres: Ashgate, 2001.

HOVEY, Nilo. **Efficient Rehearsal Procedures for School Bands**. Elkhart: The Selmer Company, 1976.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música: história cultural da música popular**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, 1983.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music**. 2 ed. Nova Iorque: Routledge, 2001.

ZILLE, José Antônio Baêta. **Orientações e normas para escrita de trabalhos Acadêmico-científicos – ESMU-UEMG**. Belo Horizonte, 2018.

Tese de doutorado

FEICHAS, Heloísa Faria Braga. **Formal and informal music learning in brazilian higher education**. 2006. 258 f. Tese (Doutorado)-Programa de Pós-Graduação em Doutorado em Educação Musical-Institute of Education, University of London, Londres, 2006.

Dissertação de mestrado

CUNHA, Maria Helena Melo da. **Gestão Cultural: Profissão Em Formação**. 2005. 209 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Educação-Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

Monografia

ALMEIDA, Cláudio Pereira de. **Connect: um olhar humanizador sobre a educação musical**. 2011. 43 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Licenciatura em Música) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

Artigos

BARRETO, Alexandre. **Elementos para se pensar uma carreira Profissional artística e criativa**. In: Cadernos do CEOM - ano 26, n. 39 - Economia criativa e economia da cultura. 2013. **Artigo**. 2013. p.120-131.

FEICHAS, Heloísa Faria Braga. **Bridging the gap: Informal learning practices as a pedagogy of integration**. British Journal of Music Education. Cambridge; v. 27, n. 1, p. 47-58, mar. 2010.

FOLKESTAD, Göran. Formal and informal learning situations or practice. British Journal of Music Education. Cambridge; v. 23, n. 2, p. 135-145, jun. 2006.

HUNTER, Desmond. **Assessing collaborative learning**. British Journal of Music Education. Cambridge; v. 23, n. 1, p. 75-89, mar. 2006.

KARLSEN, Sidsel. **Boomtown Music Education and the need for authenticity – informal learning put into practice in Swedish post-compulsory music education**. British Journal of Music Education. Cambridge; v. 27, n. 1, p. 35-46, jan. 2010.

LEBLER, Don. Popular music pedagogy: peer learning in practice. **Music Education Research**. South Brisbane; v. 10, n. 2, p. 193-213, jun. 2008.

Websites

ANHAIA, Paulo. **Anhaia TV - Episódio 11 - Ensaio**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6P8H0VFYOKs>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

ARTISTA, Novo. **Como lançar seu material em 5 passos**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tvxxtuVqreY>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BARBOSA, Marcelo. **Perguntas e Respostas MB - 01 (Hobbies, Estudo e Empreendedorismo)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WNAVqL_NNXk>. Acesso em: 29 abr. 2015.

BRACK, Rosemari Magdalena. REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE AS ARTES CÊNICAS E APRESENTAÇÕES MUSICAIS AO VIVO. **Revista Científica/FAP**. Curitiba; v. 4, n. 1, jun. 2009. Disponível em: <http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Arquivos2009/Pesquisa/Rev_cientifica4/artigo_Rosemari_Brack_2>. Acesso em: 15 jun. 2015.

DOUGLAS, Marcelo. **Foco no Conteúdo** - Vídeos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/FocoNoConteudo/videos>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

Escola de Música e Belas Artes do Paraná. **Curso Superior de Instrumento – Matriz Curricular**. Disponível em: <http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/a_2018/SITE_ATUALIZACAO_EM_26ABRIL2018/MATRIZ_CEPE_2016_SUPERIOR_DE_INSTRUMENTO.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2018.

EXAME. **7 Autores Indispensáveis Para a Carreira**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/7-autores-indispensaveis-para-a-carreira>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

Faculdade Cantareira. **Grade**. Disponível em: <<http://cantareira.br/site/matriz-curricular-mus-bac/>>. Acesso em 08 de julho de 2018.

FEICHAS, Heloísa Faria Braga. **Música popular na educação musical**. In: Encontro Regional Centro Oeste Da Abem. 2008, Brasília. **Anais...** Brasília: ABEM, 2008. Disponível em: <http://www.jacksonsavitraz.com.br/abemco.ida.unb.br/admin/uploads/pdf/palestra_heloisa_feichas.pdf>. Acesso em: 28 set. 2009.

FRICKER, Glenn. **How to get your band ready for the studio - Part one**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lw25dOC7H9M>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

FRICKER, Glenn. **How to get your band ready for the studio - Part two**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qUzEP63sH7M>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

FRICKER, Glenn. **Things Musicians NEVER SAY in the studio!!!**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nCvSB0F2grU>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

GUIMARÃES, Ana Lúcia. **Pesquisa Social: Contribuições Antropológicas para Pesquisadores Acadêmicos**. Ciência Atual. Rio de Janeiro; v. 1, n. 1, p. 54-59, jul. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/5vDwS3>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

JAFFURS, Sheri E. **The impact of informal music learning practices in the classroom, or how I learned how to teach from a garage band**. International Journal of Music Education. East Lansing; v. 2, n. 3, p. 189-200, dez. 2004. Disponível em: <<http://ijm.sagepub.com/content/22/3/189>>. Acesso em: 8 out. 2014.

PULMAN, Mark. **Popular music pedagogy: Band rehearsals at British Universities**. International Journal of Music Education. Huddersfield; v. 32, n. 3, p. 296-310, jul. 2014. Disponível em: <http://eprints.hud.ac.uk/9182/3/Rehearsing_popular_music_-_Exploring_opportunities_for_supporting_learning_in_the_band.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

Universidade Federal da Paraíba. **Música Popular**. Disponível em: <https://sigaa.ufpb.br/sigaa/public/curso/portal.jsf?id=1626881&lc=pt_BR>. Acesso em 28 de maio de 2018.

ANEXOS

ANEXO A – Lista das perguntas da entrevista

1) Perguntas gerais:

- a) A quanto tempo você pratica música e o que lhe motivou/motiva a fazer música?
- b) Hoje a banda Trabalha exclusivamente com autoral?
- c) Quanto ao estilo, como você definiria sua banda?
- d) Qual a quantidade de componentes? Tem *crew* fixo?
- e) Qual seu nível de formação (musical ou não)?
- f) Como você se vê perante sua banda? Que importância você tem para o grupo?

2) Com relação ao repertório:

- a) Como se dá, na banda, a escolha de repertório para um show? Quem escolhe?
- b) Em um ensaio a banda treina todo o repertório ou o divide em diferentes ensaios?
- c) Alguém na banda faz a programação do ensaio?

3) Com relação à preparação para o ensaio:

- a) Como você se prepara para o repertório escolhido? Como estuda/aprende as músicas? Utiliza softwares editores de áudio e/ou partitura?
- b) Você leva para o ensaio todos os equipamentos e instrumentos pessoais que usa/usará no show?
- c) Como você prepara seus equipamentos para o show? Gasta muito tempo com isso? Onde isso é feito?
- d) A banda faz ensaios separados de seções como vocais, guitarras, harmonia?

4) Sobre gestão e empreendedorismo:

- a) O que vocês buscam explorar nos shows de vocês, antes, durante e depois do evento? Por exemplo, exploram os shows para venderem algum produto? Exploram, no palco, elementos além da música?
- b) Já tomaram calote, sobretudo em caso de contratação por administração pública, como uma prefeitura, por exemplo?
- c) Sua banda tem ou já teve veiculação de músicas em rádios e plataformas de download e streaming?
- d) Já fizeram algum tipo de promoção para o público, como oferecer brindes em alguma situação?
- e) Quem assume a parte burocrática? Já tiveram alguma questão com o ECAD, por exemplo?

- f) Vocês lidam com planejamento estratégico? Metas são traçadas? Há um controle de produtividade e avaliação de resultados obtidos?
- g) Existe um plano de negócios que é ou já foi seguido?
- h) Existe um controle de movimentações financeiras?
- i) Há algum acordo de ganhos diferenciados dentro do grupo ou todos membros repartem o que entra?
- j) Quais as principais estratégias de Marketing usadas?
- k) Conhece o perfil do público que consome o tipo de música feito pela sua banda?
- l) Você considera difícil projetar sua banda para fora de Belo Horizonte e/ou Minas Gerais?
- m) Sua banda tem um advogado? Já precisou de um?
- n) A banda tem algum documento do tipo estatuto ou contrato social?
- o) A banda tem ou já teve alguma parceria com alguma marca?
- p) Existem férias programadas ou estipuladas por consenso?

5) Na hora do ensaio:

- a) Você cumpre com os horários estabelecidos? Chega na hora?
- b) Os outros membros cumprem com os horários estabelecidos?
- c) Quanto tempo em média você leva para montar seu equipamento?
- d) Quanto tempo em média a banda gasta para começar a ensaiar de fato?
- e) Como você se comunica com os demais membros durante o ensaio?
- f) Alguma vez deixou passar algum detalhe, calando-se, fazendo “vista grossa” perante alguma situação?
- g) O que é feito quando a banda erra repetidas vezes uma determinada passagem de uma música?
- h) Como são os níveis de volume dos ensaios da sua banda?

6) Pensando no futuro:

- a) Quais são suas expectativas para o futuro de sua banda?

ANEXO B – Ementas das disciplinas específicas da UFPR

PLANO DE ENSINO**FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014**

Disciplina: Música e Inovação Código:

Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()

Pré-requisito: Co-requisito:

Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD

C.H. Semestral Total: 30 horas

C.H. Anual Total:

C.H. Modular Total:

PD: 30 LB: 00 CP: 00 ES: 00 OR: 00

C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

Aplicação dos conceitos de design, comunicação, propaganda e marketing para a criação sonora em projetos para produtos. Desenvolvimento de inovação e patentes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

KELLEY, Tom. *A arte da inovação: lições de criatividade da IDE0*. São Paulo: Futura, 2002.

RODRIGO DE SÁ, Jorge. *Case para pedais de efeitos para guitarra*. Curitiba: Monografia (Graduação) - UFPR, 2008.

BURDEK, Bernhard E. *Design: história, teoria e prática do design de produto*. São Paulo: Blucher, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

Professor: Prof. Dr. Edwin Ricardo Pitre Vásquez

Chefe de Departamento: Prof. Dr. Mauricio Soares Dottori

Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio OR - Orientada

PLANO DE ENSINO**FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014**

Disciplina: Música e Multimeios Código:

Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()

Pré-requisito: Co-requisito:

Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD

C.H. Semestral Total: 30 horas

C.H. Anual Total:

C.H. Modular Total:

PD: 30 LB: 00 CP: 00 ES: 00 OR: 00

C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

Uso de mídias digitais em música. Criação de projetos interdisciplinares.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

ROSE, Jay. *Audio Postproduction for Digital Vídeo*. São Francisco: CMP Books, 2002.

TRUAX, Barry. *Acoustic communication*. 2 ed. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1994.

BLESSER, Berry. SALTER, Linda Ruth. *Spaces Speak, Are You Listening?: Experiencing Aural Architecture*. MIT Press, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

Professor: Prof. Dr. Hugo Melo

Chefe de Departamento: Prof. Dr. Mauricio Soares Dottori

Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio OR - Orientada

PLANO DE ENSINO

FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014

Disciplina: Produção Publicitária em Áudio Código:

Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()

Pré-requisito: Co-requisito:

Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD

C.H. Semestral Total: 30 horas

C.H. Anual Total:

C.H. Modular Total:

PD: 15 LB: 15 CP: 00 ES: 00 OR: 00

C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

A linguagem radiofônica. Publicidade em rádio. Gêneros radiofônicos em publicidade. Redação, produção, roteiro e edição de peças publicitárias radiofônicas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio* – um guia abrangente da produção radiofônica. 2a. ed. São Paulo: Summus, 2001.

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. *Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica*. São Paulo:

Loyola, 2005.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. *Radio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*.

2.ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

Professor: Profª. Drª. Luciana Panke

Chefe de Departamento: Prof. Dr. Toni André Vieira

Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio OR – Orientada

PLANO DE ENSINO

FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014

Disciplina: Projeto Cultural em Artes Código:

Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()

Pré-requisito: Co-requisito:

Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD

C.H. Semestral Total: 30 horas
 C.H. Anual Total:
 C.H. Modular Total:
 PD: 30 LB: 00 CP: 00 ES: 00 OR: 00
 C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

Editais e as leis de incentivo federais, estaduais e municipais, gerenciamento e marketing artístico/cultural. Elaboração de projetos artísticos, soluções para captação de recursos, distribuição de bens culturais e prestação de contas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

CESNIK, Fábio de Sá e MALAGODI, Maria Eugenia. *Projetos Culturais: Elaboração, Aspectos Legais, Administração, Busca de Patrocínio*. São Paulo: Escrituras, 2004.
 COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*, São Paulo: Iluminuras, 1977
 MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

Professor: Prof. Dr. Edwin Ricardo Pitre Velásquez
 Chefe de Departamento: Prof. Dr. Mauricio Soares Dottori
 Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio OR – Orientada

PLANO DE ENSINO

FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014

Disciplina: Síntese de Áudio Código:
 Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()
 Pré-requisito: Áudio Básico Co-requisito:
 Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD
 C.H. Semestral Total: 30 horas
 C.H. Anual Total:
 C.H. Modular Total:
 PD: 00 LB: 30 CP: 00 ES: 00 OR: 00
 C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

MIDI. Sequenciamento. Arranjos e loops. Criação e uso de bancos de amostras. Uso de software MIDI com instrumentos.
 Síntese: aditiva, subtrativa, FM, granular. Síntese analógica: osciladores, LFO, filtros, ADSR.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

RATTON, Miguel *MIDI Total*, Fundamentos e aplicações Rio de Janeiro: Música e Tecnologia, 2005
 CUTLER, Marty. *Principles of Synthesis: Understanding Audio and MIDI Synthesis Techniques*. Course Technology PTR, 2008.
 RUSS, MARTIN. *Sound Synthesis And Sampling*. Elsevier: Oxford, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

WAUGH, Ian. *Quick Guide to Analogue Synthesis*. Kent: PC Publising, 2000

Professor: Prof. Dr. Hugo de Souza Melo

Chefe de Departamento: Prof. Dr. Mauricio Soares Dottori

Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio

OR – Orientada

PLANO DE ENSINO

FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014

Disciplina: Sonorização Código:

Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()

Pré-requisito: Técnicas de Gravação Co-requisito:

Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD

C.H. Semestral Total: 30 horas

C.H. Anual Total:

C.H. Modular Total:

PD: 15 LB: 15 CP: 00 ES: 00 OR: 00

C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

Sonorização em espaços fechados (teatros, igrejas, auditórios, etc) e espaços abertos, a partir de estudos de teoria de acústica ambiental. Equipamentos utilizados. Difusão em diversos meios (rádio, teatro, auditórios, etc.).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

EVANS, B. *Live Sound Fundamentals*. CENGAGE. 2011.

EVEREST, Alton. *Sound Studio Construction on a budget* Nova York: McGraw-Hill, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

Professor: Prof. Dr. Hugo de Souza Melo

Chefe de Departamento: Prof. Dr. Mauricio Soares Dottori

Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio

OR – Orientada

PLANO DE ENSINO

FICHA No 1 (permanente) – Currículo 2014

Disciplina: Técnicas de Gravação Código:

Natureza: () obrigatória (X) optativa Semestral (X) Anual () Modular ()

Pré-requisito: Áudio Básico Co-requisito:

Modalidade: (X) Presencial () EaD () 20% EaD

C.H. Semestral Total: 60 horas

C.H. Anual Total:

C.H. Modular Total:

PD: 00 LB: 60 CP: 00 ES: 00 OR: 00

C.H. Semanal: 02 horas

EMENTA (Unidades Didáticas)

Gravação analógica e digital. Uso de microfones. Mesa de mixagem analógica e digital. Equalização, compressão,

limitação. Equipamentos físicos X plugins. Gravação multitrilhas, gravação e reprodução simultâneas. Monitoração. Prémixagem.

Mídia. Exemplos de softwares

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 títulos)

VALLE, Solon *Microfones* Rio de Janeiro: Música e Tecnologia, 2005

HUBER, D. M. e RUNSTEIN, R. E, *Técnicas Modernas de Gravação de Áudio*. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

ROSE, Jay. *Audio Postproduction for Digital Vídeo*. São Francisco: CMP Books, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 títulos)

Professor: Prof. Dr. Hugo de Souza Melo

Chefe de Departamento: Prof. Dr. Mauricio Soares Dottori

Assinatura: _____

Legenda: Res. 15/10-CEPE: PD- Padrão LB – Laboratório CP – Campo ES – Estágio OR – Orientada

ANEXO C – Ementa da disciplina Música e Mercado (FAMES)

Carga Horária: 30

EMENTA

Organização social dos músicos. O mercado, a veiculação, influências e transformações da música.

Planejamento de carreira. Criatividade e competitividade. Direitos autorais: Lei do Copyright.

Políticas Públicas para a Cultura no Brasil. Elaboração de projetos para programas de apoio à cultura.

Bibliografia Básica:

MALAGODI, Maria Eugênic, CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos Culturais: Elaboração, aspectos*

legais, administração, busca de patrocínio. São Paulo: Escrituras, 2004.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da Música em transição*. Editora Estação das Letras e Cores.

BOULAY, Marinilda Bertolete. *Guia do Mercado Brasileiro da Música*. Imprensa Oficial - SP (IMESP)

LEI FEDERAL Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, que trata dos Direitos Autorais no Brasil.

Bibliografia Complementar:

GOULART, Paulo Cezar Alves. *Música e Propaganda*. A9 Editora. 2011

VALENTE, Heloisa de Araujo Duarte. *Música e Mídia – Novas Abordagens Sobre a Canção*. Editora

Via Lettera, 2007

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. Barueri, SP: Editora Manole, 2007. (2ª Edição)

LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA - PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura (Atual

Lei Rouanet. Projeto da Nova Lei de Incentivo – PROCULTURA - Material informativo sobre o projeto

de lei de fomento e incentivo. Ministério da Cultura – Governo Federal.

ANEXO D – Ementa da disciplina Produção Cultural (UFPEL)

CURSO/SEMESTRE	Música Popular / III
DISCIPLINA	PRODUÇÃO CULTURAL
CARÁTER DA DISCIPLINA	Obrigatório
PRÉ-REQUISITO	0590150
CÓDIGO	0590155
CARGA HORÁRIA TOTAL	34
CREDITOS	02
NATUREZA DA CARGA HORÁRIA	1 – 0 – 1
PROFESSORES RESPONSÁVEIS	
OBJETIVOS	Estimular o conhecimento dos estudantes sobre os conceitos de público e de mercados específicos para a implementação de projetos e ações culturais. Visa realizar um trabalho prático acerca do mercado e do perfil de público consumidor de cultura. Incentivar projetos e ações culturais de cunho colaborativo.
EMENTA	Estudos acerca dos conceitos de cultura, público e mercado para a implementação de projetos e ações culturais relacionados à área de Música, com uma possível interface com o teatro, dança, artes visuais, cinema e animação.
PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudos públicos culturais e produção cultural. - Públicos culturais como diferencial para a realização de projetos culturais. Públicos e mercados culturais. - Os mercados culturais e a produção cultural. - Estudo dos mercados culturais. - Economia da cultura e da comunicação.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	<p>CANCLINI, Nestor Garcia. <i>Culturas Híbridas</i>. São Paulo, EDUSP, 1997.</p> <p>CESNIK, Fábio; BELTRAME, Priscila. <i>Globalização da Cultura</i>. São Paulo: Manole, 2004.</p> <p>COELHO, Teixeira. <i>Dicionário Crítico de Política cultural</i>. São Paulo: Iluminuras, 1997.</p> <p>HARVEY, David. <i>Condição Pós-Moderna</i>. Rio de Janeiro, edições Loyola, 1993.</p> <p>NUSSBAUMER, Gisele. <i>O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos</i>. Santa Maria : UFSM, 2000. UNESCO. <i>Políticas Culturais para o Desenvolvimento</i>. Brasília: Unesco, 2003.</p>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	<p>BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. <i>Revistas São Paulo em Perspectiva</i>. São Paulo, v.15,n.2, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br.</p> <p>KRAMER, Sonia & LEITE, M. Isabel. (orgs) <i>Infância e produção cultural</i>. Campinas, papirus,1998.</p> <p>OLIVIERI, Cristiane. <i>O incentivo Fiscal Federal à Cultura e o Fundo Nacional de Cultura como Política Cultural do Estado: Usos da Lei Rouanet (1996-2000)</i>. Dissertação de Mestrado. ECA/USP, 2002.</p> <p>PERROTTI, Edmir. <i>A Criança e a Produção Cultural</i>. In: ZILBERMAN, Regina (ORG). <i>A Produção Cultural para a Infância</i>. Porto alegre, Mercado aberto, 1990.</p>
------------------------------	---