

## **EMPREENDEDORISMO MUSICAL**

Bruno Carlos Monteiro da Silva (brunocarlossilva@ymail.com)  
Pablo Fernandes Sampaio de Almeida (pablosampaiox@gmail.com)  
Raphael Rodrigues Oliveira (raphael.rody@gmail.com)  
Ricardo Vida Bueno (ricardo\_vidabueno@hotmail.com)  
Samuel Ferreira Salustiano (samuka.salustiano@gmail.com)

**RESUMO:** Neste artigo foi proposto apresentar os mais eficazes caminhos nos quais se desenvolve uma carreira musical, dentro disso apresentado um panorama do empreendedorismo junto às práticas administrativas, reunidos aspectos ditos como importantes na gestão de seu desenvolvimento profissional. Foram agregados ao trabalho conteúdos apoiados pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas além de profissionais especializados do ramo. Com base nas pesquisas realizadas, pode-se concluir que as utilizações de ferramentas administrativas são de suma importância para contribuir para o desenvolvimento de uma carreira no mundo da música.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo; Administração; Música.

### **Introdução**

Cada indivíduo tem uma preferência musical, seja por algum estilo em específico ou por algum músico (nacional ou internacional), e de acordo com o PRÓ-MÚSICA BRASIL (2018), este mercado move milhões de dólares todos os anos somente no Brasil. Porém, a carreira de um músico não é simplesmente ter talento e seguir em frente, sem qualquer plano de carreira, conforme abordado nesta pesquisa.

Considerando-se a falta de informação acerca de como empreender no mundo musical, este Trabalho de Conclusão de Curso desenvolveu-se, na direção de apontar a quais caminhos um empreendedor é submetido a passar para atingir seu objetivo.

Diante disto, este projeto teve como objetivo geral apresentar os mais eficazes caminhos nos quais se desenvolve uma carreira musical; objetivos específicos: demonstrar o Marketing musical; agregar a experiência de outros empreendedores musicais (networking); reunir aspectos importantes ao desenvolver uma carreira musical. A hipótese aqui explorada compreendeu: orientar os locais para se trabalhar; identificar possíveis parcerias; apresentar diferentes formas de atuação.

Justifica-se este trabalho devido a falta de informação sobre como

empreender no meio musical e como isso prejudica a carreira de um profissional ou um futuro atuante deste ramo.

A metodologia de pesquisa compreendeu pesquisa documental, sendo utilizados materiais do SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA, artigos científicos e páginas da web relacionadas ao tema.

## **1. O empreendedorismo e o meio musical**

### **1.1. O mercado da música no Brasil atualmente**

Todos de alguma forma convivem com música todos os dias, desde uma simples forma de entretenimento até mesmo trabalhando com ela; e, no Brasil, a música é muito marcante na cultura. Indo para o lado dos negócios, o setor musical é um forte agente para manter a dinamicidade da economia, no Brasil, a indústria total obteve uma receita de US\$ 298,5 milhões no ano de 2017, com um crescimento que atinge quase 18% comparando com 2016, e isso colocou o país em 9º lugar nos maiores mercados de música gravada do mundo (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2018, p.6). Essa é uma estatística surpreendente, sendo ela apresentada por um país que, aos poucos, sai de uma crise financeira recente.

No século XXI, a desvalorização de mídias físicas e valorização dos meios digitais é um fenômeno cada vez mais visível, um dado que comprova este fato é o aumento de 46% em música apresentada pelos meios digitais, seja por *streamings* (ferramentas muito interessantes e úteis que possibilitam a visualização de conteúdo sem a necessidade de que esse conteúdo seja baixado, facilitando o acesso rápido.) ou *downloads*, representando US\$ 178,6 milhões enquanto, em contrapartida, as mídias físicas caíram 56% em vendas, totalizando US\$ 15,8 milhões (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2018, p.6). Isso mostra como esse mercado vem revelando novos meios que possibilitam a atuação dos músicos.

No ano de 1913, Fred Figner instalou a primeira fábrica de discos no Brasil no Rio de Janeiro, conhecida como Odeon. Os processos ali feitos compreendiam desde a gravação até a impressão das capas dos discos. Em 1900, Fred Figner já havia instalado o primeiro estúdio de gravação em território nacional, e foi a partir desses investimentos que o Brasil começou a comercializar e divulgar músicas de forma mais persistente (SALAZAR (b),

2015, p.34).

Em um artigo da Pró-música Brasil (antes denominada Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD), Paulo Rosa declarou:

O mercado como um todo ainda carece de melhor entendimento sobre como funciona a dinâmica da música digital, principalmente o setor de *streaming* interativo. Por ser ainda um modelo relativamente novo no mundo inteiro, muito embora com enorme potencial de expansão, as receitas que produz ainda geram dúvidas e discussões entre diversos *players* [podemos compreender como *players* todos aqueles envolvidos diretamente com os serviços de *streaming*]. Estes questionamentos vão sendo pouco a pouco esclarecidos e, a verdade é que o streaming é o modelo de negócio que mais cresce no segmento fonográfico do mundo todo e de nosso País, embora dependa muito de escala de volume, em patamares ainda não atingidos pelo mercado mundial ou brasileiro. Os números de 2017 apenas confirmaram a tendência observada nos últimos anos no Brasil e no mundo. Somos um mercado cada vez mais digital, mas distribuído em outros tipos de faturamento com música gravada, como vendas físicas, direitos de execução pública, etc. (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2018, p.5)

Assim, conclui-se que analisar as tendências é um fator imprescindível para entender o mercado, mas vale lembrar que as tendências estão acompanhadas de antecedentes ainda muito presentes na atualidade.

O Brasil hoje é um precursor de conteúdo musical muito respeitado mundialmente. Há em território nacional 91.023 negócios que de alguma forma trabalham com a música, passando por produção, comércio, educação, espetáculos e serviços empresariais artísticos, sendo a maioria desses inseridos na produção musical, com aproximadamente 27.060 negócios (SALAZAR (a), 2015, p.12).

Em um ambiente de tal representatividade e alta concorrência, é necessário conhecer uma área essencial para que todos os negócios em sistemas capitalistas se desenvolvam: a Administração.

## **1.2. A figura de um empreendedor no ramo musical**

No ramo musical existem muitas formas de oportunidade de negócios. Porém, existem muitas adversidades e riscos por ser tratar de uma atividade econômica. (SALAZAR (a), 2015, p.5). Para obter sucesso também nesse ramo é necessário saber empreender seja na carreira ou empresa.

Pode-se definir como empreendedor aquele que produz novas ideias

através da sua criatividade e imaginação, estes não somente consideram as ideias como “fenômenos espontâneos”, mas as enxergam como oportunidades de negócio. Vale lembrar que a criatividade do empreendedor está ligada diretamente a realização de projetos.

Por mais que não exista um segredo para chegar ao topo, é possível seguir algumas dicas existentes no mercado que já ajudaram outras organizações e pessoas a desenvolver seus negócios. Afinal, para ser um empreendedor de sucesso e ter uma carreira ou negócio bem-sucedido financeiramente, além de trabalhar duro, é preciso agir de maneira inteligente conhecendo o mercado e sabendo conciliar os objetivos da vida pessoal e os do trabalho.

Segundo estudos realizados pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017) juntamente com a ONU (Organização das Nações Unidas), informações essas disponíveis no próprio site do SEBRAE, foram identificadas 10 características comportamentais dos empreendedores de sucesso Busca de oportunidade e iniciativa;

- Riscos calculados;
- Exigência de qualidade e eficiência;
- Persistência;
- Comprometimento;
- Busca de informações;
- Estabelecimento de metas;
- Planejamento e monitoramento sistemático;
- Persuasão e rede de contatos;
- Independência e autoconfiança.

Com essas atitudes empreendedoras, conhecendo o mercado musical e obtendo parcerias, as chances de se ter uma carreira de sucesso ou uma empresa bem-sucedida são muito maiores, possibilitando que se viva da música, inclusive.

### **1.3. O empreendedor individual**

Com o objetivo de formalizar milhões de empreendedores e facilitar a abertura de novos negócios, foi criada a figura do Empreendedor Individual (EI), através da Lei Complementar nº 128/2008, que altera a Lei Complementar

nº 123/2006 (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - MPE). Surgida por meio de uma articulação de diversos setores da sociedade, a lei promoveu grandes avanços após a sua regulamentação, com 1,1 milhão de empreendedores individuais formalizados até 31 de maio de 2011 (SEBRAE, 2011, p.9) Atualmente o número de microempreendedores no Brasil ultrapassa 7 milhões de pessoas, e o SEBRAE estima que até 2019 chegue em 12 milhões (REVISTA VEJA, maio/2017).

Com a Lei Complementar nº 128/2008, criou-se um regime tributário específico para os empreendedores individuais, possibilitando a essas pessoas facilidade e simplicidade na abertura de seus negócios, utilizando a tecnologia através da internet. Saindo assim da informalidade, esses novos empresários ganharam ainda acesso a um ambiente seguro e propício para o exercício do empreendedorismo.

Define-se como empreendedor individual o sujeito que exerce e desenvolve seu empreendimento sozinho podendo ter ganhos de até R\$ 360 mil por ano para ser considerado como ME (Microempresa) ou até R\$ 3,6 milhões anuais para empresas de pequeno porte (WILLIG, 2016).

Com o surgimento do empreendedorismo individual, foi ocasionada a regulamentação de milhões de pessoas que antes trabalhavam na informalidade, e possibilitou a estes uma maior tranquilidade para tocar seu negócio. Presentemente, graças ao empreendedorismo individual muitos brasileiros estão transformando seu negócio em microempresas; é uma grande evolução para o país que esses empreendedores saiam da informalidade e assim possam ser bem-sucedidos em seu negócio.

#### **1.4. O empreendedorismo musical**

O empreendedorismo no mundo da música se caracteriza pelo fato de utilizar o que antes era somente um talento e começar a expô-lo ao público como forma de negócio próprio, a fim de faturar com isso. O mais comum é ter em mente um empresário administrando um músico, assim sua carreira não será administrada de forma ineficiente, trazendo resultados positivos. Mas o músico-produtor pode também se apropriar de recursos que promovam sua gestão de carreira. Para empreender de forma eficaz faz-se necessário um grande conhecimento na área da Administração envolvendo conhecimentos sobre gestão de pessoas, finanças, marketing e logística (NEVES, 2017).

“Podemos definir o ecossistema da música como um conjunto formado por comunidades de negócios (show business, indústria fonográfica e direito autoral) que se inter-relacionam no microambiente de mercado [...]” (SALAZAR (b), 2015, p.31). Desta forma, entende-se que o mercado da música é algo bem amplo e complexo, os músicos buscam o sucesso e a fama, mas para alcançar tal nível, devem possuir uma visão empreendedora.

## **2. Planejamento estratégico e sua importância para o músico**

### **2.1. Planejamento estratégico**

De acordo com Ghermandi (2014): “Planejamento estratégico é uma competência da administração que auxilia gestores a pensar no longo prazo de uma organização”. Tendo como base esta conceitualização, o planejamento estratégico mostra-se como uma base que propõe o direcionamento e as futuras ações de uma empresa, seja ela vendedora de bens ou prestadora de serviços.

O planejamento assume um papel de função básica da administração, que visa definir objetivos e seus respectivos meios para consequentemente alcançá-los (MARQUES, 2018). Com um planejamento inicial estabelecido (vale lembrar que o planejamento sempre deve estar presente em uma empresa, abrangendo desde seu início até as futuras tomadas de decisão), é necessário que o empreendedor parta para as próximas funções administrativas, sendo elas organização, direção e controle.

Os gestores que não têm visão de futuro sempre buscam resultados momentâneos (o que popularmente chamam de “vender o almoço para comprar o jantar”), e isso para que um negócio se desenvolva é um empecilho. A visão de futuro no planejamento nem sempre é usada para criar impérios valiosos e poderosos, mas principalmente para promover a estabilidade financeira (GHERMANDI, 2014).

### **2.2. Ferramentas do planejamento**

No mundo dos negócios, ter uma base sólida do objetivo final a ser atingido é essencial, bem como elaborar planos para atingir esse objetivo pré-estabelecido (BLB BRASIL, 2016). A Administração tem em suas raízes muitas ferramentas e recursos disponíveis que possibilitam uma visão mais limpa do

que há por vir em seu negócio. O músico como um empreendedor, pode agregar estes recursos a seu planejamento, deixando o caminho a ser seguido muito mais organizado e prevendo suas futuras ações (vale lembrar que, como o mundo dos negócios é muitas vezes instável, podem ocorrer imprevistos, e essas ferramentas são usadas para evitar estes ao máximo).

É fundamental para o sucesso de qualquer área, segmento ou profissão que o indivíduo ao iniciar sua carreira estabeleça de forma clara e concisa a sua missão, visão e valores. São princípios que vão nortear o músico ou produtor para o sucesso de sua carreira. Esse conjunto formará a identidade do artista. (DAL'BÓ, 2009).

A missão está diretamente ligada ao propósito fundamental da empresa, ou seja, sua razão de ser e a finalidade de sua criação. Segundo Drucker, um importante nome da área de Administração, uma empresa não é definida pelo seu nome ou produto e sim pela sua missão. A missão de uma organização deve ser formulada de forma clara e concisa, e que atenda a estas três questões (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018):

- Para que a empresa existe?
- O que a empresa faz?
- Para quem a empresa trabalha?

A visão pode, em muitos casos, ser confundida com a missão da empresa, porém possui uma definição completamente diferente. Ela representa onde a empresa quer chegar, reflete a imagem do futuro da organização e seus objetivos a longo prazo. É imprescindível que sua idealização seja prática e realista. Diferentemente da missão, a visão é substituída em um período pré-determinado por outra, assim que a empresa atingir seus objetivos. Para definir a visão de uma empresa, devem ser respondidas questões como (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018):

- O que esta empresa quer ser?
- Onde queremos chegar?
- O que pretendemos construir?

Já os valores estão ligados aos princípios éticos e morais da empresa. Forma por completo a identidade da organização juntamente com o conjunto

de missão e visão. É fundamental que esses valores sejam refletidos nos comportamentos e atitudes dos membros que compõe a empresa, desde o mais baixo nível de hierarquia ao mais alto. Para definir seus valores, é necessário que seus desenvolvedores respondam questões como (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2018):

- Quais são nossas responsabilidades perante a sociedade?
- Como trataremos nossos clientes?
- Como os funcionários devem se comportar?
- Como a empresa faz seus negócios?

Ao definir sua missão, o músico-empresendedor saberá qual o propósito para exercer seu trabalho na sociedade. Na idealização da visão, conseguirá estabelecer de forma clara seus objetivos, ou seja, onde ele que chegar. Seus valores refletirão basicamente na forma que ele irá agir perante a sociedade, tendo consigo princípios éticos e morais. É necessário na formulação desse conjunto, missão visão e valores, que seja elaborado de forma a criar um diferencial para seu trabalho, destacando-se dos demais concorrentes, obtendo um lugar de destaque no mercado.

Com relação a ferramentas de análise de mercado, destaca-se a Análise SWOT. SWOT é uma sigla formada a partir dos termos em inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Ela também é interpretada como análise FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades), no Brasil.

Estima-se que esta forma de análise foi criada na década de 60, na Universidade de Stanford (EUA), e consiste na análise completa sobre o negócio e o ambiente em que está inserido (BASTOS, 2014). Com isso há uma melhor segurança na formulação de estratégias de gestão.

A análise SWOT pode ser utilizada no ramo musical, ainda mais para aqueles que estão ingressando agora no ramo e pretendem observar o comportamento do mercado com relação a seu nicho.

Na carreira do músico, entende-se como conceito de forças todo ponto positivo, levando em consideração seus concorrentes, para isso são feitas perguntas como:

- Qual diferencial minha música tem comparando com a de meus concorrentes?



- A publicidade atual está dando resultados favoráveis?
- Como meu trabalho é visto perante a mídia?

E as fraquezas são tudo aquilo que pode ser visto como desfavorável ou o que trará possíveis desvantagens para a carreira do músico.

Já com relação ao ambiente externo, as oportunidades podem ser vistas como tudo aquilo que poderá levar o músico à conquista de públicos em diferentes ambientes, oferecendo características musicais diferenciadas. Tem-se então como ameaças tudo que de certa forma impede o músico de chegar ao seu real objetivo de carreira.

Depois de o músico analisar a identidade de seu negócio e obter informações sobre os fatores que o influenciam (diretamente ou indiretamente), chega o momento da criação de planos de ação. Planos de ação são muito usados como etapas finais de planejamentos estratégicos (GHERMANDI, 2014); esses planos contabilizam e proporcionam uma visão panorâmica de futuras ações da empresa, o músico pode fazer uso de alguns planos de ação para aferir sua entrada no mercado.

Um destes Planos de ação é o 5W2H. Este consiste de sete perguntas básicas (as iniciais provenientes do inglês) que indicam a forma e os caminhos no qual o empreendedor atuará. As perguntas, conforme Ghermandi (2014) são:

- *What?* (O que?) – Faz referência à ação que será realizada.
- *Where?* (Onde?) – Os locais nos quais irá se trabalhar.
- *When?* (Quando?) – Em quanto tempo se pretende iniciar a atividade? Pode ser desde um período até uma data específica.
- *Who?* (Quem?) – Um músico empreendedor não necessariamente trabalha sozinho. Há mais alguém envolvido no início da carreira?
- *Why?* (Por quê?) – Por que realizar essa ação? (Essa pergunta já pode ter sido respondida durante a determinação da missão)
- *How?* (Como?) – Depois de determinar a ação a ser tomada é preciso entender como realizará essa ação.
- *How much?* (Quanto?) – Aqui será observado quais recursos estão à disposição e se esses são o suficiente, considerando a

necessidade do músico para realizar seu trabalho (por exemplo: instrumentos musicais).

Não necessariamente todas essas indagações devem ser colocadas em evidência, por se tratar da entrada no mundo da música, algumas perguntas podem ser mais relevantes que outras.

Estas ferramentas e princípios demonstrados são dos principais recursos da Administração. Utilizando estes, a carreira de um músico torna-se mais organizada e definida, proporcionando segurança e compreensão dos processos para desenvolver uma carreira. O planejamento em uma carreira musical é essencial, junto com disciplina, foco e inspiração, e é a partir destes princípios que o músico conseguirá atingir os objetivos pessoais nesse ramo do mercado (LOUREIRO, 2015).

### **2.3. Marketing musical**

“O marketing musical nada mais é do que apenas marketing, que quer dizer ‘mercadologia’ ou a ‘ciência’ que estuda o mercado. São as relações que as empresas têm com os consumidores e com o próprio mercado” (XAVIER, 2015). Juntamente com essa definição, pode-se acrescentar que o marketing musical é a divulgação e a comunicação de um músico com o seu público. Para ter um reconhecimento no ramo musical, o artista tem que saber usar o marketing da maneira certa, fazendo o uso de redes sociais ou meios de *streaming*, que são sites e aplicativos cujo fundamento é a reprodução e postagem de músicas, como o Spotify, Deezer, Soundcloud e Youtube.

O marketing musical, se não aplicado da maneira certa pode fazer com que o músico não atinja o resultado desejado, pois precisa saber divulgar nos lugares certos e da maneira correta.

No século passado, quando a internet não existia, era muito mais difícil um músico fazer sucesso; para conseguir ser reconhecido, o músico precisava fazer diversos shows, mesmo com um público mínimo, para com o passar do tempo serem reconhecidos. Muitas bandas, mesmo com um reconhecimento do público muito representativo, acabavam tomando decisões equivocadas com relação a seus negócios e acordos, como por exemplo, a banda britânica *Joy Division*, que não apresentava total domínio de gestão e acabava não sendo reconhecida de uma forma autêntica (HOOK, p.154, 2012). Já o século XXI proporciona uma maior facilidade ao artista iniciante para publicar e

compartilhar seu trabalho através dos *streamings*, que são ferramentas que crescem em popularidade constantemente (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2018, p.5). Há grandes artistas que começaram de forma independente, usando os *streamings*, como por exemplo, a banda *The Mariás*, que utilizou a ferramenta Spotify por um período, como forma de exposição de seu trabalho (UOL, 2018). Há também, nos dias de hoje, artistas já conhecidos mundialmente que fazem uso desses recursos para divulgação de novas canções, como Ed Sheeran, Imagine Dragons e David Guetta (GARCIA, 2018).

### **3. Formas de atuação no mercado musical**

A música é um mercado que apresenta muitas ramificações, ou seja, um músico pode atuar profissionalmente de diversas formas em sua carreira. Abaixo foram listadas alguns dos meios nos quais o músico consegue trabalhar (vale lembrar que algumas dessas áreas podem exigir qualificações e aptidões específicas):

#### **3.1. Produção musical**

Na indústria da música, a produção musical exerce um papel de grande importância no mercado fonográfico, onde entra um profissional do meio chamado “produtor musical”, que é responsável por guiar os músicos e cantores, controlar as sessões de gravação e participar de todo o processo da produção musical. O produtor desempenha uma função específica e é necessário que tenha bastante conhecimento de música, experiência em técnicas de gravação profissional, para assim extrair o melhor dos músicos. Além desses atributos, é fundamental para o sucesso do seu trabalho, que se adeque aos padrões da indústria fonográfica e fique atento às constantes mudanças do mercado musical. Uma boa produção não se sustenta sem uma grande composição, e é importante que ambas as partes estejam em equilíbrio (BASTOS, 2012).

A produção musical segue 5 etapas: pré-produção, gravação, edição, mixagem e masterização (BASTOS, 2012).

- **Pré-produção:** Nesta etapa são definidos os arranjos e estruturas musicais.

- Gravação: Etapa em que é feita a captação dos instrumentos e dos vocais.
- Edição: São as correções e ajustes necessários para tornar a produção ainda mais qualificada.
- Mixagem: Nesta fase é realizado a mixagem do áudio, ou seja, a mistura dos sons (instrumentos e vozes). Podem ser utilizados nessa etapa, processadores de dinâmica, equalizadores, efeitos, entre outros.
- Masterização: Etapa final para a produção musical, e seu objetivo é garantir que o áudio irá soar o melhor possível em todas as plataformas.

### **3.2. Editores de partituras musicais**

Antigamente as partituras musicais eram vistas como um grande desafio para os escritores, pois elas eram escritas à mão e por isso demoravam muito tempo para serem finalizadas. Visando atender essas necessidades, foi criado o editor de partituras, ou programa de notação musical, um *software* usado para criação de partituras, que ajuda músicos, arranjadores, compositores e produtores do universo musical. Estes *softwares* são criados por músicos já especializados, e para a criação destes, o músico pode prestar consultoria a empresas de tecnologia de comunicação (MOREIRA, 2016).

Atualmente existem muitos editores de partitura no mercado, que podem ser utilizados em computadores, celulares ou tablets como aplicativos, exemplo destes são: Encore, Guitar pro, Finale, Sibelios, entre outros. A criação desses editores proporcionou às pessoas no ramo musical um ganho de tempo e uma maior liberdade para as atividades criativas, seja na cópia de partituras, na elaboração de arranjos ou no preparo de material didático (BRANDÃO, 2013).

### **3.3. Especialização em canto**

A pessoa que se especializa em canto tem como meios de atuação no mercado:

- Óperas;
- Recitais;
- Gravações;
- Preparação vocal de corais;
- Trabalhar em estúdios;

- Teatro;
- Peças publicitárias, dentre outros (MOREIRA, 2016).

### **3.4. DJ**

O DJ, também conhecido como *Disc Jockey*, é o músico responsável por mixagens, inserção de efeitos e modificações em *sets* (sequências de músicas). Normalmente se apresenta ao vivo para o público tendo como ferramentas de trabalho instrumentos específicos, como CDJ's, mixers e controladoras. Mas se engana quem pensa que os DJ's somente editam músicas de acordo com o momento. Um DJ realiza constantemente pesquisas musicais e administra coleções de discos. Essa é uma forma de atuação bem contemporânea e tende a ganhar força conforme passam os anos (JUNTO E MIXADO, 2018)

### **3.5. Regência**

Dentre as várias áreas de atuação no campo musical temos a regência que se trata da arte de transmitir a um conjunto instrumental ou vocal o conteúdo rítmico e expressivo de uma obra musical através de gestos convencionais. O maestro é, portanto, o elo entre o compositor da peça musical e seus executores, os instrumentistas (SANTOS, 2018).

Com a modernidade das partituras, há uma grande exigência do regente, não só na marcação precisa do compasso, mas nos conhecimentos amplos de música aliados a qualidades de comando. Assim, é o grau de cultura e essa capacidade de liderar os músicos que qualificam o regente. Sendo assim detalhes como a posição corporal do regente à frente da orquestra ou grupo musical influi seriamente na execução da obra. Primeiro, porque o regente deve conservar uma atitude de autoridade e de respeito diante dos seus comandados e, segundo, porque seus gestos devem ser vistos por qualquer integrante do conjunto, esteja ele próximo do maestro ou não (SANTOS, 2018).

### **3.6. Instrumentista**

De acordo com Marcondes (2017): "O instrumentista é o músico que se apresenta individualmente ou em grupo, com protagonismo de solista ou como acompanhador". Ainda para Marcondes (2017), o instrumentista dedica-se a

prática intensa de um ou mais instrumentos musicais, tornando sua performance muito mais eficiente, buscando e alcançando todos os recursos disponibilizados pelo instrumento.

A diferença entre o músico instrumentista solista e o acompanhador é que o solista pode de certa forma apresentar protagonismo diante de seu desenvolver, enquanto o acompanhador domina o equilíbrio com o grupo. Ambos apresentam o domínio sobre características específicas dos seus instrumentos e suas rotinas são baseadas em horas de treinamento diário (MARCONDES, 2017).

Nas apresentações de orquestras, pode-se ver que há um regente, posicionado em frente aos outros tocando em suas respectivas posições, estes são os instrumentistas, que detém conhecimento de seus respectivos instrumentos musicais e executam o espetáculo em conjunto. Ali, podem se reunir até 100 instrumentistas.

### **3.7. Composição e arranjo**

A parte mais fundamental na criação de uma música é a composição e o arranjo, que é corpo e alma do trabalho do artista. A composição nada mais é que uma letra para a música e a as notas e *riffs* (sequência harmônica de notas musicais) que certo instrumento irá tocar. Já o arranjo, são quais os instrumentos que serão usados na música, e qual será sua função em determinada parte da música.

[...] como uma compositora para filmes, você escreve algo que você normalmente não teria escrito em composições mais pessoais. Você precisa ser capaz de fundir sua intuição com as necessidades do projeto. Afinal, você está trabalhando para outra pessoa. (COWEN citada por HATCSCHEK, 2010).

Trabalhando nessa área, o músico pode atuar como compositor para criação de suas próprias músicas ou criar arranjos para trilhas sonoras de filmes, *games*, peças teatrais, *jingles* e para instrumentistas e cantores. Essa é uma área bem lucrativa, um exemplo bem rentável são os produtores de música *pop* e do *rap*, que fazem instrumentais para os cantores, visto que nesses gêneros musicais, o foco sempre é a voz, são poucos artistas que fazem seu próprio instrumental.

[...] o serviço de produção de trilha sonora é um caso clássico de como a atividade de produção musical pode fornecer insumo para a indústria cinematográfica (documentário, curta ou longa-metragem), para o mercado publicitário (filme ou

*jingle*) ou para o mercado de *games* (SALAZAR (a), p.107, 2015).

Os compositores de trilhas sonoras sempre ganham muito em seus trabalhos, pois envolvem muito estudo, treino e habilidade como músico. Estas trilhas sonoras têm muitos músicos envolvidos e diversos instrumentos, todos devem tocar em harmonia perfeita. No Brasil, o número de compositores de trilhas é muito baixo, porém é uma área bem lucrativa. Nos países que tem grandes produções de *games* e filmes, esses profissionais são muito bem reconhecidos, e ganham muito dinheiro (MOREIRA, 2016).

### **3.8. Ensino**

Um músico encontra-se em constante evolução e aprimoramento, melhorando cada vez mais a qualidade do seu trabalho. Existem diversos modos de estudar música e o mais comum hoje em dia, são os sites e os canais do *Youtube* que ensinam a teoria musical gratuitamente, porém alguns sites oferecem um ensino melhor, só que é preciso ter a assinatura mensal para acessar esse material. Outro modo de estudar música é com a orientação de um músico profissional, que pode dar aulas em domicílio ou na própria escola de música. O curso presencial é geralmente muito mais caro que o curso *on-line*, por ter o auxílio do professor pessoalmente, podendo tirar qualquer dúvida do aluno.

Para poder dar aula, o músico precisa ter uma formação, seja ela em faculdade ou em escolas convencionais, e ter o registro na OMB (Ordem dos Músicos do Brasil). O professor de música pode atuar na pré-escola, ensino fundamental e médio, ensinando o básico da música; e como dito no parágrafo anterior, o músico também pode dar aulas em escolas especializadas no assunto ou dar aulas domiciliares.

“[...] ensinar constitui-se numa atividade bastante complexa, em que é preciso dar ao conteúdo que se ensina – o que – uma forma – como, que viabilize um processo de ensino e aprendizagem significativo” (LAMBERT, 2018).

No mundo da música, a chave para ser um bom músico, é sempre aprender coisas novas e treinar sempre para aprimorar suas habilidades, e por isso, o ensino musical é de alta importância para quem quer seguir no ramo musical. No ensino musical, se aprende as notas, tablaturas, cifras, harmonia,

melodia e etc. As tablaturas e cifras são de extrema importância no ensino, pois são elas que guiam o músico, para saber em qual ritmo seguir, qual nota seguir, e manter os instrumentos no mesmo tom e, assim, manter a harmonia entre eles. Outro aspecto representativo no ensino é a teoria musical, que ensinará o músico a compor melodias, letras e partituras. Nas aulas, os professores passam exercícios para desenvolver a coordenação dos músicos, para assim ter uma velocidade e precisão enquanto toca ou canta.

É preciso arregaçar as mangas e tornar-se um “professor-aluno”, sempre estudioso, buscando conhecer diversos métodos de educação musical, sem perder de vista a reflexão sobre sua própria prática e não tomar esses métodos como um conjunto de técnicas a reproduzir, consagradas pela assinatura de seu autor. (LAMBERT, 2018)

## **4. Credibilidade do conteúdo e direitos autorais**

### **4.1. Credibilidade do conteúdo**

Para que o músico ganhe credibilidade em seu conteúdo, é de grande importância que este se aproprie do Marketing de conteúdo. No Marketing de conteúdo, o produto em foco, no caso a música, não é imposto ao público. Nele, há uma estratégia que faz com que o público repare e se interesse pelas atividades do artista, uma espécie de “marketing de atração.” (ASTRO, 2016). “Em geral músicos (como cantores, bandas, artistas e outros), não só podem como devem usar o marketing de conteúdo ao seu favor para a divulgação de seus projetos e negócios” (ASTRO, 2016).

Atualmente o Marketing de conteúdo é muito favorável a quem o utiliza para atingir o público determinado de forma eficiente (ASTRO, 2016). Em troca da cansativa e conhecida mensagem de *spam* (mensagens que no mundo dos negócios visam sempre atingir o maior número de pessoas com conteúdos parecidos), o Marketing de conteúdo abordará seu conteúdo com valorização e reconhecimento, criando algo que aproxime seu possível público da sua obra.

Na chamada era digital, as redes sociais aproximam pessoas de todo o mundo constantemente, e novas formas de exibir seu produto podem ser de grande ajuda para os músicos durante a divulgação de seu trabalho. Hoje em dia, há uma valorização por parte do público de divulgações de produtos inteligentes e inovadores, por exemplo: o Youtube constantemente fortalece produtos e marcas devido a bem pensada forma de mostrar esse produto para quem se entretém com os mais variados conteúdos.



Não faz muito tempo que o marketing de música era basicamente tentar enviar uma mensagem para ela chegar ao maior número possível de pessoas, na esperança de que muitas se interessassem. E foi assim que artistas com grandes gravadoras por trás conseguiam ter algum sucesso porque tinham essa estrutura (ASTRO, 2016).

Como já dito, as redes sociais podem sim ajudar os artistas, mas há outros recursos além desse. São eles:

- Blog: muito útil para apresentar os bastidores de uma carreira e produção, pois é uma ferramenta prática e integradora de grandes quantidades de pessoas e conteúdo;
- Estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*): é um mecanismo que envolve exibir um conteúdo mais facilmente no meio virtual. Essas estratégias demandam um maior investimento, mas mesmo demandando mais recursos, a credibilidade do trabalho do artista é elevada a mais altos níveis. As vantagens da técnica SEO é obter um melhor posicionamento no *ranking* dos sites, assim, o trabalho tem mais chances de ser visto quando o público procurar por algo relacionado.
- E-mail marketing: neste caso, os e-mails são usados de forma eficaz, deixando sempre o público por dentro do que acontecerá de especial futuramente, desde músicas novas até shows que ocorrerão próximos a cidade, por exemplo (ASTRO, 2016).

#### **4.2. Direito autoral**

Direito autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações. (ECAD - ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, 2018).

O principal responsável pelos direitos autorais no Brasil é o ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, esta instituição sem fins lucrativos centraliza a arrecadação e distribuição dos respectivos direitos autorais (SALAZAR, 2015, p.91).

[...] mesmo sendo um escritório brasileiro, este fará a cobrança não somente das músicas brasileiras, mas também estrangeiras. O encaminhamento do dinheiro é diretamente para o artista e o órgão fiscalizador do Escritório Central de Arrecadação é formado por nove associações, sendo eles

músicos, compositores, intérpretes, autores, entre outros que funcionam como um sindicato (DIREITOS BRASIL, 2018).

O direito autoral é regulamentado pela Lei 9.610/98, que protege o autor de plágio e o uso indevido de suas criações, como livros, músicas, filmes e etc. Existem dois tipos de direito autoral, o direito moral e o patrimonial:

- Direito moral: pertencente unicamente ao autor, que possui o total direito das obras, e pode reivindicar seus direitos por toda sua vida, e depois de sua morte, caso a obra não tenha virado patrimônio público, os herdeiros podem ganhar os direitos da obra.
- Direito patrimonial: diz a respeito do uso comercial da obra, como ser usada em filmes, por exemplo, os direitos patrimoniais podem ser transferíveis, diferentemente do direito moral, um grande exemplo são algumas gravadoras que tem o direito patrimonial das músicas do artista (DIAS, 2018).

Existem quatro subcategorias do direito patrimonial:

- Direito fotomecânico: o mais comum na distribuição das obras, onde o autor ganha dinheiro por meio das produtoras de mídia física e de sites que fazem o uso de sua obra, como o Youtube e o Spotify;
- Direito de inclusão ou sincronização: responsável pelo uso de músicas como trilha sonora de produções audiovisuais, como filmes, séries e novelas e etc.;
- Direito de representação pública: relacionada à exploração comercial de obras teatrais em locais de frequência coletiva;
- Direito de exibição gráfica: é a forma de o autor ganhar com editoras que publicam partituras ou letras impressas (ECAD - ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, 2018).

Caso alguém faça o uso indevido das obras sem autorização do autor, o mesmo pode entrar com um processo judicial, e geralmente o infrator dessa lei (lei federal 9.610/98) paga uma grande quantia para o autor, podendo até mesmo ser preso.

Art. 103. Quem editar obra literária, artística ou científica, sem autorização do titular, perderá para este os exemplares que se apreenderem e pagar-lhe-á o preço dos que tiver vendido. Parágrafo único. Não se conhecendo o número de exemplares que constituem a edição fraudulenta, pagará o transgressor o valor de três mil exemplares, além dos apreendidos. (BRASIL, 1998)

### **4.3. Registro da obra**

O registro de uma música é muito útil caso alguém use a obra indevidamente, pois serve como uma prova de autoria e declama quem fez a publicação da obra primeira, porém não é necessário o registro, cabe ao músico escolher registrar ou não. Para registrar uma música, é necessário ser

maior de 18 anos, caso seja menor, deve ser autorizado por um responsável. O custo para o registro de uma música está na média de R\$ 20,00, e pode registrar letra, partitura ou a letra partitura (MORAIS, 2017):

[...] O autor da obra intelectual poderá registrá-la, conforme a sua natureza, na Biblioteca Nacional, na Escola de Música e na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Enfatiza ainda, em seu parágrafo primeiro, que “se a obra for de natureza que comporte registro em mais de um desses órgãos, deverá ser registrada naquele com que tiver maior afinidade”. Assim sendo, obras que recebam denominações tais como, “música”, “composição musical”, “canção” ou qualquer outro termo que refira ao gênero musical devem ser registrados no órgão federal que mais especificamente concerne à sua natureza: a Escola de Música da UFRJ (OMB – ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL, 2018).

## **5. Meios de distribuição e retorno financeiro**

### **5.1 Plataformas físicas**

O produtor musical, seja ele parte dos profissionais de uma grande gravadora ou músico independente, possui três alternativas para partilhar e comercializar o seu conteúdo: (SALAZAR, 2015, p. 68):

- Comércio atacadista (distribuidor que vende ao lojista);
- Comércio varejista (lojista que vende ao público);
- Venda direta ao público.

O comércio atacadista da música nos formatos físicos (CD, DVD, Blu-ray) não é um meio de distribuição dispensável. Há hoje em território brasileiro um domínio de grandes gravadoras (conhecidas como *majors*) e de *players* regionais que suprem as lojas de disco, livrarias e magazines. No Brasil existe uma empresa chamada Tratore, considerada como a maior distribuidora independente de discos no país (SALAZAR, 2015, p.69). Esta possui sede na cidade de São Paulo e contém mais de 6000 artistas em catálogo (TRATORE, 2018).

A distribuidora, no contrato de distribuição atacadista, recebe 50% ou mais sobre o valor de venda da música (SALAZAR, 2015), ficando esta responsável por esclarecer as contas ao produtor fonográfico no fim de cada período

através de um relatório, exibindo a quantidade vendida e o valor a ser repassado ao produtor musical, na maioria das vezes por meio de transferência bancária entre contas-correntes. Os comerciantes varejistas (lojas de discos, livrarias e magazines, especificadamente) são abastecidos através das distribuidoras atacadistas. As lojas de discos físicos realizam a compra diretamente dos artistas. Essas lojas, são focadas em um determinado público, público este que prefere as mídias físicas, logo, especializam-se em um determinado nicho de mercado. Livrarias como Fnac, Cultura e Saraiva, realizam contratos com produtores fonográficos independentes como fornecedores de produtos musicais (SALAZAR, 2015, p.70).

Um meio muito peculiar de distribuição é a venda direta ao público, no qual o produtor vende seu produto (álbuns, CD's...) diretamente ao seu cliente final, podendo ser no momento de uma apresentação ou de um show, por exemplo.

Uma análise desenvolvida através de publicações da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) com estatísticas sobre o mercado fonográfico brasileiro mostrou que, de 2000 até 2014, a queda das vendas em formatos físicos no mercado fonográfico brasileiro atingiu um número impressionante, 73% (SALAZAR, 2015, p.70).

No ano 2000 foram comercializadas 94 milhões de unidades (CD, DVD e Blu-Ray). Em uma comparação entre os formatos físicos, o CD lidera o número de vendas apresentando 67% do mercado físico brasileiro, enquanto as outras plataformas conhecidas como videofonogramas (DVD e Blu-Ray) representam uma fatia menor desse mercado, 33%. Ademais, a queda nas vendas dos videofonogramas (DVD + Blu-Ray) foi de 17,55%, ou seja, maior que a redução nas vendas de fonogramas (CD) no qual o percentual apresentado foi de 14,38%, mostrando que esse mercado está cada vez mais perdendo espaço (SALAZAR, 2015, p.67).

## **5.2. Distribuição digital**

Em tempos modernos, há diversas tecnologias que propiciam a proximidade entre vendedores e compradores, através de redes sociais e aplicativos específicos. No mundo da música não é diferente. Ao longo deste trabalho citamos artistas independentes que utilizaram algumas redes sociais específicas para divulgação e comercialização de seus produtos, são exemplos destas:

- SoundCloud: o SoundCloud é uma plataforma de áudio on-line gratuita, criada por Alexander Ljung e Eric Wahlforss no ano de 2007, em Berlim na Alemanha. A plataforma tem grande destaque, por ser de fácil uso e de ter sido o ponto pé inicial de vários artistas. Kerry Trainor (citado por ROZA, 2018), CEO da empresa, diz:

“A ideia para a campanha [campanha essa de cunho publicitário para comemorar os novos talentos que vem surgindo na rede] veio da missão central do SoundCloud, que é capacitar criadores e fornecer as ferramentas necessárias para atingir um público-alvo, inspirar fãs e, em última análise, construir uma carreira diretamente a partir da plataforma.”

A plataforma é ótima tanto para o ouvinte quanto para o artista, pois o ouvinte pode criar playlists ilimitadas, seguir artistas e curtir as músicas, além de tudo é gratuito. O artista pode publicar suas músicas, divulgar e apoiar outros artistas, além de poder publicar até 3 horas de música em todos os formatos de áudio (SILVA, 2015).

Além do simples ato de distribuição as novas músicas dos artistas, esta rede integra grupos que possuem gostos musicais e interesses em comum, fortalecendo a comunidade.

- Spotify: o Spotify é um serviço de *streaming* que agrega milhões de músicas, vídeos e até *podcasts* que podem ser instantaneamente reproduzidos. É uma plataforma reconhecida mundialmente, que possui mais de 170 milhões de usuários, sendo que 44% assinantes de conteúdos pagos. Essa rede social de música vem crescendo cada vez mais, ultrapassou, em 2018, a Apple Music em números de assinantes pagos (MÜLLER, 2018).

Para um artista disponibilizar suas músicas nessa plataforma, é necessário que o artista faça uma parceria com uma distribuidora (o Spotify, inclusive, disponibiliza algumas como exemplo), após isso, suas músicas já poderão ser inseridas na plataforma.

Segundo a própria empresa, o valor pago por cada streaming na plataforma é de US\$ 0,06. Já no Brasil, ele varia de dois a 11 centavos, dependendo do plano do ouvinte (gratuito ou pago). Esse valor ainda é dividido entre artista e gravadora, que acaba ficando com a maior fatia do bolo (GOMES, 2017).

Existem empresas que realizam o envio de músicas gratuitamente para diversas plataformas. Um exemplo dessas empresas é a ONErpm, que é uma das mais usadas no mercado para distribuição de música (vale ressaltar que a

distribuição de música é gratuita, já futuros lucros são negociados entre o contratante e o contratado).

- **Palco MP3:** O Palco MP3 é uma plataforma digital de compartilhamento de músicas, criada em 2003 pelo Studio Sol. O Studio Sol é uma empresa, que trabalha com todos meios da música online, é a criadora de sites como: Cifra Club, Letras e Palco MP3. O Palco MP3 é meio de distribuição de música utilizado por mais de 114 mil artistas (PALCO MP3, 2018), e este é veiculado a outros sites também fundados pela Studio Sol. O músico pode postar as músicas no Palco MP3, enviar as cifras no Cifra Club e a letra da música no Letras, assim tendo mais chances de ter seu nome divulgado. Essa possibilidade de maior reconhecimento deve-se ao fato dos *covers* realizados por amadores. *Covers* são canções tocadas ou cantadas por um outro artista, ou seja, regravada em uma outra performance. Assim, uma música pode ser conhecida a partir de outros artistas tocando-a, devido a disponibilização da letra ou cifra em meio digital.

As três redes sociais anteriores (Palco MP3, Cifra Club e Letras) podem servir aos artistas como meios de distribuição e obter renda a partir desses, porém, o artista deve analisar os meios burocráticos de cada um para entender como suas formas de distribuição e pagamento funcionam.

### **5.3. Retorno Financeiro**

Após analisar esses meios de distribuição, o músico pode se perguntar: “Qual será a melhor forma de distribuição que posso utilizar?”. É diante desta dúvida que o conceito de rentabilidade na área de administração deve ser utilizado.

Rentabilidade é a análise de investimento que envolve a velocidade de retorno, ou seja, existe um capital inicial aplicado, e rentabilidade é a capacidade desse capital de promover retorno. No caso de investimentos em meios de distribuição de música (seja ela física ou digital), algumas perguntas devem ser levadas em consideração, como:

- O meu público-alvo usa este canal com frequência para visualizar músicas? – Saber se público a ser atingido está inserido no meio de distribuição escolhido é essencial;

- É um meio que vem crescendo conforme passam os anos? – Observar o histórico de crescimento ou redução na utilização de alguns meios proporciona uma maior segurança em um investimento;
- Esse meio é gratuito ou requer algum investimento inicial? – Para um investimento ser realizado, é necessário capital, logo, entender as taxas iniciais ou mensalidades de cada meio é fundamental;
- O meu futuro lucro vai requerer divisão com alguma parceria? – Em alguns meios mostrados, como as distribuidoras e o ONErpm (associados ao Spotify), o ganho com a venda de músicas é dividido entre o artista e o seu patrocinador, e isso deve ser levado em consideração.

Após analisar as respostas que essas perguntas geraram, é possível fazer um levantamento e observar qual forma de distribuição é a mais rentável, ou seja, que proporcionará maior retorno financeiro ao empreendedor musical, sem que os gastos requeridos sejam maiores do que o aparente ganho financeiro.

## **6. Considerações Finais**

Por meio deste trabalho, diante da dificuldade que os músicos enfrentam por falta de informação sobre a administração no meio musical, pode-se observar que as hipóteses foram confirmadas, pois foram apresentadas várias possibilidades de tomadas de decisão baseadas no próprio conhecimento da Administração, essenciais para basear uma carreira no ramo, desde seu início neste concorrido segmento de mercado até a melhor forma de apresentar seu produto a um determinado público (como marketing, gestão, legislação e produção), além de conceitos musicais, mostrando os caminhos que o músico deve seguir para ter uma carreira com retornos financeiros, resultantes de um trabalho de divulgação eficiente.

## **Referências**

ASTRO. **Profissional da música: use o marketing de conteúdo a seu favor!** 2016. Disponível em: <<https://useastro.com/profissional-da-musica-use-o-marketing-de-conteudo-a-seu-favor/>>. Acesso em 23 set. 2018.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (matriz): conceito e aplicação.** 2014. Disponível em: < <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot->

conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em 11 ago. 2018.

BASTOS, Mario. **O que faz o produtor musical?** 2012. Disponível em: <<https://www.mariobastosprodutormusical.com/o-que-faz-o-produtor-musical>>. Acesso em 10 set. 2018.

BLB BRASIL. **A importância de um plano de negócios para sua empresa.** 2016. Disponível em: <<https://www.blbbrasil.com.br/blog/importancia-plano-de-negocios/>>. Acesso em 09 set. 2018.

BRANDÃO, Douglas. **Descubra os principais aplicativos para músicos existentes no mercado.** 2013. Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2013/04/descubra-os-principais-aplicativos-para-musicos-existent-no-mercado.html>>. Acesso em 10 set. 2018.

BRASIL. Decreto n. 2894, de 22/12/1998. **Legislação sobre direitos autorais,** Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)>. Acesso em 1 nov. 2018.

DAL'BÓ, Reginaldo André. **Missão, visão e valores.** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/missao-visao-e-valores/28883/>>. Acesso em 13 ago. 2018.

DIAS, Wagner. **Direito autoral.** 2018. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/direito/direito-autoral/>>. Acesso em 18 out. 2018.

Dicionário Financeiro. **Missão, visão e valores de uma empresa.** 2018. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/missao-visao-valores/>>. Acesso em 13 ago. 2018.

DIREITOS BRASIL. **ECAD: funções e atuação.** 2018. Disponível em: <<https://direitosbrasil.com/ecad-funcoes-e-atuacao/>>. Acesso em 24 set. 2018.

ECAD - ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. **Músicos: como funciona a remuneração do Ecad?** 2018. <<http://www2.ecad.org.br/pt/noticias/Clipping/Paginas/M%C3%BAasicos-como-funciona-a-remunera%C3%A7%C3%A3o-do-Ecad-.aspx>>. Acesso em 24 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **O que é direito autoral.** 2018. Disponível em: <<http://www2.ecad.org.br/pt/direito-autoral/o-que-e-direito-autoral/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 23 set. 2018.

GARCIA, Rafael. **Top 20 cantores mais famosos no Spotify.** 2018. Disponível em: <<https://www.apptuts.com.br/tutorial/android/cantores-mais-famosos-spotify/>>. Acesso em 01 out. 2018.

GHERMANDI, Filippo. **Planejamento estratégico: o que é e como fazer.** 2014. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/como-fazer/planejamento-estrategico/>>. Acesso em 11 ago. 2018.

GOMES, Franklin. **Como colocar suas músicas no Spotify e ganhar dinheiro com isso.** 2017. Disponível em: <<https://www.fgmarcas.com.br/como->



colocar-suas-musicas-no-spotify-e-ganhar-dinheiro-com-isso-2/>. Acesso em 09 out. 2018.

HATCSCHEK, Keith. **Composing for film and video**. 2010. Disponível em: <<http://blog.discmakers.com/2010/10/composing-for-film-and-video/>>. Acesso em 08 set. 2018.

HOOK, Peter. Joy Division: Unknown Pleasures. São Paulo: 1ªed. SEOMAN, 2012.

JUNTO E MIXADO. **O que é ser DJ?** 2018. Disponível em: <<http://www.juntoemixado.com.br/o-que-e-ser-dj/>>. Acesso em 01 out. 2018.

LAMBERT, Rosângela. **Afinal, o que torna o ensino musical eficiente?** Disponível em: <<https://www.terradamusica.com/ensino-musical-eficiente/>>. Acesso em 08 set. 2018.

LOUREIRO, Kiko. **Passando o Som com Kiko Loureiro #02 PLANEJAMENTO**. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=x\\_NO3S7cR8w](https://www.youtube.com/watch?v=x_NO3S7cR8w)>. Acesso em 12 ago. 2018.

MARCONDES, João. **Quero ser músico instrumentista**. 2017. Disponível em: <<https://souzalima.com.br/blog/quero-ser-musico-instrumentista/>>. Acesso em 10 set. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Você conhece as funções básicas da administração (PODC)?** 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/voce-conhece-as-funcoes-basicas-da-administracao-podc/>>. Acesso em 8 set. 2018.

MORAIS, Gustavo. **POR DENTRO DO DIREITO AUTORAL – PARTE I: REGISTRO DAS MÚSICAS**. 2017. Disponível em: <<https://www.cifraclubnews.com.br/especiais/119580-por-dentro-do-direito-autoral-parte-i-registro-de-musicas.html>>. Acesso em 23 set. 2018.

MOREIRA, Rafael de Farias... [et al.]. **Pesquisa de perfil do empreendedor Individual 2011**. Brasília, DF. SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 2011. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Perfil%20Empreendedor%20Individual%202011.pdf>>. Acesso em 28 jun. 2018.

MOREIRA, Hélio. **10 profissões que um músico pode seguir em sua carreira**. 2016. Disponível em: <<https://musicasemlimites.com/10-profissoes-que-um-musico-pode-seguir-em-sua-carreira/>>. Acesso em 19 ago. 2018.

MÜLLER, Leonardo. **Spotify já tem 170 milhões de usuários ativos por mês; 44% pagantes**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/129901-spotify-tem-170-milhoes-usuarios-ativos-mes-44-pagantes.htm>>. Acesso em 09 out. 2018.

NEVES, Jennifer Cristhine; SILVA, Paulo Henrique Almeida; SANTOS, Valdir José dos. **Fatores essenciais ao empreendedorismo no mercado da música independente**. Pindamonhangaba, SP. Fundação Universitária Vida Cristã – FUNVIC. 2017. Disponível em: < <http://www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/bitstream/123456789/546/1/NevesSilvaSantos.pdf> >. Acesso em 25 jun. 2018.

OMB – ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL. **COMO E ONDE REGISTRAR MÚSICAS**. 2018. Disponível em: < <http://www.ombsp.org.br/index.php/como-e-onde-registrar-musicas.html> >. Acesso em 23 set. 2018.

PALCO MP3. 2018. Disponível em: <<https://www.palcomp3.com/anuncie-banda.htm>>. Acesso em 09 out. 2018.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2017**. Rio de Janeiro, RJ. 2018. Disponível em: <[http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro\\_MusicaBr\\_IFPIGlobalMusicReport2018\\_abril2017-003.pdf](http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf)>. Acesso em 25 jun. 2018.

Revista VEJA. **Microempreendedores no país superam 7 milhões, diz Sebrae**. 8 mai. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/microempreendedores-no-pais-superam-7-milhoes-diz-sebrae/>>. Acesso em 28 jun. 2018.

ROZA, Ana. **SoundCloud celebra talento de seus artistas em primeira campanha publicitária**. 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/88679/soundcloud-celebra-talento-de-seus-artistas-em-primeira-campanha-publicitaria/>>. Acesso em 09 out. 2018.

SALAZAR, Leonardo. **Música tocando negócios: Um guia para ajudar você a empreender na música**. Brasília: SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015 (a).

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda: O negócio da música para empreendedores**. Recife: SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015 (b).

SANTOS, Paula Perin Dois. **A arte da regência e a postura do maestro**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/musica/a-arte-da-regencia-e-a-postura-do-maestro/>>. Acesso em 10 set. 2018.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empreendedoras-desenvolvidas-no-empretec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 28 jun. 2018.

SILVA, Elisandro Da. **5 principais mídias sociais para divulgar músicas gratuitamente**. 2015. Disponível em: < <http://musicmarketing.com.br/5-principais-midias-sociais-para-divulgar-musica-gratuitamente/>>. Acesso em 09 out. 2018.

TRATORE. **Informações básicas**. 2018. Disponível em: <<https://tratore.wordpress.com/informacoes-basicas/>>. Acesso em 17 out. 2018.

UOL. **Músicos independentes optam por gravadora na era do Spotify**. 2018. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2018/04/18/musicos-independentes-optam-por-gravadora-na-era-do-spotify.htm>>. Acesso em 09 set. 2018.

WILLIG, Stéfano. **Empreendedor individual**: Saiba tudo sobre o EI e MEI (microempreendedor individual). 2016. Disponível em < <https://blog.quantosobra.com.br/empreendedor-individual-saiba-tudo-sobre-o-mei-microempreendedor-individual/>>. Acesso em 28 jun. 2018.

XAVIER, Lucas. **Marketing musical**: o guia básico para qualquer artista iniciante divulgar sua música. 2015. Disponível em: <<https://hotstages.com/marketing-musical>>. Acesso em 12 ago. 2018.