

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DAVI THIAGO DE MENDONÇA

“IT'S A LONG WAY TO THE TOP!": UMA ANÁLISE DO PERFIL
EMPREENDEDOR PRESENTE NO CENÁRIO MUSICAL INDEPENDENTE
DO ROCK E METAL CARUARUENSE

CARUARU
2017

DAVI THIAGO DE MENDONÇA

“IT'S A LONG WAY TO THE TOP!”: UMA ANÁLISE DO PERFIL
EMPREENDEDOR PRESENTE NO CENÁRIO MUSICAL INDEPENDENTE
DO ROCK E METAL CARUARUENSE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio – CRB/4-1878

M539i Mendonça, Davi Thiago de.
“It’s a long way to the top!” : uma análise do perfil empreendedor presente no cenário musical independente do rock e metal caruaruense. / Davi Thiago de Mendonça. – 2017.
67f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Indústria musical – Caruaru (PE). 3. Rock – Caruaru (PE).
I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-111)

DAVI THIAGO DE MENDONÇA

“IT'S A LONG WAY TO THE TOP!”: UMA ANÁLISE DO PERFIL
EMPREENDEDOR PRESENTE NO CENÁRIO MUSICAL INDEPENDENTE
DO ROCK E METAL CARUARUENSE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 05 de Julho de 2017

Prof. Dr Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Luiz Sebastião Dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

À minha família que nunca duvidou do meu potencial acadêmico;

Aos colegas de turma que me acompanharam e auxiliaram até aqui;

Aos professores da universidade e professores de música, que juntos conseguiram potencializar minhas técnicas e me fazer conciliar minhas duas aspirações;

Ao meu orientador que acreditou nesta proposta;

Aos meus amigos, companheiros de trabalho, e a todos os músicos que me permitiram ver uma possibilidade de unificar as duas coisas que mais gosto.

RESUMO

Esta monografia trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório que visa identificar o potencial perfil empreendedor presente nos integrantes envolvidos no cenário musical independente do rock e metal no município de Caruaru. O embasamento teórico deste estudo apresenta uma breve explicação da evolução do conceito de empreendedorismo e seus modelos de mensuração, e também um histórico do surgimento e evolução da música independente em uma perspectiva internacional e nacional. Para análise de tais características empreendedoras foi necessária a aplicação de uma pesquisa de abordagem mista. Sua parte qualitativa é formada por entrevistas semiestruturadas e sua parte quantitativa uma adaptação do Carland Entrepreneurship Index (CEI) aplicada aos músicos e produtores musicais independentes da região. Os dados obtidos passaram por comparativos e análises de conteúdo, com a finalidade de responder o problema de pesquisa.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Músico Independente. Rock. Caruaru. Perfil Empreendedor.

ABSTRACT

This monograph deals with an exploratory research that aims to identify the potential entrepreneurial profile present in the members involved in the independent music scene of rock and metal in the municipality of Caruaru. The theoretical basis of this study presents a brief explanation of the evolution of the concept of entrepreneurship and its models of measurement, and also a history of the emergence and evolution of independent music in an international and national perspective. For the analysis of such entrepreneurial characteristics it was necessary to apply a mixed approach research, its qualitative part is formed by semi-structured interviews and its quantitative part is an adaptation of the Carland Entrepreneurship Index (CEI) applied to musicians and independent musical producers of the city. The data obtained went through comparatives and analysis of content, in order to answer the research problem.

Keywords: Entrepreneurship. Independent Musician. Rock. Caruaru. Entrepreneurial Profile.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1: Financial, social and artistic capital	26
Figura 4.1: Distribuição dos participantes por Escolaridade	45
Figura 4.2: Distribuição dos participantes por Faixa Etária	45
Figura 4.3: Distribuição dos participantes por Tempo em Atividade.	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1: Distribuição dos participantes por gênero.	44
Tabela 4.2: Afirmações de análise de Postura Estratégica.	46
Tabela 4.3: Subtotal das respostas para afirmações de Postura Estratégica.	47
Tabela 4.4: Afirmações de análise de Propensão à Inovação.	48
Tabela 4.5: Subtotal das respostas para afirmações de Propensão à Inovação.	48
Tabela 4.6: Afirmações de análise de Propensão ao Risco.	49
Tabela 4.7: Subtotal das respostas para afirmações de Propensão ao Risco.	49
Tabela 4.8: Afirmações de análise de Traços de Personalidade.	49
Tabela 4.9: Subtotal das respostas para afirmações de Traços de Personalidade.	50
Tabela 4.10: Análise individual dos respondentes.	51
Tabela 4.11: Comparação por faixa etária.	52
Tabela 4.12: Comparação por formação escolar.	53
Tabela 4.13: Comparação por tempo de atividade.	53

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivos Gerais	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVAS	14
1.4.1 Justificativas Teóricas	14
1.4.2 Justificativas Práticas	15
CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITO, EVOLUÇÃO E A FIGURA DO EMPREENDEDOR	17
2.1.1 Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs)	18
2.1.2 Empreendedorismo no Brasil	19
2.1.3 O Empreendedorismo no Brasil em Números	19
2.1.4 Carland Entrepreneurship Index (CEI): Modelo de Mensuração	20
2.2 AMBIENTE MUSICAL INDEPENDENTE	21
2.2.1 Breve Histórico do Mercado da Música Independente	21
2.2.2 A Música Independente Como Forma de Contracultura	23
2.2.3 O Cenário Musical Independente Brasileiro	23
2.2.4 O Mercado Musical Nacional e Mundial em Números	24
2.3 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E O EMPREENDEDOR ARTÍSTICO	26
2.3.1 Entendendo Ambos os Conceitos	26
2.3.2 Empreendedorismo Artístico e a Música Independente	27
2.4 A TECNOLOGIA A FAVOR DA DESVERTICALIZAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO MUSICAL	28
2.4.1 Pirataria: A Desvantagem da Ascensão Tecnológica e Sua Posterior Solução	30
2.4.2 A Ascensão Tecnológica e Sua Contribuição ao Empreendedorismo Artístico	31
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	32
3.1 ROTEIRO DA PESQUISA	32
3.1.1 Finalidade da Pesquisa	32
3.1.2 Meios Utilizados	33

3.2	AMBIENTE DA COLETA DE DADOS	34
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA	35
3.3.1	Entrevista Semiestruturada	35
3.3.2	Questionário CEI	35
3.4	DADOS COLETADOS	36
	CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1	ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: PESQUISA QUALITATIVA	38
4.1.1	Perspectivas do Cenário Musical Independente do Rock e Metal	38
4.1.2	Opinião dos Entrevistados em Relação ao Empreendedorismo	40
4.1.3	Características Empreendedoras	40
4.1.3.1	Postura estratégica	41
4.1.3.2	Propensão à inovação	42
4.1.3.3	Propensão ao risco	42
4.1.3.4	Traços de personalidade	43
4.2	QUESTIONÁRIOS CEI: PESQUISA QUANTITATIVA.	44
4.2.1	Caracterização da Amostra	44
4.2.2	Análise Parcial dos Pares de Afirmações	46
4.2.2.1	Postura estratégica	46
4.2.2.2	Propensão à inovação	48
4.2.2.3	Propensão ao risco	49
4.2.2.4	Traços de personalidade	49
4.2.3	Análise Individual dos Respondentes	51
4.2.4	Comparações	52
4.2.4.1	Comparação por faixa etária	52
4.2.4.2	Comparação por formação escolar	53
4.2.4.3	Comparação por tempo de atividade	53
	CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	54
5.1	CONCLUSÕES	54
5.2	LIMITAÇÕES	55
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	55
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	58
	APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA PARA PRODUTORES	59
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO CEI PARA BANDAS E PROJETOS	60

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA PRODUTORES	63
ANEXO A – CARLAND ENTREPRENEURSHIP INDEX - ORIGINAL	66

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo do trabalho, será apresentada a contextualização do problema de pesquisa, assim como a pergunta de pesquisa e os objetivos geral e específicos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Entreprendre, essa é a palavra francesa da qual surgiu o termo “empreendedorismo”. Tal palavra em seu sentido mais direto significa “manter-se entre algo”, ou então “encarregar-se”. Historiadores sugerem se tratar de um nome alternativo para a condição de mercador na época, alguém responsável por exatamente “manter-se” entre as negociações (BOLTON; THOMPSON, 2004). Conceito que foi ganhando complexidade durante o tempo ao ser compreendido por novas línguas. Atualmente ainda há divergências entre pesquisadores quando se trata do conceito de empreendedorismo, ainda mais, quando se tenta identificar as características de um empreendedor. Para alguns, de forma resumida, o empreendedorismo envolve a interação entre o indivíduo, suas oportunidades e a criação de novos negócios. (BUSENITZ et al., 2003; CORNELIUS; GREGOIRE et al., 2006; LANDSTRÖM; PERSSON, 2006 apud NETO; SILVA; SOUSA, 2015).

Entre as definições mais recentes que possuímos do perfil empreendedor, temos a de Kuratko (2016, p. 3), “Empreendedores caracterizam-se pela busca de oportunidades, pela aceitação de riscos e pela tenacidade na defesa de uma ideia até torná-la realidade”. O empreendedorismo e a figura do empreendedor podem estar presentes em vários setores do mercado. Está presente mesmo quando o retorno financeiro é um dos componentes, mas não é tratado como prioridade. Essa é uma característica forte das indústrias criativas.

Como o próprio nome sugere, uma das características importantes para o funcionamento de uma indústria criativa é a utilização da criatividade como forma de produção. A criatividade funciona como uma ferramenta essencial para a criação do produto, sendo assim considerada sua matéria-prima.

Indústrias criativas são setores onde a criatividade é uma dimensão essencial para o bom funcionamento do negócio, algumas atividades que podem ser identificadas como pertencentes às indústrias criativas são: Música, teatro, cinema, artes plásticas, entre outras (BENDASSOLI et. al, 2008).

O tema deste trabalho envolve a indústria da música independente, mercado que têm

crescido de forma gradativa. Podemos considerar *stakeholders* da “cena” musical independente: Bandas, consumidores, rádios locais, editores de sites especializados, estúdios de gravação, promotores de eventos locais, entre outros. Os mesmos se dividem entre as áreas de atuação que envolve o mercado da música: Produção, distribuição e consumo (PAULINO; KAFINO, 2011).

Por um longo tempo, a produção e distribuição de música era encarregada pelas grandes gravadoras, as chamadas *Majors*. Porém, não eram todos os artistas que conseguiam um espaço para uma possível contratação (NAKANO, 2010).

Porém, a redução do custo de produção permitiu que fossem iniciadas gravadoras que trabalhassem com formas variadas de adquirir receitas, uma delas é o tipo de gravadora que não participa da divulgação e venda do material produzido, mas cobra pela produção do mesmo ao artista, sendo o seu cliente final o artista e não o consumidor (NAKANO, 2010).

Neste trabalho, será abordado o perfil empreendedor presente na cena musical independente do rock, mais especificamente na cidade de Caruaru, sendo esse o campo de pesquisa. Sabemos que um estilo musical forte na cultura do município é o forró, compreende-se sua importância cultural, financeira e turística para a cidade. Mas quando se trata do rock, apesar de possuir bandas com vários anos de estrada presentes na cidade, não há uma notoriedade tão grande do público em comparação ao estilo musical que é o seu carro chefe.

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

Destacamos então, o problema de pesquisa deste trabalho: Quais os aspectos e características da presença do perfil empreendedor em músicos, produtores musicais e produtores de eventos em condições adversas como o cenário atual do rock caruaruense?

Afinal, é necessário aceitar os riscos e inovar para que se obtenha notoriedade atuando com um estilo musical que não é o ponto forte cultural da cidade. Ao desenvolver do trabalho, serão analisados os pontos específicos da postura empreendedora e do ambiente de mercado musical independente, identificando assim uma associação entre esses dois quesitos.

1.3 OBJETIVOS

Neste espaço serão dispostos o objetivo geral e os objetivos específicos para a realização desta pesquisa.

1.3.1 Objetivos Gerais

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a presença do perfil empreendedor nos agentes envolvidos no cenário musical independente do rock e metal no município de Caruaru.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a presença dos integrantes do cenário musical independente de Caruaru que atuam no gênero do rock e metal;
- Analisar a perspectiva dos integrantes em relação ao cenário;
- Analisar seus possíveis aspectos comportamentais de postura empreendedora;
- Caracterizar a figura do empreendedor artístico independente na cidade;
- Classificar as possíveis razões que ocasionaram essa postura.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Aqui estarão descritas as justificativas teóricas e práticas para a realização da pesquisa.

1.4.1 Justificativas Teóricas

Na realização da busca de fontes para o embasamento teórico desta pesquisa, notou-se a pouca presença de artigos e publicações que envolviam o cenário musical independente do Brasil nos periódicos pesquisados (CAPES, SPELL, SciELO, entre outros), ainda mais quando se tratava da associação entre o empreendedorismo e a música independente. Essa baixa presença de publicações envolvendo o mercado independente e o empreendedorismo é

ainda menor quando se aborda o gênero do rock. De fato, trabalhos como o de Leonardo De Marchi (2006) contribuíram para avaliar historicamente a transição da marginalidade para a visão empreendedora do músico independente. Porém, apesar de significativas, poucas são as pesquisas que avaliam o cenário musical independente atual, o mercado musical evoluiu bastante nos últimos anos, os meios de comercialização de mídias digitais foram se modificando.

A internet, por exemplo, não está sendo mais apenas utilizada como um meio de divulgação gratuito e de fácil acesso como há dez anos, percebe-se um forte crescimento nas vendas de material musical por streaming (ABPD, 2015). Isso se dá graças à presença de organizações que prestam esse serviço através de pacotes de assinatura com mensalidade que liberam o acesso à música, essa forma de venda também é acessível ao músico independente, beneficiando todos os envolvidos (IFPI, 2016).

Verifica-se a necessidade de uma análise teórica do cenário do rock caruaruense, que apesar de possuir certo apoio por parte da Fundação de Cultura do município, ainda encontra-se marginalizado. Mas por ser formado por *stakeholders* que enfrentam essas condições adversas, nota-se um grande potencial para o surgimento de uma característica empreendedora em boa parte destes que compõem o ambiente. Como foi descrito anteriormente, faz parte dos objetivos específicos deste trabalho identificá-los, analisá-los e caracterizá-los.

1.4.2 Justificativas Práticas

Apesar de maioria das pessoas que trabalham com a música independente não possuírem uma aptidão teórica do termo empreendedorismo (NETO; SILVA; SOUSA, 2015), alguns o aplicam suas práticas mesmo sem o conhecimento de seus termos técnicos. É com esta afirmação que vemos a necessidade de um entendimento maior por parte dos envolvidos neste mercado, analisar o ambiente e identificar os possíveis integrantes que possuem uma postura empreendedora pode ser benéfico tanto para o meio acadêmico como para o ambiente a ser analisado.

A pesquisa trará maior visibilidade a uma cena musical através da análise de uma característica que ainda não foi discutida, especificamente neste ambiente, com tais condições. Citar a condição em que os integrantes analisados se encontram é importante para tal associação entre empreendedorismo e mercado musical independente no cenário do rock

caruaruense. Visto que, segundo Dornelas (2001), uma das razões para o gradativo crescimento do empreendedorismo no país foram os impactos causados pelos planos econômicos implantados ao longo do tempo, o que levou o aumento do desemprego, fazendo com que vários aderissem ao empreendedorismo por necessidade.

No decorrer da pesquisa, analisaremos se essa adversidade cultural em relação ao rock no município é uma das condições para o surgimento de uma característica empreendedora entre os *stakeholders* que serão entrevistados.

Ao final da coleta de dados, será possível então contribuir para que os entrevistados possuam maior entendimento sobre as características empreendedoras, identificando-as, será mais fácil de trabalhá-las e aperfeiçoar essas ações. Pois a postura empreendedora não é um dom, sendo assim, é possível aprendê-la e otimizar suas ações, como toda disciplina (KURATKO, 2016).

CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Estará disposto neste capítulo o referencial teórico desta pesquisa, dividida entre os assuntos de empreendedorismo, ambiente musical independente, e empreendedorismo artístico.

2.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITO, EVOLUÇÃO E A FIGURA DO EMPREENDEDOR

Por muito tempo se questionara a possibilidade de realizar ensinamentos da atividade empreendedora, como uma disciplina assim como qualquer outra, desta forma, a postura empreendedora não era mais entendida como um “dom” ou “talento”, não se nasce com tais aptidões, mas sim, se aprendem (KURATKO, 2016).

Essa evolução no conceito do empreendedorismo têm se dado à partir do momento que o mesmo começou a ser tratado como disciplina. Dados apontados por Kuratko (2016) demonstram a evolução do empreendedorismo no âmbito acadêmico, suas pesquisas demonstram que: “As instituições que ensinam e pesquisam o empreendedorismo são mais de 1.000, [...] e pelo menos um curso dessa disciplina é ensinado em mais de 3.000 universidades em todo mundo.” (KURATKO, 2016, p. 26).

Assim como o conceito do empreendedorismo, a figura do empreendedor também evoluiu com o tempo, ganhando mais e mais características. Para Schumpeter (1949 apud. Dornelas, 2008 p. 22) “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Uma descrição bem detalhada que já destacava a inovação como parte importante do processo empreendedor.

Importante também para a economia (LAMBING; KUEHL, 2007 apud. NETO; SILVA; SOUSA, 2015). Schumpeter (1950) já destacava a inovação como característica que diferenciava o empreendedor do administrador comum.

Nas palavras de Bolton e Thompson (2004, p. 16), um empreendedor é “Alguém que habitualmente cria e inova visando construir algo de valor reconhecido em torno de oportunidades percebidas”. Os autores também enfatizam que “habitualmente” é um termo que diferencia o empreendedor do empresário comum (que busca a partir da realização sucesso e uma vida estável), pois o empreendedor mantém seu caráter inovador e de quem

está disposto a correr riscos sempre (BOLTON; THOMPSON, 2004).

Sabe-se que uma pequena empresa não possui a obrigação de aplicar práticas inovadoras, além de poder optar por permanecer em uma metodologia mais estável, logo, menos agressiva. Enquanto os objetivos principais do empreendedor são: “A inovação, rentabilidade e o crescimento acelerado” (KURATKO, 2016, p. 3).

Outros autores (DRUCKER, 1987; KIRZNER, 1973) definem que dentre as aptidões para um comportamento empreendedor, há a necessidade de elaboração de estratégia e capacidade de identificação de uma oportunidade quando a mesma surge. É preciso estar no lugar certo e na hora certa, além disso, saber quando se está. Tal capacidade de identificação de oportunidades é uma característica marcante do perfil empreendedor. Para Shane e Venkataraman (2000 apud. NETO; SILVA; SOUSA, 2015). São dois os fatores que contribuem para a localização de uma oportunidade: a posse de informação anterior necessária e as propriedades cognitivas para avaliá-la.

Gartner, em um trabalho de 1988 (apud PATRÍCIO, 2009 p. 3), compila uma série de características de personalidade associadas ao empreendedor: “Propensão ao risco, locus de controle, necessidade de realização, treinamento, criatividade, nível educacional dentre outras”.

McClelland (1972 apud. FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014 p. 125) “identificou como principal característica do perfil empreendedor, a necessidade de atingir seus alvos com a dedicação e a disciplina de um estrategista militar”.

2.1.1 Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs)

Foi a partir do trabalho de McClelland (1987) que foi possível ter uma listagem que destacasse todas as características comportamentais de um empreendedor.

Em sua contribuição como psicólogo, McClelland definiu os aspectos comportamentais que identificam uma postura empreendedora, denominando-as as Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs). São dez as características que definem um comportamento empreendedor, essas características são divididas em três conjuntos (Conjunto de realização, conjunto de poder e conjunto de planejamento). As chamadas CCEs são: Busca de oportunidade e iniciativa; Persistência; Correr riscos calculados; Exigência de qualidade e eficiência; Comprometimento; Independência e autoconfiança; Persuasão e rede de contatos; Busca de informações; Estabelecimento de

metas; Planejamento e monitoramento sistemáticos (MCCLELLAND, 1987). Foi possível então, identificar todos os aspectos do empreendedor em todos os seus ambientes de atuação e processos que realiza quando administra.

2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2008 p. 10), "o movimento do empreendedorismo no Brasil tomou forma somente a partir da década de 1990 quando entidades como SEBRAE e Softex foram criadas." Posteriormente não havia uma discussão ou estudo mais aprofundado relacionado a empreendedorismo ou pequenas empresas no país.

Dornelas (2008) é um dos pesquisadores importantes que avaliam o cenário do empreendedorismo no Brasil, destacando os aspectos do empreendedorismo e contribuindo tanto no âmbito nacional como mundial. Dornelas (2008) divide as habilidades de um empreendedor em três categorias: técnicas, gerenciais e características pessoais. As habilidades técnicas baseiam-se em possuir uma boa capacidade comunicativa, tanto para ouvir como para ser um bom orador, absorvendo o conhecimento adquirido nesse processo. As habilidades gerenciais giram em torno do processo administrativo (marketing, finanças, operacional, controle de ações, gerenciamento em geral). Enquanto as características pessoais se assemelham as listadas por McClelland (1987), como: assumir riscos, ser inovador, possuir uma postura de liderança, entre outros. Ele também foi responsável por definir as fases do processo empreendedor, são elas: "1. Identificar e avaliar a oportunidade; 2. Desenvolver o plano de negócios; 3. Determinar e captar os recursos necessários; 4. Gerenciar a empresa criada" (DORNELAS, 2008, p. 26).

2.1.3 O Empreendedorismo no Brasil em Números

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é uma instituição responsável por analisar as tendências e atividades do meio empreendedor mundialmente, avaliando a incidência de características empreendedoras e sua execução na população de vários países. Sua pesquisa mais recente (2016) aponta que no Brasil as porcentagens referentes às oportunidades do surgimento de novos empreendedores são maiores do que a média mundial. A taxa de oportunidades percebidas é de 40,2% enquanto a média mundial é de 42,3%. A taxa

de capacidade percebida (pessoas que acreditam possuir as aptidões necessárias para empreender) é de 53,6%, valor que supera em poucos números a média mundial (51,6%). Pessoas que pretendem iniciar um empreendimento em ao menos três anos são 27,7% e a média mundial é de 23,7% (GEM, 2016).

Já no que se trata da prática do empreendedorismo em si, o Brasil possui dados ainda mais relativos em comparação mundial. A taxa populacional do Brasil de pessoas que iniciaram recentemente um empreendimento ou realizam atividades empreendedoras é de 19,6%, deixando o país no 10º lugar do ranking mundial. Já a porcentagem de donos de empreendimentos já estabelecidos no mercado é de 16,9%, colocando o Brasil no 4º lugar do ranking mundial neste quesito. (GEM, 2016) Esses dados demonstram que o empreendedorismo tende a crescer de forma gradativa no Brasil.

2.1.4 Carland Entrepreneurship Index (CEI): Modelo de Mensuração

Através de um modelo de mensuração, Carland (2001) divide a figura do empreendedor em três categorias distintas: Os Macroempreendedores, aqueles que possuem alta aptidão para criar empreendimentos capazes de revolucionar a indústria e visam o alto crescimento de seu negócio, ou ao menos estão motivados a tal. Os Microempreendedores, que apesar de possuírem as características empreendedoras, ficariam satisfeitos em administrar uma loja ou negócio de pequeno porte, sua ambição pode ser direcionada a outras metas, e isso não afetaria sua postura de “encarar riscos”. E por fim, os Empreendedores, que são considerados o ponto médio entre ambas as categorias anteriormente citadas. Esse modelo de mensuração é o Carland Entrepreneurship Index (CEI), composto por trinta e três perguntas com alternativas de escolha forçada, tais questões giram em torno dos elementos do empreendedorismo destacados pela literatura de seus criadores: Postura estratégica, preferência pela inovação, propensão ao risco e estilo cognitivo. (CARLAND, 2001, p. 58) Tais perguntas possibilitavam destacar a personalidade do entrevistado, podendo assim, classificá-lo como determinado tipo de empreendedor.

A adaptação do CEI para nossa língua nativa foi realizada por Júnior e Gimenez (2007), e consiste em trinta e três frases afirmativas, dispostas em pares no formato de escolha forçada. Essa adaptação é importante para levar maior precisão nos resultados e trazer os questionamentos para nossa realidade, visto que o questionário original está em inglês e possui vários sinônimos que exigem uma interpretação específica.

2.2 AMBIENTE MUSICAL INDEPENDENTE

Este tópico irá abordar o cenário musical independente, o mesmo será dividido em assuntos como: Histórico, dados atuais do mercado musical, características do músico independente e como a tecnologia beneficia o músico independente na era atual. Fazendo assim uma análise completa deste ambiente.

2.2.1 Breve Histórico do Mercado da Música Independente

Antes da criação de um sistema de notação musical (partituras, manuscritos, etc.), a música era marcada por reinterpretações de peças, pelo fato de serem constantemente reinterpretadas por músicos diferentes, a autoria de tais peças terminaram desconhecidas, atribuídas somente como "música tradicional", somente a partir da criação desses sistemas que foi possível atribuir novas criações à figura do compositor (LÉVY, 1999 apud. PAULINO; KAFINO, 2011).

Muito tempo passou até existir a possibilidade de gravação e comercialização do material musical através de um suporte físico. Até 1940, maior parte das receitas era proveniente de shows ao vivo, só a partir desta data grande parte da receita veio através de música gravada (ANAND; PETERSON, 2000). Comumente, a produção musical era dividida em dois processos: A produção de conteúdo (gravação em estúdio) e a produção do suporte (mídia física pela qual seria disponibilizada a gravação). Porém, em nosso cenário atual, o avanço tecnológico permitiu que houvesse o enfraquecimento entre esses dois meios de produção através do surgimento dos arquivos em mp3, possibilitando a difusão das produções musicais de uma forma bem mais flexível e eficiente e de custo mais baixo. (NAKANO, 2010)

Ainda segundo Nakano (2010), O surgimento das gravadoras independentes se deu somente após a década de 1950, onde o custo de produção das gravações foi reduzido drasticamente, dando possibilidade para novos entrantes neste mercado. Desde então, as *majors* (grandes gravadoras) convivem com as chamadas gravadoras *indies* (gravadoras independentes). Apesar do diferencial de capital, as *indies* são conhecidas por em muitos casos, colocar a inovação e qualidade artística à frente dos interesses comerciais.

As pequenas gravadoras (ou gravadoras independentes) ganharam popularidade

devido ao movimento contracultural que as mesmas criavam. As chamadas *Majors* (ou grandes gravadoras) colocavam limitações para os grupos musicais no processo produtivo se fosse identificado algo na obra que entrasse em conflito com seus interesses de retorno financeiro, de forma resumida, a música teria que ser “comercial”, tirando a liberdade dos músicos e compositores de comporem suas inspirações, sendo que posteriormente poderiam não ser aceitas pela gravadora. Já as gravadoras independentes não possuíam esse problema, fazendo uma oposição ao que era imposto pelas grandes gravadoras e dando maior liberdade para o artista, sendo a opção ideal para o surgimento deste movimento contracultural (DE MARCHI, 2006).

Posteriormente, a partir do surgimento do *Compact Disk* (CD), se tornou possível a gravação de material musical através de computadores pessoais, reduzindo ainda mais os custos de produção e permitindo que as próprias bandas criassem pequenos estúdios para gravação de seu material, os chamados *Bedroom Studios*. (ALEXANDER, 1994; HESMONDHALGH, 1998 apud. NAKANO, 2010).

É visível como o avanço tecnológico caminhava em uma direção que beneficiara a independência do músico autônomo, o surgimento de softwares mais complexos e sofisticados para computadores pessoais, que permitem a produção e mixagem de áudio feita quase a um nível profissional, possibilitou o surgimento de músicos independentes com total autonomia do processo produtivo (NETO; SILVA; SOUSA, 2015). Além da autonomia, os custos para tal processo foram barateados de forma significativa, possibilitando o surgimento de novos grupos independentes que antes apesar de possuírem criatividade, não possuíam capital para colocar suas atividades em prática.

O extenso crescimento do mercado fonográfico e o baixo risco que o mesmo está proporcionando atrai a entrada de novas empresas, fazendo com que as grandes corporações busquem a desverticalização e a externalização de atividades (LANGLOIS, 2003; MALERBA et al., 2008 apud. NAKANO, 2010), Sem que haja a redução da distribuição de capital para todas as organizações envolvidas neste mercado.

O cenário atual indica uma gradativa queda na comercialização de suportes físicos, devido a maior viabilização que a mídia digital dá ao consumidor e a possibilidade de compartilhamento que a internet oferece.

A produção fonográfica atual não pode ser entendida como uma oposição binária entre gravadoras independentes e grandes gravadoras, o que ocorre atualmente é uma colaboração mútua, pois com a descentralização dos processos que ocorreu com o tempo, existem múltiplos relacionamentos entre esses dois tipos de organização. Podemos então

identificar o cenário atual como uma “rede de grandes e pequenas empresas” (NEGUS, 1997:43- 44, apud. DE MARCHI, 2006).

2.2.2 A Música Independente Como Forma de Contracultura

De fato, no fim dos anos 1970, o movimento punk radicalizou tal concepção da independência musical ao perceber nela um meio para a expressão do indivíduo. Seguindo a receita do “faça você mesmo” [do-it-yourself], incitaram outros músicos a buscarem acesso aos meios de produção fonográfica para viabilizarem sua própria “arte” (DE MARCHI, 2006, p. 122).

Um legado deixado por esse movimento, que é visível até hoje, é a rejeição à conciliação entre arte e os negócios. O movimento independente não era identificado como parte da indústria fonográfica por eles, onde não se comparavam ao mercado massivo (DE MARCHI, 2006). Tal forma de pensamento existe até hoje, onde alguns músicos, grupos musicais e gravadoras se identificam como produtores de material “*underground*” (subterrâneo), ou seja, abaixo da “superfície”, sendo considerada a “superfície” o mercado popular, essa subcultura permanece firme e constantemente renovada, se mostrando sempre independente do “*mainstream*”.

Só após os anos 1980 esse tipo de mentalidade teve menor incidência, e parte do mercado independente que antes buscava o distanciamento do mercado massivo, agora queria se manter próximo do mesmo (HESMONDHALGH 1999 apud. DE MARCHI, 2006). Diferente de seus antecessores, o movimento independente não mais buscara uma negação ao sistema, mas sim um engajamento e busca pela “democratização” da produção e distribuição musical. Tal acontecimento se tornava cada vez mais próximo graças aos avanços tecnológicos.

2.2.3 O Cenário Musical Independente Brasileiro

A indústria cultural brasileira adquiriu uma expressiva dimensão a partir da década de 1970, devido à intervenção estatal, onde o governo militar identificava a mídia e telecomunicação como elementos estratégicos para o desenvolvimento da nação. Sendo assim, o estado manipulava a cultura do país através de censuras e incentivos ao que lhe convinha (ORTIZ, 1988).

A consolidação da TV como meio de divulgação também permitiu um maior avanço

do mercado cultural, seguido de uma diversificação de gêneros musicais nacionais. Tal avanço permitiu a entrada de gravadoras multinacionais no mercado, que passaram a investir diretamente no país. Tal avanço foi bom para o país de um ponto de vista financeiro, mas acabou por gerar uma insatisfação por parte dos músicos e compositores em geral, pois as *Majors* visavam o lucro em detrimento da chamada “autêntica” música nacional, a mesma situação que ocorreu com o mercado musical internacional (DE MARCHI, 2006).

Devido à pressão por retorno financeiro causado pelas grandes gravadoras, parte dos músicos nacionais também optava pela produção e distribuição independente do seu material. A produção independente se torna uma forma de contracultura respondendo às grandes gravadoras multinacionais, essas que estavam aliadas à ditadura e impunham limitações aos músicos e grupos musicais nacionais, tanto voltadas para o aspecto político como financeiro (DE MARCHI, 2006).

O cenário atual nacional em relação às gravadoras não é muito diferente do cenário mundial, as *majors* multinacionais dominam o mercado fonográfico do Brasil, seguido de algumas gravadoras nacionais. Em contrapartida, até 2008, estimava-se que existiam aproximadamente 300 gravadoras independentes em todo o país, porém esse cálculo conta apenas com as gravadoras registradas na Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), o que indica que o número real referente à quantidade de gravadoras é muito maior (NAKANO, 2010).

A perspectiva para impulsionar uma banda ou grupo musical no âmbito nacional tem se diferenciado ao longo do tempo, com a ajuda da internet, não é mais obrigatório se situar em polos culturais como São Paulo e Rio de Janeiro (PAULINO; KAFINO, 2011). Mas ainda há a necessidade da realização de turnês em diferentes localidades para um reconhecimento amplo da banda, em muitos casos, as bandas abrem mão de cachê e bancam os custos em troca de tal divulgação.

2.2.4 O Mercado Musical Nacional e Mundial em Números

Segundo os dados de pesquisa da *International Federation Of The Phonographic Industry* (IFPI) na revista *Global Music Report: Music Consumption Exploding Worldwide* (2016), o mercado musical global teve em 2015 um aumento na sua receita de 3,2% comparado com o ano anterior. A venda de material digital ultrapassou a de mídia física em 45% a mais de receita em escala mundial. As receitas totais de mídia digital cresceram 10,2%

enquanto a mídia física teve uma queda de 4,5%. Uma forma de comercialização que está crescendo de forma gigantesca é a venda de mídia musical por *Streaming*, popularizado por aplicativos deste serviço como *Deezer* e *Spotify*. A receita obtida no ano de 2016 por essa forma de venda cresceu 45% somente neste ano, representando 43% de todas as vendas digitais mundialmente. Enquanto a venda de mídia digital por download teve uma queda de 10.5% neste mesmo ano. Somente nos Estados Unidos a venda por *Streaming* cresceu 93% em 2016 (IFPI, 2016). A mídia musical possui um dos maiores índices de compartilhamento por meio digital (45%), ficando atrás apenas da indústria de games (60%) neste quesito. (IFPI, 2016). Estes dados apontam que tal forma de comercialização já está popularizada e a tendência é crescer mais ainda, devido à facilidade de comercialização tanto pelos produtores independentes como pelas grandes gravadoras, também devido à facilidade de acesso ao material pelo consumidor.

Os dados mais recentes disponíveis pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) em relação ao mercado fonográfico nacional são de 2014, através da revista *Mercado Brasileiro de Música* (2015). Segundo a revista, neste mesmo ano, a comercialização de suportes físicos representava 40,6% da receita total nacional, enquanto o suporte digital representava 37,5%, seguidos da receita por execução pública (21,1%) e por fim a sonorização (0,8%). As vendas digitais no país foram analisadas e divididas em três formas de comercialização: Serviços de *streaming* de áudio e vídeo, downloads de faixas e álbuns e telefonia móvel. Os serviços de *streaming* de áudio e vídeo tiveram um crescimento de 53,61% em 2014, comparado ao ano anterior. O de downloads de faixas e álbuns tiveram um crescimento de 13,22% enquanto as vendas via telefonia móvel tiveram um crescimento de 11,85%. Esses dados em conjunto somam um crescimento total de 30,43% do mercado de mídias musicais digitais em comparação ao ano anterior. Enquanto isso a comercialização de mídias físicas têm sofrido uma queda aparentemente gradativa. Em 2014 a receita de vendas totais de CDs teve uma redução de -14,4% em comparação ao ano anterior. As receitas de vendas de vídeo musicais (DVDs e Blu-Ray) tiveram uma redução de -17,5%. Esses dados somados resultam em uma redução total de vendas de mídias físicas de -15,44% (ABPD, 2015).

2.3 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E O EMPREENDEDOR ARTÍSTICO

2.3.1 Entendendo Ambos os Conceitos

Segundo a obra de Thompson e Bolton (2004, p. 182) existem vários tipos de capital e a presença e associação deles pode definir o tipo de indústria que está sendo trabalhada, seriam eles: “O capital social, o capital financeiro e o capital estético”.



Fonte: (BOLTON; THOMPSON, 2004 p. 183, tradução nossa).

Figura 2.1: *Financial, social and artistic capital*

O foco deste trabalho envolve as indústrias criativas, que mesclam o mundo dos negócios e o ambiente artístico. Indústrias criativas são setores onde a criatividade é uma dimensão essencial para o bom funcionamento do negócio, algumas atividades que podem ser identificadas como pertencentes às indústrias criativas são: Música, teatro, cinema, artes plásticas, entre outras (BENDASSOLI et. al, 2008). O governo inglês classifica como setores criativos os campos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. (DCMS, 2005).

As indústrias criativas ganharam sua importância após o surgimento de uma sociedade pós-industrial e pós-materialista, onde os bens materiais aos poucos dividem espaço

com os bens intangíveis, intelectuais ou tangíveis de caráter simbólico (BENDASSOLI et. al, 2008).

Um aspecto importante que difere uma indústria criativa das indústrias tradicionais é a valorização da arte pela arte (CAVES, 2000 apud. BENDASSOLI et. al, 2008). Onde em muitos casos tal preocupação supera a valorização da alocação de recursos, por exemplo. Outras características da forma de produção de uma indústria criativa são: O uso constante de novas tecnologias em busca da descentralização e de maior autonomia, uma resposta em relação à dependência de grandes organizações que em muitos casos impõem limitações no processo produtivo. E também, a presença de equipes multifuncionais, com diferentes conhecimentos em variadas áreas, tal condição contribui para uma capacidade ampla da equipe como um todo, além da possibilidade de exercer diferentes atividades, dando mais autonomia para a indústria (BENDASSOLI et. al, 2008).

Para Thompson e Bolton (2004) a figura do chamado “empreendedor artístico” poderia ter sua existência considerada muito antes do surgimento de tal conceito. “Seriam artistas como Michelangelo e músicos como Mozart os empreendedores artísticos de seu tempo?” (BOLTON; THOMPSON, 2004, p. 210). Para os autores: Artistas, pintores, arquitetos e músicos com talento e comportamento que se assemelham à ideia do empreendedor poderiam ser considerados como tal, apesar de em muitas ocasiões a riqueza pela qual buscavam nem sempre era financeira. O seu capital é artístico, sua matéria-prima é a arte e sua mão de obra o talento.

2.3.2 Empreendedorismo Artístico e a Música Independente

Uma onda de músicos independentes surgiu nos anos 1990, e diferentemente de seus antecessores (década de 1970) ao invés de possuírem uma visão de si como músicos autônomos, estes atuais tinham uma visão mais administradora do negócio musical, tomando uma postura de “pessoa jurídica” enquanto atuara nesta área. Tratando seu negócio como um empreendimento, e tomando suas decisões em forma de investimento (DE MARCHI, 2006). Percebe-se que a partir desta época ocorre o surgimento da visão empreendedora no cenário musical independente.

Tanto no empreendedorismo quanto em um grupo musical, a presença de um líder é essencial na tomada de decisões, esse aspecto além de outros fazem com que boa parte dos componentes estratégicos utilizados por uma empresa também sirvam para o funcionamento

otimizado de uma banda, que não deixa de ser uma organização (PAULINO; KAFINO, 2011). Esse líder tem a função de conciliar os pontos de vista dos demais integrantes da banda de forma que sua decisão seja satisfatória para todos. Normalmente esse líder é um dos integrantes da banda, o que se torna um ponto forte pelo fato de tal líder conhecer todos os processos da banda, e assim como os outros integrantes, estar realmente interessado no sucesso de seu projeto.

Quando se trata de música independente, ainda há certo preconceito quando se tenta relacionar o ambiente cultural com o ambiente dos negócios, para muitos, ter uma postura empreendedora em um grupo musical pode significar torná-la mais “comercializável” e sem “alma”. Isso se dá ao fato de acreditarem que toda postura empreendedora visa como retorno apenas o lucro financeiro, quando na realidade o retorno financeiro é apenas consequência do bom desempenho. (DEHEINZELIN, 2006 apud. NETO; SILVA; SOUSA, 2015). Tal relação entre esses dois mundos pode tornar o projeto benéfico para ambos os lados se realizado de forma ética e sustentável.

Um impasse que ainda dificulta a vida do músico independente é o fato de não haver nenhuma vantagem tributária, visto que na maioria dos casos, pagam os mesmos tributos de grandes grupos musicais, tornando mais difícil a evolução do músico no ponto de vista financeiro (PAULINO; KAFINO, 2011).

A obra de De Marchi (2006) teve como conclusão verificar que a transição do músico independente “marginal” para “empreendedor” não foi um processo “natural”, e sim causado pelas condições adversas e pelo novo modelo produtivo da indústria fonográfica, obrigando boa parte dos produtores e músicos independentes a adotarem essa postura. Tal postura empreendedora ficara em ainda mais evidência nos anos posteriores, com o advento do avanço da internet, a mesma seria também utilizada para a divulgação e compartilhamento das mídias digitais, chegando ao ponto de superar a televisão e outros meios de comunicação neste quesito, fazendo com que o músico/produtor independente tenha noções de marketing digital para impulsionar o seu trabalho e se manter no mercado.

2.4 A TECNOLOGIA A FAVOR DA DESVERTICALIZAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO MUSICAL

A implantação de sintetizadores e protocolos de comunicação Midi fez com que a tecnologia contribuísse para a música não apenas em sua divulgação e modo de

armazenamento, mas também em sua produção direta. Assim surgiram os primeiros grupos a produzirem música pop/comercial (PAULINO; KAFINO, 2011). A partir deste período a tendência era a produção musical se tornar cada vez mais avançada, permitindo o armazenamento em suportes físicos cada vez mais sofisticados.

Segundo De Marchi (2006), Na década de 1990, a substituição da tecnologia analógica pela digital foi importante para o desenvolvimento da indústria musical, tanto em seu aspecto qualitativo como financeiro por ser um meio mais simples e acessível de produção. Nesse período houve também o surgimento de empresas terceirizadas, voltadas para processos separados da produção e distribuição de mídia, isso permitiu uma descentralização e desverticalização das grandes gravadoras. Permitindo a inclusão de novos entrantes no mercado, beneficiando a todos os envolvidos.

A ascensão da tecnologia permitiu também uma mudança no comportamento do consumidor de material musical, onde o suporte físico foi sendo abandonado aos poucos por downloads e mídias digitais. Embora a mídia digital tenha substituído a mídia física, algumas pessoas envolvidas com a música acreditam que o CD e disco de Vinil não estão completamente saturados (PAULINO; KAFINO, 2011). Hoje em dia, tal material é comprado pelos fãs como artigo de coleção, sendo mais valorizado por sua condição de material físico do que pelo seu conteúdo em si, visto que a mídia digital é bem mais acessível.

Apesar da utilização da internet ser um meio gratuito de divulgação que ajuda bastante às bandas independentes no Brasil, são poucas as que se utilizam deste meio para a comercialização da música em forma de mídia digital. Tal tipo de comercialização é mais frequente em bandas que já possuem contratos assinados com grandes gravadoras. (NETO; SILVA; SOUSA, 2015)

Segundo Paulino e Kafino (2011, p. 57): “A internet só não substitui todo o processo relacionado à música, porque ainda há a necessidade do contato físico, da realização de shows, e da presença da banda”. É notório como a internet e a própria tecnologia foi substituindo o que antes era demorado e oneroso, como a produção e divulgação da música, mas ainda não há uma forma de substituir o contato físico e a presença nos shows.

A possibilidade de o material musical ser transmitido através do meio digital deu espaço para o surgimento de novas organizações voltadas para a comercialização online deste conteúdo, seja pela internet, seja através de telefonia móvel (NAKANO, 2010). Porém, antes que tais mecanismos ganhassem popularidade no meio digital, houve uma extensa batalha contra o compartilhamento gratuito de mídias digitais, entre elas, a música. Tal acontecimento será detalhado nos tópicos a seguir.

2.4.1 Pirataria: A Desvantagem da Ascensão Tecnológica e Sua Posterior Solução

A ascensão da internet também nesta época facilitara o compartilhamento de mídias digitais, dando maior possibilidade à realização da pirataria (DE MARCHI, 2006). Desta forma, o que por um lado permitiu maior facilidade e rapidez para comercialização da mídia, também possibilitou um enfraquecimento no mercado por poder ser compartilhada de forma gratuita.

Durante muito tempo as gravadoras e distribuidoras de material musical lutaram contra a pirataria e o compartilhamento gratuito de material musical. Apesar de ter ganhado algumas causas no âmbito judicial como a desativação de sites de compartilhamento de mídias, o público-alvo aos poucos foi contrariando tais ações tomadas pelas gravadoras. Foi criada uma “cultura do compartilhamento” através do surgimento da mídia digital (PAULINO; KAFINO, 2011). De fato, os que foram mais afetados devido a esta prática foram as grandes gravadoras, as bandas e grupos musicais não foram tão afetados visto que maior parte do lucro da comercialização das mídias era voltada para as gravadoras. Segundo Lemos et. al. (2008 apud PAULINO; KAFINO, 2011), a distribuição gratuita de mídia musical beneficia por parte as próprias bandas, artistas e grupos musicais, onde o seu fácil acesso permite que haja uma maior divulgação e assim, mais consumidores, fazendo com que o público-alvo compareça aos seus shows e fidelizando-os para a compra de material autoral.

Impossibilitados de combater essa onda de compartilhamento gratuito, os meios de distribuição tiveram que se adaptar e buscar uma forma de lucro em que as músicas fossem compartilhadas de forma gratuita, isso contribuiu para que posteriormente surgissem serviços especializados nessa área (PAULINO; KAFINO, 2011). A forma como o material musical é vendido por essas empresas podem variar, o mesmo pode ser vendido diretamente ou através de assinaturas com mensalidades, que permitem o consumidor a ter acesso a todo conteúdo disponibilizado pela empresa, grandes empresas em destaque na atualidade que trabalham com serviço de *streaming* são: *Spotify* e *Deezer*. Tais aplicativos possuem duas variações deste serviço: Um deles oferece o aplicativo gratuitamente, mas com algumas restrições, onde o retorno financeiro é dado através de propagandas no intervalo das músicas. E o serviço *Premium*, onde o mesmo é pago através de mensalidade, dando direito a todos os benefícios e funcionalidades do aplicativo.

2.4.2 A Ascensão Tecnológica e Sua Contribuição ao Empreendedorismo Artístico

A internet, apesar de ser um ambiente considerado inovador, não é uma garantia total de sucesso, existem aqueles que apostaram o seu negócio e não obtiveram retorno. Mesmo sendo um facilitador da comercialização através de oferecimento de *softwares* ou serviços gratuitos (onde em maior parte dos casos o retorno está baseado nas propagandas) e também da comercialização direta de produtos e serviços (o chamado *E-Commerce*), a inovação deve surgir como parte de todo o processo e ser condizente com a oportunidade presente no momento certo, para que haja sucesso na criação do negócio (BOLTON; THOMPSON, 2004).

Isso não é diferente no mercado de música independente, As constantes alterações e simplificações nos meios de produção musical e suas tecnologias de propagação, como a internet, permitiram que os próprios integrantes de bandas e grupos musicais fossem responsáveis pelo controle da cadeia produtiva e medidas estratégicas para sua divulgação, tornando-as mais independentes em relação às constantes regras contratuais que limitam os grupos musicais. (PAULINO; KAFINO, 2011) Essa autonomia permite uma visão de planejamento e aplicação muito além da música em si, dando uma maior responsabilidade a quem mais está interessado no sucesso, o próprio artista.

Essa “tomada de consciência empresarial ou empreendedora” aparece conforme as tecnologias se consolidam. A popularização da internet e o aparecimento dos formatos digitais e das gravações caseiras possibilitaram uma produção “totalmente” independente, onde artistas assumem cada vez mais as funções de produzir, gravar, distribuir e promover seu material, muitas vezes através de seu próprio selo musical ou somente de forma despreziosa pela rede (PAULINO; KAFINO, 2011 p. 62, grifo do autor).

Mesmo com o barateamento da produção musical ao longo do tempo, ainda existiam alguns obstáculos que podem impedir que o artista produzisse de forma independente, o mesmo precisa ter um conhecimento em relação às técnicas de produção musical e também possuir contatos comerciais para divulgação de seu material. (NAKANO, 2010) Demonstra-se assim que a internet apenas auxilia e facilita a produção musical e o processo empreendedor, mas é necessário que o interessado possua características que se sobressaem em comparação a outros que atuam no mesmo setor, verificamos que um bom *networking* e *know-how* são cruciais para uma boa performance.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

Esta parte do capítulo tem como objetivo descrever e justificar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a abordagem e coleta de dados deste trabalho. Estarão dispostos nos próximos tópicos: A finalidade da pesquisa, os meios utilizados, a identificação do universo e amostra da pesquisa e os instrumentos de coleta.

Para isso, esta seção do capítulo está dividida nas seguintes seções: Roteiro da pesquisa, Ambiente de coleta de dados, Instrumentos de Coleta e Dados coletados.

3.1 ROTEIRO DA PESQUISA

A pesquisa é a atividade nuclear da ciência. Ela possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar. A pesquisa é um processo permanentemente inacabado. Processa-se através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo-nos subsídios para uma intervenção no real. A pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. (FONSECA, 2002, p. 20).

Será descrito a seguir a parte referente ao delineamento da pesquisa, apresentando sua finalidade e os meios utilizados para sua realização.

3.1.1 Finalidade da Pesquisa

Em relação ao objetivo da metodologia, o plano de estudo utilizado para a esta pesquisa tem caráter exploratório, Para Gerhardt e Silveira (2009) este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Classificamos desta forma, visto que tal pesquisa visa abrir espaço para um debate que poderá ser discutido com maior profundidade em atividades acadêmicas posteriores. O cenário musical independente do município ainda é um tema pouco abordado no ambiente acadêmico e por isso foi escolhido.

Sobre a abordagem, podemos classificar a pesquisa como uma pesquisa de abordagem mista (qualitativa e quantitativa), visto que a mesma visará abordar um número de *stakeholders* do meio musical através de entrevistas semiestruturadas, e também irá abordar uma quantidade mais completa através dos questionários baseados no CEI, utilizando-os

como amostra para assim representá-los proporcionalmente à quantidade de pessoas relacionadas diretamente ao âmbito musical no município.

Quanto à sua natureza, assim como boa parte dos trabalhos acadêmicos, este tem sua natureza de pesquisa aplicada. Para Gerhardt e Silveira (2009 p. 35) a pesquisa aplicada “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

3.1.2 Meios Utilizados

Foi feita previamente uma breve pesquisa documental através de editais e documentos sediados publicamente pela Fundação de Cultura do Município, listando todas as bandas e grupos musicais inscritos para as apresentações nos polos culturais do ano de 2017, tanto as bandas que tiveram sua inscrição deferida como as que foram indeferidas. Foi necessário então lapidar esta lista para localizar as bandas com as características necessárias para serem classificadas como parte do universo aproximado (Bandas de Rock e Metal que produzem músicas autorais, não possuem contrato com grandes gravadoras e residem no município de Caruaru).

Ainda segundo Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

Para um entendimento maior do cenário independente musical do Município, foi também realizada uma pesquisa de campo onde o alvo desta é o indivíduo envolvido diretamente com tal cenário, sendo eles: Músicos, produtores musicais e produtores de eventos.

Esta pesquisa de campo foi realizada graças à elaboração de um roteiro para a entrevista semiestruturada, cujo tinha o objetivo tanto de coletar os dados referentes à base teórica para maior entendimento do ambiente, como também possuía a função de adquirir dados ligados ao objetivo da pesquisa, sendo este objetivo a coleta de opiniões dos envolvidos diretamente com o cenário em relação ao empreendedorismo, às atividades administrativas ligadas ao mundo da música e a junção do mundo musical independente com o mundo dos

negócios.

E então finalmente, foi realizado um questionário baseado no *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), adaptado para que fosse familiarizado com o cenário musical independente, tendo assim, duas adaptações: Uma para integrantes de grupos musicais e outra para produtores musicais e produtores de eventos. Este questionário pode ser classificado como o procedimento de pesquisa com *survey*, para Fonseca (2002, p. 33):

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Tal pesquisa tem como finalidade principal a aquisição dos dados que buscam a resposta do problema de pesquisa: A presença do perfil empreendedor no cenário musical independente do rock caruaruense. Pois o próprio questionário CEI, como foi citado no referencial teórico deste trabalho, possui a função de um modelo de mensuração do perfil empreendedor presente no entrevistado.

3.2 AMBIENTE DA COLETA DE DADOS

Universo: Totalidade de indivíduos (pessoas, animais, coisas, entidades, etc.) que possuem as mesmas características, definidas para um determinado problema a ser pesquisado. Em pesquisa, é sinônimo de População. (GERHARDT E SILVEIRA, 2009 p. 100).

Baseados nestas características anteriormente citadas, podemos classificar o universo da pesquisa como os agentes envolvidos no cenário musical independente caruaruense, mais precisamente voltado para o gênero musical do rock e metal. Composto integralmente pelos agentes responsáveis pela produção, distribuição e consumo da música.

Como foi citado anteriormente, será levado em consideração os que participam da produção e distribuição do material musical, que são os músicos, produtores musicais e produtores de eventos, sendo necessário que para serem considerados “independentes”, não possuam nenhum vínculo com grandes gravadoras e distribuidoras.

Para localizar os músicos em atividade, foi utilizado o edital de cadastro na Fundação de Cultura e Turismo de Caruaru, apresentando os habilitados e inabilitados para a participação do evento no São João de 2017, foi possível localizar bandas de rock e metal através deste edital graças à presença do Polo Alternativo, que permite a participação de bandas e músicos de outros gêneros musicais além do forró, entre elas, a que está ligada à

pesquisa, o rock e o metal. A partir desta contagem, foi possível classificar as bandas que são independentes e que residem no município de Caruaru, cumprindo todas as características do perfil que será analisado.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA

Neste tópico, será descrito de forma mais precisa os instrumentos de coleta de dados, sendo eles o roteiro da entrevista semiestruturada, que representa a parte qualitativa do trabalho, e o questionário adaptado do *Carland Entrepreneurship Index*, que representa a parte quantitativa.

3.3.1 Entrevista Semiestruturada

O intuito da entrevista semiestruturada visa obter uma coleta de dados mais detalhada objetivando complementar os dados coletados pelo questionário CEI, portanto as questões foram elaboradas de acordo a responder três principais questões:

- A perspectiva do cenário musical independente do rock e metal no ponto de vista do músico, produtor musical ou promotor de eventos;
- Suas opiniões em relação ao empreendedorismo;
- Identificação de características empreendedoras.

Essas informações foram coletadas através de 13 questões no formato de dois questionários, um adaptado para os músicos independentes e outro adaptado para os produtores musicais e promotores de eventos. Os questionários completos estarão disponíveis na seção dos apêndices deste trabalho.

3.3.2 Questionário CEI

O questionário baseia-se de uma adaptação do *Carland Entrepreneurship Index*, criado originalmente por James W. Carland, Jo Ann Carland e F. Hoy (2001). Tem por objetivo identificar se há nos respondentes características de personalidade que o classificam como um potencial empreendedor. Consiste em 33 pares de afirmações de escolha forçada, foi

adaptado para a língua portuguesa por Edmundo Inácio Júnior e Fernando Antônio Prado Gimenez (2007).

Através desta tradução, foram utilizados como base para o questionário deste trabalho estes 33 pares de afirmações, porém readaptados para que fossem compreensíveis no ponto de vista do músico independente e do produtor musical, visto que em várias afirmações o questionário trata o projeto do entrevistado como um “negócio”, sendo que maior parte dos músicos independentes não tratam seus projetos musicais com tal perspectiva. No caso dos produtores musicais e produtores de eventos, não houve tanta preocupação em relação a essa adaptação, visto que seus empreendimentos já são considerados negócios e maior parte deles já possuem inscrição como pessoa jurídica.

Através destes 33 pares de afirmações, o entrevistado pode ser classificado de três formas, baseado em sua pontuação. São elas: O microempreendedor (0 a 15 pontos), Empreendedor (16 a 25 pontos) e o Macroempreendedor (26 a 33 pontos). As afirmações giram em torno de questões envolvendo postura estratégica, propensão à inovação, propensão ao risco e traços de personalidade.

Ambos os questionários direcionados ao músico e ao produtor musical estarão disponíveis na seção dos apêndices deste trabalho.

3.4 DADOS COLETADOS

Como foi descrito anteriormente, a entrevista semiestruturada ocorreu com o intuito de se obter informações em relação ao cenário do rock e metal independente do município, sobre a visão dos entrevistados acerca do empreendedorismo e identificar possível características empreendedoras ao longo da entrevista. Para que houvesse uma coleta de dados diversificada, que obtivesse o ponto de vista dos agentes envolvidos no cenário. Foi entrevistado um organizador de eventos e dois músicos que tinham papéis de liderança na organização da banda, as respostas coletadas foram divididas e classificadas de acordo a responderem o seu intuito descrito na seção 3.3.1, logo, o problema de pesquisa. Em alguns pontos suas opiniões se assemelham enquanto em outras divergem, os resultados serão detalhados na parte referente à análise de dados deste trabalho.

Quanto à amostra do questionário CEI, visto que a pesquisa não possui uma finalidade probabilística, não foi considerada uma quantidade amostral de entrevistados baseado na população, mas ainda sim se obteve uma quantidade significativa de músicos,

produtores musicais e promotores de eventos relacionados ao cenário do rock caruaruense para que houvesse uma maior probabilidade de incidência do perfil empreendedor, caso exista.

Também houve aqueles que por se tratar de uma temática pouco aceitável por uma parcela deste cenário musical, não se permitiram responder os questionários ou a entrevista.

Visamos entrevistar maior parte dos membros das bandas de rock/metal independentes do município e focar naqueles que foram indicados por desempenhar um papel de liderança no grupo musical. Bem como os responsáveis pela administração nos negócios de produção musical e produção de eventos. Ao todo, somou-se a quantidade de 30 questionários preenchidos. Os resultados estarão dispostos na parte reservada à análise de dados. Com os dados coletados, foi feita uma caracterização da amostra, seguido de uma análise parcial dos dados coletados de acordo com cada perspectiva que o questionário aborda. Depois uma análise individual, e por fim, uma análise de correlação entre os resultados do questionário e as características dos entrevistados.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo ficará disposta a parte referente à análise dos dados coletados, sua divisão será feita de acordo com a parte qualitativa e quantitativa das pesquisas: As entrevistas semiestruturadas e os questionários CEI respectivamente.

4.1 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: PESQUISA QUALITATIVA

Os principais dados coletados na entrevista como foram descrito na seção 3.3.1, estarão dispostos neste tópico e a análise de conteúdo será dividida da seguinte forma: Primeiro será apresentado o ponto de vista dos entrevistados referentes ao cenário nacional e municipal do rock e metal independente, além de suas opiniões sobre o incentivo do estado ao seu trabalho. Posteriormente, será disposta uma análise das suas opiniões em relação ao empreendedorismo e a prática empreendedora. E por fim, a classificação de características empreendedoras nos entrevistados por meio de aspectos identificados ao decorrer da entrevista.

4.1.1 Perspectivas do Cenário Musical Independente do Rock e Metal

Quando questionados sobre sua perspectiva do cenário musical independente de um ponto de vista nacional:

- O metal nacional sempre foi muito conservador, não abria espaço para projetos diferentes e inovadores e sempre buscava mais do mesmo (E1 – Vocalista da banda Hodus).

- Se você quer trabalhar com rock, metal ou música alternativa, a primeira coisa que você tem que planejar é sair daqui, não existe muito apoio no cenário nacional em comparação à lá fora, aqui “não tem vez” (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation).

- O cenário musical em um contexto geral ainda tem certo preconceito em relação às bandas novas que entram nesse meio, acabam dando maior atenção às bandas antigas e ignorando as novas, isso meio que impede novas bandas de crescerem (E3 – Organizador de Eventos).

Percebe-se aqui uma semelhança nas opiniões, todas adversas em relação ao contexto nacional do estilo musical, o público é conservador e pouco suscetível à aceitação de novos entrantes. Músicos que tentam inovar ou fazer algo diferente do predefinido acabam sendo ignorados. Isso acaba tornando o ambiente hostil para mudanças tanto no aspecto musical

como organizacional de uma banda ou de eventos. Essa mentalidade vem de uma herança deixava pelo movimento punk, como citado por De Marchi (2006), disponível no subtítulo 2.2.2 deste trabalho.

Quando indagados sobre a visão da cena em uma perspectiva municipal:

- Ser a capital do forró não torna o rock ou metal mais difícil de trabalhar por aqui, mas ainda faltam pessoas com coragem pra realizar eventos e assumir os riscos, os eventos que ocorrem por aqui trazem mais bandas de fora do que visam valorizar as bandas da cidade. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

- O fato de fazer metal na capital do forró é complicado, porque a maioria da população já é focada no forró, outra parcela gosta de outros gêneros musicais, e existe aquele grupo restrito que gosta de rock e metal. Dentro desse grupo existe outro grupo mais restrito ainda, que se divide aos subgêneros do estilo. (E3 – Organizador de Eventos)

Apresentam-se duas opiniões diferentes, mas que compreendem que o baixo público-alvo que abrange o estilo musical dificulta a realização de eventos por parte de organizadores que visam o retorno financeiro. Outra semelhança identificada nas entrevistas realizadas foi o fato do cenário ser dividido em subgrupos, de acordo com o subgênero do estilo musical:

- Você vê atualmente no município, um cenário unido e desunido ao mesmo tempo. As pessoas se dividem em grupos baseados pelo subgênero musical, nesses grupos, as bandas se ajudam. Mas no ponto de vista geral, ainda falta união (E1 – Vocalista da banda Hodus).

- Em Caruaru as pessoas ainda se dividem muito pelo subgênero, muitas pessoas desistem de comparecer aos eventos porque “uma banda de Power Metal vai tocar, mas eu curto Thrash”. Não entendem que é preciso valorizar o cenário como um todo pra ele se fortalecer (E3 – Organizador de Eventos).

- Sobre a cena caruaruense, você nota que existem “tribos”, que se dividem em subgrupos. Existem as bandas que colocam a atitude acima da qualidade musical, e bandas atuais que veem justamente o contrário. Mas percebe-se uma união maior entre esses grupos do que antigamente (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation).

Quando indagados sobre o apoio por parte do estado, seja prefeitura, governo ou outras instituições com a Fundação de Cultura do município, se obteve as seguintes respostas:

- Não há incentivo por parte do município ou da fundação de cultura (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation).

- Não dá pra se dizer que há apoio à cena musical por parte da prefeitura, eles até possuem uma boa iniciativa, mas na execução sempre acabam deixando a desejar (E1 – Vocalista da banda Hodus).

- Além do pagamento de tributos para o funcionamento do evento, não houve nenhuma interação com o estado, nenhum apoio, patrocínio ou incentivo (E3 – Organizador de Eventos).

Através dessa breve análise do contexto nacional e municipal do cenário musical independente, podemos ver que as condições adversas que o caracterizam podem proporcionar uma postura empreendedora por necessidade. Algo parecido com o que foi estudado por Dornelas (2001), quando verificou que as constantes crises econômicas e altas taxas de desemprego forçaram os brasileiros a empreender para sobreviver.

4.1.2 Opinião dos Entrevistados em Relação ao Empreendedorismo

- Se você quiser somente tocar por tocar, depois não pode reclamar que não tem visibilidade ou que não tem retorno. Se você quer sobreviver de música, você tem que tratar sua banda como uma “empresa” de certa forma. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

- Não existe problema em utilizar meios administrativos pra organizar uma banda. Fazer ações que dão mais visibilidade, tanto pra banda como pra o evento, afinal, de que forma você vai passar sua mensagem sem aparecer? Se você não tenta expandir o número de pessoas que veem o seu trabalho e se limita a um grupo restrito, vai ser dessa forma pra sempre. (E3 – Organizador de Eventos)

- Algumas pessoas não gostam de ver a banda como um empreendimento, mas se não houver essa percepção, a banda não vai pra frente. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

Neste grupo de entrevistados nota-se a semelhança de opiniões que possuem em relação a este assunto, isso pode se dar pelo fato de serem mais recentes no cenário, de uma época onde a postura conservadora presente neste cenário musical está sendo constantemente debatida. Como citado no referencial teórico deste trabalho, foi a partir da década de 80 que boa parte do cenário musical independente deixou de agir como contracultura ao mercado musical massivo para tentar se unir ao mesmo (HESMONDHALGH 1999 apud. DE MARCHI, 2006). Os entrevistados concordam que uma postura mais empreendedora e comercial não significa necessariamente se tornar “comercial” em detrimento da qualidade musical, esta afirmação fica bem detalhada por parte de um deles:

- O pessoal ainda tem uma ideia distorcida de que uma banda que tá fazendo sucesso é ruim ou “virou modinha”, mas é necessário entender que mesmo o rock ou metal sendo um estilo diferente do que a maioria prefere, ainda é preciso aparecer, você precisa ter seu espaço e mostrar sua voz. (E3 – Organizador de Eventos)

4.1.3 Características Empreendedoras

Esta subseção do trabalho ficará encarregada de descrever as características empreendedoras identificadas nos entrevistados, os aspectos estarão divididos de acordo com

essas quatro características: Postura estratégica, Propensão à inovação, Propensão ao risco e Traços de Personalidade. As mesmas que dividem os pares de afirmações do questionário CEI.

4.1.3.1 Postura estratégica

É notável a presença de um planejamento para seus projetos e também uma propensão a uma ideia de grandiosidade quando questionados sobre como veem seus projetos à longo prazo:

- Já pensamos em fazer a próximas edições do evento, analisando os pontos negativos desta última, buscando solucioná-los e melhorar nos próximos. (E3 – Organizador de Eventos)

- Eu acredito que 5 a 10 anos é um tempo razoável pra uma banda internacional se destacar e disparar. Quando se fala de bandas internacionais, é necessário lembrar que eles têm um fator a favor. Pois se trata de um estilo musical que é bem mais visado lá fora do que aqui. Mas eu acredito que dentro desse tempo minha banda vai ter ao menos um “chão” e seu espaço destacado na cena. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

- Minha meta é levar o projeto a nível internacional, dá pra ver que fora do país o estilo musical é bem mais visível do que aqui. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

Essa capacidade de posicionamento estratégico também é percebida quando indagados sobre o que é necessário para que se tenha sucesso em seu projeto:

- É necessário ter uma ideia principal, uma meta, por exemplo: Toda banda começa “de baixo”, mas vai existir um momento que vai ser necessário se reunir com o pessoal pra discutir o que vão fazer dali pra frente, se vão ficar “só nisso mesmo” ou se vão agir pra buscar crescer. Aí você vai poder trabalhar focando nessa idealização do que você quer lá na frente. (E3 – Organizador de Eventos)

- O segredo é achar o seu público-alvo, não faz sentido sair divulgando seu material pra todo mundo se as pessoas que são atingidas não curtem o seu material. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

Nota-se também nos entrevistados uma postura mais aberta ao entendimento das técnicas administrativas e a aceitação da perspectiva do projeto como uma organização ou empreendimento:

- Quando o projeto começar a crescer, vamos buscar recorrer a alguém que entenda técnicas administrativas ou até estudar essas técnicas pra melhorar nossas habilidades de organização. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

- É importante saber o que você quer, se você quer somente ganhar dinheiro, é mais viável trabalhar com outros estilos musicais. Se o sucesso que você imagina vai além

do dinheiro, se você realmente gosta do gênero musical que quer trabalhar, você vai ter que planejar pra que ele siga em frente e cresça. É o mesmo que qualquer empreendedor que possui uma loja ou um mercado, por exemplo, vai querer imaginar. (E3 – Organizador de Eventos)

4.1.3.2 Propensão à inovação

Podemos identificar a inovação através de duas principais características, a primeira é a iniciativa para produção independente do material. Os músicos estão deixando de procurar estúdios de gravação para produzir o material em casa, através de softwares cada vez mais sofisticados, dando autonomia ao músico independente (NETO; SILVA; SOUSA, 2015):

- Você vê um progresso no cenário da cidade, as bandas de atualmente estão iniciando um processo de “home Studio”, criando e mixando o material em casa, se tornando mais independentes. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

- A gente já trabalha produzindo nosso próprio material e também produzindo para outros amigos músicos. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

Outra característica importante é a utilização da internet como meio de divulgação, por ser um meio de fácil acesso, gratuito e que possibilita se direcionar ao público interessado no material, essa característica pode ser considerada inovadora por fazer com que os músicos atuais se adaptem às novas tecnologias, visando à proximidade com o público:

- Optamos divulgar o evento só pela internet, através das mídias sociais, de grupos direcionados ao rock e metal nestas mídias. Outros meios de divulgação não aceitam muito a divulgação desse tipo de música, além do mais, pela internet é possível direcionar para quem você quer divulgar. (E3 – Organizador de Eventos)

- Até agora nossos meios de divulgação foram 100% internet, estamos arrecadando dinheiro pra colocar nosso som nas plataformas digitais e entrando em contato com pessoas de países que consomem esse tipo de material. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

- Dá pra se dizer que nosso meio de divulgação é 100% internet, além dos shows. No show a gente fala do nosso material na internet e vice-versa. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

4.1.3.3 Propensão ao risco

Há uma característica de propensão a risco presente em cada um dos entrevistados, devido a variadas razões, neste primeiro caso, percebemos uma situação comum de uma banda independente, onde em muitos casos elas necessitam comparecer à shows tendo como retorno financeiro somente uma ajuda de custo, aceitando a realização do show com o intuito de se obter maior visibilidade:

- No passado a gente se “ferrou” muito por querer tocar em qualquer lugar, em muitos casos o público não era o visado pra esse som. É necessário ser seletivo nos eventos, avaliar o público-alvo e a qualidade do som, mesmo que o cachê seja apenas uma ajuda de custo, se vemos que o show é proveitoso pra banda, aceitamos como um investimento. E sinceramente, se for pra tocar em um evento que não vemos futuro, nem pagando em dobro. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

Uma característica de outro entrevistado é a disponibilidade de assumir os riscos de uma banda independente e acreditar ser possível que o seu sucesso se assemelhe ao de uma banda em contrato com uma grande gravadora, para isso, é necessário ter uma postura estratégica e preparação para assumir tais riscos:

- Uma banda independente pode ganhar a mesma visibilidade que uma banda “apadrinhada” por uma gravadora atualmente, mas é preciso ter dinheiro, saber onde investir e trabalhar no marketing. Assim é possível ganhar destaque, sem falar que você fica livre da pressão e das exigências das gravadoras. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

Já a última característica identificada no último entrevistado foi o fato de ter aceitado criar um evento com uma proposta inovadora de dar prioridade às bandas da cidade, contratando equipamentos de qualidade para que houvesse melhor qualidade sonora, mesmo consciente de que isso poderia proporcionar um retorno financeiro menor:

- Vimos a necessidade de criar um evento que trouxesse as bandas de rock e metal da cidade e região e mostrar que éramos capaz de mostrar um som de qualidade. Demos prioridade às bandas da região e principalmente da cidade. (E3 – Organizador de Eventos)

4.1.3.4 Traços de personalidade

Não há muito que se falar em relação aos traços de personalidade dos entrevistados, visto que a entrevista teve como foco o projeto que estavam trabalhando e não suas personalidades, mas ainda sim, foram identificadas características de liderança no perfil de todos os entrevistados:

- Buscamos sempre a democracia no momento de tomar decisões, mas a palavra final é dada por mim e o guitarrista, pois fundamos a banda. Fico responsável pela parte administrativa da banda. (E2 – Vocalista da banda Bad Guy Foundation)

- No início, apenas um membro da banda era responsável por organizar e planejar, mas isso acabou ficando pesado pra ele. Com o tempo, o pessoal foi ficando motivado e conscientizado e pode-se dizer que todo mundo tem uma parte de responsabilidade nas ações da banda. (E1 – Vocalista da banda Hodus)

- Apesar da equipe do evento ser formada por mim e meus colegas de banda, tivemos ajuda dos membros das bandas que participaram, tanto daqui como região, buscando opiniões dos que já eram pioneiros nessa área. (E3 – Organizador de Eventos)

4.2 QUESTIONÁRIOS CEI: PESQUISA QUANTITATIVA.

Estará descrito nesta seção do capítulo as informações coletadas referentes à distribuição do Questionário CEI, realizadas no mês de junho de 2017, ao todo, somam-se 30 questionários respondido. Esta seção está dividida em: Caracterização da Amostra, Análise dos resultados e Comparações.

4.2.1 Caracterização da Amostra

Será disponibilizada nesta seção a caracterização dos músicos e produtores musicais que realizaram o preenchimento do questionário CEI. É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da pesquisa, é de extrema relevância para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes.

A primeira característica analisada define algo que já vem sendo discutido entre os integrantes do cenário musical: A diversidade das pessoas envolvidas neste cenário musical, com relação ao gênero. Através das pesquisas de localização das pessoas que possuíam o perfil para ser entrevistado, não foram localizadas integrantes do sexo feminino¹, fazendo com que a amostra se constituísse de 100% de integrantes do sexo masculino.

Tabela 4.1: Distribuição dos participantes por gênero.

GÊNERO	TOTAL	%
Masculino	30	100%
Feminino	0	0%

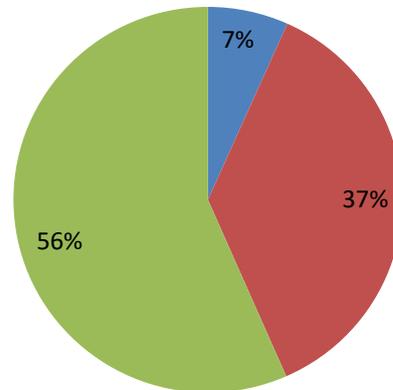
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Quanto à formação escolar, do total de participantes, 17 possuíam ensino superior completo ou estavam cursando (56,%), 11 possuíam o ensino médio completo ou incompleto (37%) e apenas 2 (7%) tinham o ensino Fundamental:

¹ Há ciência de integrantes do sexo feminino no cenário local, porém que ainda não cumprem as características para o perfil de entrevistada, em muitos casos, por não produzirem músicas autorais. A diversidade de gênero têm sido algo muito debatido no ambiente regional, também para o cenário do rock e metal do município, mas seu progresso ainda caminha a passos lentos.

Distribuição por Formação Escolar

■ Fundamental ■ Médio ■ Superior



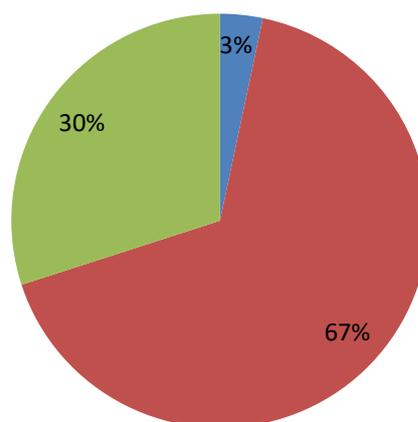
Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Figura 4.1: Distribuição dos participantes por Escolaridade

Em relação à faixa etária, apenas 1 respondente possuía até 17 anos (3%), 20 respondentes possuíam entre 18 e 29 (67%) anos e 9 possuíam entre 30 e 50 anos (30%). Conforme está descrito no gráfico abaixo:

Distribuição por Faixa Etária

■ Até 17 anos ■ Entre 18 e 29 anos ■ Entre 30 e 50 anos



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

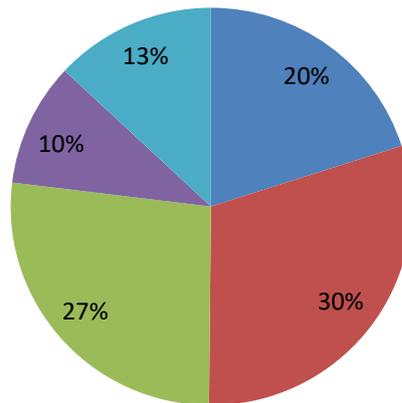
Figura 4.2: Distribuição dos participantes por Faixa Etária

Em relação ao tempo em atividade no cenário musical, 6 respondentes afirmam ter entre 0 a 5 anos de atividade (20%), 9 disseram ter entre 6 e 10 anos (30%), 8 disseram ter

entre 11 e 15 anos (27%), 3 disseram ter entre 16 e 20 anos (10%) e 4 disseram ter acima de 20 anos de atividade no cenário musical independente do município (13%).

Distribuição por Tempo de Atividade

■ Entre 0 e 5 anos ■ Entre 6 e 10 anos ■ Entre 11 e 15 anos
 ■ Entre 16 e 20 anos ■ Mais de 20 anos



Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Figura 4.3: Distribuição dos participantes por Tempo em Atividade.

4.2.2 Análise Parcial dos Pares de Afirmações

Para haver uma compreensão mais detalhada dos resultados obtidos através do questionário, será feita uma análise de acordo com a porcentagem referente a cada par de afirmações do CEI, as afirmações serão divididas de acordo com a finalidade que deseja classificar, sendo essas: Postura estratégica, Propensão à inovação, Propensão ao Risco e Traços de Personalidade.

4.2.2.1 Postura estratégica

Tabela 4.2: Afirmações de análise de Postura Estratégica.

QUESTÕES	TOTAL	%
Questão nº 1		
Considero crucial ter objetivos escritos para o meu projeto.	20	66,7%
É suficiente saber a direção geral em que o projeto está indo.	10	33,3%
Questão nº 4		

Eu quero que este projeto cresça e torne-se poderoso.	27	90%
O real propósito do sucesso deste projeto é dar suporte a minha família.	3	10%
Questão nº 5		
A coisa mais importante que eu faço para este projeto é planejar.	19	63,3%
Sou mais importante no gerenciamento cotidiano deste projeto.	11	36,7%
Questão nº 8		
Um plano deveria ser escrito para ser efetivo.	22	73,3%
Um plano não escrito para desenvolvimento é suficiente.	8	26,7%
Questão nº 9		
Eu provavelmente gasto muito tempo com este projeto.	5	16,7%
Eu divido meu tempo entre este projeto, família e amigos.	25	83,3%
Questão nº 11		
Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora este projeto.	19	63,3%
Uma das coisas mais importantes em minha vida é este projeto.	11	36,7%
Questão nº 12		
Eu sou aquele que tem de pensar e planejar.	17	56,7%
Eu sou aquele que tem que fazer as coisas.	13	43,3%
Questão nº 20		
Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este projeto.	25	83,3%
Eu gasto a maior parte do meu tempo gerenciando este projeto.	5	16,7%
Questão nº 21		
Eu tenho percebido que gerenciar este projeto caiu na rotina.	10	33,3%
Nada sobre gerenciar este projeto é sempre rotina.	20	66,7%
Questão nº 23		
A diferença entre este e outros projetos é a atitude dos integrantes.	12	40%
Nós temos algum diferencial em relação aos outros projetos.	18	60%
Questão nº 24		
Meus objetivos pessoais giram em torno deste projeto.	18	60%
Minha vida real é fora deste projeto, com minha família e amigos.	12	40%
Questão nº 27		
Eu odeio a ideia de pegar dinheiro emprestado.	28	93,3%
Empréstimo é somente outra decisão de negócios.	2	6,7%
Questão nº 28		
Somente qualidade não é suficiente.	17	56,7%
Ter uma boa imagem e material de qualidade é tudo o que importa.	13	43,3%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Tabela 4.3: Subtotal das respostas para afirmações de Postura Estratégica.

Subtotal das Respostas	Quantidade	%
Respostas COM característica empreendedora	221	56,7%
Resposta SEM característica empreendedora	169	43,3%
TOTAL	390	

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Nota-se uma diferença mínima quando se compara a percentagem total das respostas com características empreendedoras e não empreendedoras, percebe-se também que em algumas questões, há uma quantidade de respostas quase igualadas entre os pares, enquanto em outras uma afirmação se destaca em relação à outra com uma grande diferença. Das questões analisadas referentes à análise da postura estratégica dos respondentes, apenas as questões nº 9, 11 e 27 obtiveram as afirmações sem característica empreendedora selecionada mais vezes (83,3%; 63,3%; 93,3% respectivamente). Nas outras questões, as afirmações com característica empreendedora foram selecionadas em maior número de vezes.

4.2.2.2 Propensão à inovação

Tabela 4.4: Afirmações de análise de Propensão à Inovação.

QUESTÕES	TOTAL	%
Questão nº 17		
Eu sempre procuro por novas maneiras de se fazer as coisas.	21	70%
Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas.	9	30%
Questão nº 19		
Eu penso que padronizar procedimentos é crucial.	10	33,3%
Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa.	20	66,7%
Questão nº 22		
Eu prefiro pessoas que são realistas.	19	63,3%
Eu prefiro pessoas que são imaginativas.	11	36,7%
Questão nº 25		
Eu adoro a ideia de tentar inovar em relação a outros projetos.	20	66,7%
Se você mudar muito, você pode confundir o público-alvo.	10	33,3%
Questão nº 33		
É mais importante ver possibilidades nas situações.	19	63,3%
É mais importante ver as coisas das maneiras que elas são.	11	36,7%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Tabela 4.5: Subtotal das respostas para afirmações de Propensão à Inovação.

Subtotal das Respostas	Quantidade	%
Respostas COM característica empreendedora	91	60,7%
Resposta SEM característica empreendedora	59	39,3%
TOTAL	150	

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Quanto às questões referentes à propensão à inovação, há uma diferença maior em comparação à quantidade de respostas entre os pares de afirmações, novamente, com as

respostas com característica empreendedora selecionadas em maior número. Das cinco questões que compõem esta divisão, apenas a nº 22 teve a resposta sem característica empreendedora selecionada em maior quantidade (63,3%).

4.2.2.3 Propensão ao risco

Tabela 4.6: Afirmações de análise de Propensão ao Risco.

QUESTÕES	TOTAL	%
Questão nº 26		
A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível.	4	13,3%
Se você quer se sobressair, você tem que assumir alguns riscos.	26	86,7%
Questão nº 30		
As únicas decisões tomadas através deste projeto são aquelas relativamente seguras.	10	33,3%
Se você quer que este projeto cresça, você tem que assumir alguns riscos.	20	66,7%
Questão nº 31		
A coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança.	15	50%
Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém.	15	50%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Tabela 4.7: Subtotal das respostas para afirmações de Propensão ao Risco.

Subtotal das Respostas	Quantidade	%
Respostas COM característica empreendedora	61	67,8%
Respostas SEM característica empreendedora	29	32,2%
TOTAL	90	

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Novamente, há um diferencial grande em relação aos dois tipos de afirmações, as respostas que possuem característica empreendedora foram selecionadas em maior número (67,8%). Dos três pares de afirmações que compõem esta divisão, a questão nº 31 igualou ambas as afirmações, totalizando 15 respostas com característica empreendedora e 15 respostas sem característica empreendedora.

4.2.2.4 Traços de personalidade

Tabela 4.8: Afirmações de análise de Traços de Personalidade.

QUESTÕES	TOTAL	%
Questão nº 2		

Penso em mim como uma pessoa habilidosa	2	6,7%
Penso em mim como uma pessoa criativa.	28	93,3%
Questão nº 3		
Eu não teria iniciado esse projeto se não tivesse certeza de que seria bem sucedido.	14	46,7%
Eu nunca terei certeza se este projeto dará certo ou não.	16	53,3%
Questão nº 6		
Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista.	14	46,7%
Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica.	16	53,3%
Questão nº 7		
Meu objetivo primário neste projeto é sobreviver.	16	53,3%
Eu não descansarei até que nós sejamos os melhores.	14	46,7%
Questão nº 10		
Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça.	10	33,3%
Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração.	20	66,7%
Questão nº 13		
As pessoas que trabalham comigo trabalham duro.	17	56,7%
As pessoas que trabalham comigo gostam de mim.	13	43,3%
Questão nº 14		
Eu anseio pelo dia em que gerenciar este projeto será simples.	27	90%
Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro projeto.	3	10%
Questão nº 15		
Eu penso ser uma pessoa prática.	20	66,7%
Eu penso que sou uma pessoa imaginativa.	10	33,3%
Questão nº 16		
O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro.	27	90%
O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante.	3	10%
Questão nº 18		
Eu penso que é importante ser otimista.	16	53,3%
Eu penso que é importante ser lógico.	14	46,7%
Questão nº 29		
As pessoas pensam em mim como um integrante esforçado.	20	66,7%
As pessoas pensam em mim como alguém fácil de relacionar.	10	33,3%
Questão nº 32		
Eu me preocupo com os direitos das pessoas que trabalham comigo.	9	30%
Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham comigo.	21	70%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Tabela 4.9: Subtotal das respostas para afirmações de Traços de Personalidade.

Subtotal das Respostas	TOTAL	%
Respostas COM característica empreendedora	194	53,9%
Resposta SEM característica empreendedora	166	46,1%

TOTAL	360	
-------	-----	--

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Dentre as divisões que fora listadas, essa é a que há a menor diferença em relação a quantidade das duas respostas, totalizando 194 respostas com característica empreendedora selecionadas (53,9%) e 166 respostas sem característica empreendedora (46,1%). Percebe-se também uma diferença muito pequena em relação à percentagem individual de algumas questões (3, 6, 7 e 18), bem como uma diferença enorme em outras questões (2, 14, 16). Das questões que fazem parte desta divisão, as questões nº 7, 14, 15, 18 e 32 tiveram o maior número de respostas sem característica empreendedora selecionada, enquanto o restante obteve as respostas com característica empreendedora selecionada em maior quantidade.

4.2.3 Análise Individual dos Respondentes

Tabela 4.10: Análise individual dos respondentes.

Respondente	Respostas com característica empreendedora	%	Classificação
1 °	26	78,8%	Macroempreendedor
2 °	25	75,8%	Empreendedor
3 °	24	72,8%	Empreendedor
4 °	24	72,8%	Empreendedor
5 °	23	69,7%	Empreendedor
6 °	22	66,7%	Empreendedor
7 °	22	66,7%	Empreendedor
8 °	22	66,7%	Empreendedor
9 °	22	66,7%	Empreendedor
10 °	20	60,6%	Empreendedor
11 °	20	60,6%	Empreendedor
12 °	19	57,6%	Empreendedor
13 °	19	57,6%	Empreendedor
14 °	19	57,6%	Empreendedor
15 °	19	57,6%	Empreendedor
16 °	19	57,6%	Empreendedor
17 °	19	57,6%	Empreendedor
18 °	19	57,6%	Empreendedor
19 °	17	51,5%	Empreendedor
20 °	17	51,5%	Empreendedor
21 °	17	51,5%	Empreendedor
22 °	17	51,5%	Empreendedor
23 °	16	48,5%	Empreendedor
24 °	16	48,5%	Empreendedor
25 °	16	48,5%	Empreendedor

26 °	14	42,4%	Microempreendedor
27 °	14	42,4%	Microempreendedor
28 °	14	42,4%	Microempreendedor
29 °	13	39,3%	Microempreendedor
30 °	13	39,3%	Microempreendedor
TOTAL	567/30=18,9	57,2%	

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Podemos ver através da tabela 4.12 o resultado individual dos 30 respondentes do questionário CEI. Neste, apenas 1 conseguiu responder a quantidade de afirmações corretas para entrar na categoria de Macroempreendedor (26 à 33 pontos), enquanto a maioria se manteve na classificação de Empreendedor (16 à 25), somando-se 24 pessoas nesta categoria, e por fim, 5 pessoas ficaram na categoria de Microempreendedor (0 à 15). Verifica-se também que somando todas as respostas de característica empreendedora selecionadas, chegamos à quantidade de 567 respostas, representando uma média de acerto de 57,2% ou 18,9 questões por respondente.

No tópico a seguir, será feita uma correlação entre estes resultados coletados e a caracterização dos entrevistados em questão.

4.2.4 Comparações

A seguir serão apresentadas tabelas correlacionando os resultados individuais obtidos com os dados pessoais de caracterização como: Faixa etária, escolaridade e tempo em atividade no âmbito musical. Como citado na seção 3.4, pelo fato da pesquisa não possuir uma finalidade probabilística, não houve um cálculo preciso da amostra baseada no universo de estudo, mas considera-se importante que haja esses comparativos para futuras pesquisas que possam utilizar este material como embasamento.

4.2.4.1 Comparação por faixa etária

Tabela 4.11: Comparação por faixa etária.

Faixa Etária	Microempreendedor	Empreendedor	Macroempreendedor
Até 17 anos	0%	3,3%	0%
Entre 18 e 29 anos	13,4%	50%	3,3%
Entre 30 e 50 anos	3,3%	26,7%	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Nota-se que a maior parte dos integrantes classificados como empreendedores pelo

questionário CEI possui entre 18 e 29 anos, correspondendo por metade do perfil dos respondentes (50%), tal faixa etária também é a que compõe 66,7% do total de entrevistados. Esta maior porcentagem de empreendedores também é percebida nas outras faixas etárias listadas.

4.2.4.2 Comparação por formação escolar

Tabela 4.12: Comparação por formação escolar.

Formação	Microempreendedor	Empreendedor	Macroempreendedor
Fundamental	3,3%	3,3%	0%
Médio	6,7%	26,7%	3,3%
Superior	6,7%	50%	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Vemos na tabela 4.12 que metade dos respondentes possui concomitantemente o perfil de empreendedor e a formação escolar completa ou incompleta no ensino superior, também se percebe uma maior distribuição das porcentagens em relação à comparação de faixa etária, mas ainda sim, os números seguem de forma proporcional à porcentagem calculada na caracterização.

4.2.4.3 Comparação por tempo de atividade

Tabela 4.13: Comparação por tempo de atividade.

Tempo em atividade	Microempreendedor	Empreendedor	Macroempreendedor
Entre 0 e 5 anos	3,3%	16,7%	0%
Entre 6 e 10 anos	3,3%	23,3%	3,3%
Entre 11 e 15 anos	10%	16,7%	0%
Entre 16 e 20 anos	0%	10%	0%
Mais de 20 anos	0%	13,3%	0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Vê-se uma distribuição ainda maior nesta comparação, porém, seguindo proporcionalmente os dados coletados na caracterização. Vemos que o perfil de empreendedor compreende todas as classificações de tempo de atividade no âmbito musical.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as conclusões referentes às pesquisas realizadas, seguido das limitações da pesquisa e das sugestões para futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

Como descrito no objetivo geral deste trabalho, o projeto teve como intuito identificar e classificar o perfil empreendedor presente nos músicos, produtores musicais e produtores de eventos (*stakeholders*) ligados ao cenário do rock e metal no município de Caruaru. Através da análise quantitativa e qualitativa feitas, pudemos observar alguns aspectos comportamentais que apontam o potencial para essa postura empreendedora, graças às características que dividem as questões do questionário CEI.

De fato, a presença de tais características não identifica os respondentes e entrevistados como atuais realizadores de atividades empreendedoras, portanto, deixa-se claro que o foco da pesquisa foi identificar esse potencial perfil presente em uma população que passa por condições adversas, sua postura estratégica, propensões ao risco e inovação, e seus traços de personalidade.

O ato de empreender exige aptidões práticas e teóricas para tal, e este cenário descrito como conservador por maior parte dos entrevistados destaca que há um grande impasse para que essas características e a postura de atitude presente no rock, que se assemelham muito a uma postura de empreendedor, sejam unificadas.

Notamos nos entrevistados uma forte propensão à inovação e melhor aceitação a esse tipo de união entre empreender e o mundo da música, mas os mesmos também informam na entrevista que esta não é a mentalidade da maioria que participa deste âmbito.

Quanto ao questionário, percebemos nas análises divididas pela percentagem do subtotal de cada característica que maior parte das respostas foi com característica empreendedora nos quatro aspectos. E também na análise individual se obteve uma média de 18,9 acertos por questionário, classificando 80% dos 30 respondentes como potenciais empreendedores médios (que não se classificam em microempreendedores ou macroempreendedores).

São diversas as razões que justificam esse potencial para uma postura empreendedora presente nos analisados: A dificuldade de se trabalhar com um estilo musical que não é o foco

da maioria presente na cidade, a determinação e o compromisso com o estilo independente das adversidades, a atitude presente na música e nas ações dos integrantes deste cenário, entre outros.

Podemos claramente confirmar que boa parte dos agentes envolvidos neste cenário possui as características necessárias para empreender, o cenário tende a evoluir e está em constante mudança em relação à temas que antes eram ignorados ou não discutidos: A diversidade de pessoas presentes na cena, a união de tribos e subgrupos em prol de um cenário musical mais forte, a busca por uma competitividade saudável entre bandas.

Há a possibilidade então, de que em um futuro não muito distante, haja espaço para se discutir técnicas de estratégia, empreendedorismo, marketing e muitas outras áreas que envolvem a administração, visando alavancar estes projetos para ganharem cada vez mais espaço e visibilidade em meio a tantas outras culturas.

5.2 LIMITAÇÕES

Das limitações da pesquisa apresentada, destacam-se a impossibilidade de contatar bandas ou produtores que mesmo com material autoral e independente, não possuíram seu trabalho indicado ou divulgado, dificultando o acesso a seus integrantes, tornando a população difícil de quantificar a um número real. Logo, a amostra teve como objetivo identificar um perfil empreendedor presente neste tipo de respondente, mas sem uma finalidade probabilística, alcançando apenas aqueles que o pesquisador obteve disponibilidade de acesso, atingindo um número significativo.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras destaca-se uma análise posterior atualizada do cenário musical caruaruense, onde, como foi visto nesta pesquisa, apresenta potenciais empreendedores que poderão refletir suas características comportamentais em ações empreendedoras em um futuro próximo.

Também se sugere que sejam feitas pesquisas parecidas de cenários musicais independentes de outros municípios que passam por essas mesmas condições. Para estes casos, recomenda-se a aplicação do questionário CEI adaptado que foi utilizado nesta mesma pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ANAND, Narasimhan; PETERSON, Richard A. **When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry.** *Organization Science*, v. 11, n. 3, p. 270-284, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2014. Rio de Janeiro.** ABPD, 2015. Disponível em: <<http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf>> Acesso em: 10 de Abril de 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2006. Rio de Janeiro.** ABPD, 2006. Disponível em: <<http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/01/Publicacao2006.pdf>>. Acesso em: 9 de Abril de 2017.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** *RAE - revista de administração de empresas*, v. 49, n. 1, 2009.
- BOLTON, Bill K.; THOMPSON, John. **Entrepreneurs: Talent, temperament, technique.** Routledge, 2004.
- CARLAND, James W. **Hunting the Heffalump: the theoretical basis and dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index.** *Academy of Entrepreneurship Journal*, v. 7, n. 2, p. 51-84, 2001.
- DE MARCHI, Leonardo. **Do marginal ao empreendedor. Transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil.** *Revista ECO-Pós*, v. 9, n. 1, 2009.
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT. **Single departmental plan: 2015 to 2020.** DCMS, Publicado em 2016. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/dcms-single-departmental-plan-2015-to-2020/single-departmental-plan-2015-to-2020>> Acesso em: 14 de abril de 2017.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo.** Elsevier Brasil, 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios.** Tradução de Carlos Malferrari. 1987.
- FILARDI, Fernando; DELARISSA BARROS, Filipe; FISCHMANN, Adalberto Américo. **Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014.** *Revista Ibero Americana de Estratégia*, v. 13, n. 3, 2014.
- FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica.** 2002.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Plageder, 2009.
- Global Entrepreneurship Monitor - GEM. **Brazilian Economy Profile: Entrepreneurial behaviour and attitudes.** GEM, 2016. Disponível Em: <<http://www.Gemconsortium.Org/Country-Profile/46>> Acesso em: 20 de Abril De 2017.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report: Music Consumption Exploding Worldwide.** IFPI, 2016. Disponível em: <http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/GMR2016_FINAL_under_embargo_until_12_April_2016_1300_BST-1.pdf> Acesso em: 10 de abril de 2017.
- JÚNIOR, Edmundo Inácio; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. **Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração.** *Revista de Negócios*, v. 9, n. 2, 2007.
- KIRZNER, Israel M. Creativity and/or alertness: **A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur.** *The review of Austrian economics*, v. 11, n. 1, p. 5-17, 1999.
- KURATKO, Donald F. **Entrepreneurship: Theory, process, and practice.** Cengage Learning, 2016.
- MCCLELLAND, David C. **Characteristics of successful entrepreneurs.** *The journal of creative behavior*, v. 21, n. 3, p. 219-233, 1987.

NAKANO, Davi et al. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música.** Gestão & Produção, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

NETO, Alexandre Rabêlo Rabêlo et al. **O Perfil Empreendedor no Mercado de Música Independente.** Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 1, p. 68-86, 2016.

ORTIZ, Renato et al. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

PATRÍCIO, Paulo Eduardo Andrade. **O Potencial Empreendedor de Empreendedores Informais Clientes de Programas de Microcrédito: Uma Avaliação sob as Perspectivas de Capital Humano e Gênero.** ANPAD, São Paulo, 2009.

PAULINO, Fernando Oliveira; KAFINO, Filipe Vasconcelos. **A interface música e tecnologia: a Internet e a cena do rock independente contemporâneo no Distrito Federal.** Políticas Culturais em Revista, v. 4, n. 2, 2012.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista

1. Dados de identificação (Nome, idade, sexo, formação escolar, nome do projeto, tempo em atividade, subgênero, integrantes):
2. Descreva de forma breve como se formou o projeto:
3. O projeto possui produções autorais (Demos, EPs ou Albums)? Se sim, quantas?
4. Onde você imagina que estará o seu projeto daqui a 10 anos?
5. Há uma pessoa responsável pela parte do planejamento da banda? Quem?
6. Ao aceitar a realização de shows, a banda julga ser viável pela visibilidade ou pelo retorno financeiro? Quais as razões?
7. Fale um pouco sobre o seu conhecimento do cenário do Rock/Metal do município:
8. Há dificuldade em trabalhar com o Rock/Metal em Caruaru? Se sim, quais as principais dificuldades em atuar neste cenário?
9. Quais são ações realizadas pelos integrantes para a divulgação do projeto?
10. Há incentivo por parte do estado (Governo, Prefeitura, etc.)?
11. Em algum momento houve apoio oferecido pela Fundação de Cultura do município? Qual?
12. O que você pensa sobre aderir o cenário do Rock/Metal com o mundo dos negócios?
13. Qual a sua opinião em relação a tratar a banda/projeto como um empreendimento?

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista para produtores

1. Dados de identificação (Nome, idade, sexo, formação escolar, nome do projeto, tempo em atividade, tipo de atividade, integrantes):
2. Descreva de forma breve como se formou o projeto:
3. Quais as bandas e projetos musicais que já solicitaram seus serviços?
4. Onde você imagina estar o seu projeto daqui a 10 anos?
5. Dos integrantes do projeto, quem é responsável pela administração? Quais as atividades que ele realiza?
6. Você se sente mais motivado por trabalhar com esse gênero musical ou pelo retorno financeiro? Por quais razões?
7. Há diferença entre trabalhar com Rock/Metal comparado à produção musical ou promoção de eventos de outros gêneros? Quais?
8. Há dificuldade em trabalhar com o Rock/Metal em Caruaru? Se sim, quais as principais dificuldades em atuar neste cenário?
9. Quais são ações realizadas para a divulgação do projeto?
10. Há incentivo por parte do estado (Governo, Prefeitura, etc.)?
11. O que você pensa sobre aderir o cenário do Rock/Metal com o mundo dos negócios?
12. Antes de iniciar o negócio, você tinha alguma noção em relação a técnicas administrativas?
13. Você se considera um empreendedor?

Por favor, responda todos os itens abaixo tão honestamente quanto puder.

1) Assinale com um (X) qual alternativa melhor descreve seu comportamento ou maneira de ser para cada um dos 33 pares de afirmações apresentadas a seguir.

1	Considero crucial ter objetivos escritos para meu projeto É suficiente saber a direção geral em que o mesmo está indo	
2	Penso em mim como uma pessoa habilidosa Penso em mim como uma pessoa criativa	
3	Eu não teria iniciado esse projeto se não tivesse certeza de que seria bem sucedido. Eu nunca terei certeza se este projeto dará certo ou não.	
4	Eu quero que este projeto cresça e torne-se poderoso. O real propósito do sucesso deste projeto é dar suporte a minha família.	
5	A coisa mais importante que eu faço para este projeto é planejar. Sou mais importante no gerenciamento cotidiano deste projeto.	
6	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista. Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica.	
7	Meu objetivo primário neste projeto é sobreviver. Eu não descansarei até que nós sejamos os melhores.	
8	Um plano deveria ser escrito para ser efetivo. Um plano não escrito para desenvolvimento é suficiente.	
9	Eu provavelmente gasto muito tempo com este projeto. Eu divido meu tempo entre este projeto, família e amigos.	
10	Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça. Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração.	
11	Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora este projeto. Uma das coisas mais importantes em minha vida é este projeto.	
12	Eu sou aquele que tem de pensar e planejar. Eu sou aquele que tem que fazer as coisas.	
13	As pessoas que trabalham comigo trabalham duro. As pessoas que trabalham comigo gostam de mim.	
14	Eu anseio pelo dia em que gerenciar este projeto será simples. Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro projeto.	
15	Eu penso ser uma pessoa prática. Eu penso que sou uma pessoa imaginativa.	
16	O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro. O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante.	
17	Eu sempre procuro por novas maneiras de se fazer as coisas. Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas.	
18	Eu penso que é importante ser otimista. Eu penso que é importante ser lógico.	
19	Eu penso que padronizar procedimentos é crucial. Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa.	
20	Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este projeto. Eu gasto a maior parte do meu tempo gerenciando este projeto.	

21	Eu tenho percebido que gerenciar este projeto caiu na rotina. Nada sobre gerenciar este projeto é sempre rotina.	
22	Eu prefiro pessoas que são realistas. Eu prefiro pessoas que são imaginativas.	
23	A diferença entre este e outros projetos é a atitude dos integrantes. Nós temos algum diferencial em relação aos outros projetos.	
24	Meus objetivos pessoais giram em torno deste projeto. Minha vida real é fora deste projeto, com minha família e amigos.	
25	Eu adoro a ideia de tentar inovar em relação a outros projetos. Se você mudar muito, você pode confundir o público-alvo.	
26	A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível. Se você quer se sobressair, você tem que assumir alguns riscos.	
27	Eu odeio a ideia de pegar dinheiro emprestado. Empréstimo é somente outra decisão de negócios.	
28	Somente qualidade não é suficiente. Ter uma boa imagem e material de qualidade é tudo o que importa.	
29	As pessoas pensam em mim como um integrante esforçado. As pessoas pensam em mim como alguém fácil de relacionar.	
30	As únicas decisões tomadas através deste projeto são aquelas relativamente seguras. Se você quer que este projeto cresça, você tem que assumir alguns riscos.	
31	A coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança. Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém.	
32	Eu me preocupo com os direitos das pessoas que trabalham comigo. Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham comigo.	
33	É mais importante ver possibilidades nas situações. É mais importante ver as coisas das maneiras que elas são.	

Por favor, responda todos os itens abaixo tão honestamente quanto puder.

Assinale com um (X) qual alternativa melhor descreve seu comportamento ou maneira de ser para cada um dos 33 pares de afirmações apresentadas a seguir.

1	Considero crucial ter objetivos escritos para este negócio É suficiente saber a direção geral em que o mesmo está indo	
2	Penso em mim como uma pessoa habilidosa Penso em mim como uma pessoa criativa	
3	Eu não teria iniciado este negócio se não tivesse certeza de que seria bem sucedido. Eu nunca terei certeza se este negócio dará certo ou não.	
4	Eu quero que este negócio cresça e torne-se poderoso. O real propósito deste negócio é dar suporte a minha família.	
5	A coisa mais importante que eu faço para este negócio é planejar. Sou mais importante no gerenciamento cotidiano deste negócio.	
6	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista. Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica.	
7	Meu objetivo primário neste negócio é sobreviver. Eu não descansarei até que nós sejamos os melhores.	
8	Um plano deveria ser escrito para ser efetivo. Um plano não escrito para desenvolvimento é suficiente.	
9	Eu provavelmente gasto muito tempo com este negócio. Eu divido meu tempo entre este negócio, família e amigos.	
10	Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça. Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração.	
11	Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora este negócio. Uma das coisas mais importantes em minha vida é este negócio.	
12	Eu sou aquele que tem de pensar e planejar. Eu sou aquele que tem que fazer as coisas.	
13	As pessoas que trabalham comigo trabalham duro. As pessoas que trabalham comigo gostam de mim.	
14	Eu anseio pelo dia em que gerenciar este negócio será simples. Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro negócio.	
15	Eu penso ser uma pessoa prática. Eu penso que sou uma pessoa imaginativa.	
16	O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro. O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante.	
17	Eu sempre procuro por novas maneiras de se fazer as coisas. Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas.	
18	Eu penso que é importante ser otimista. Eu penso que é importante ser lógico.	
19	Eu penso que padronizar procedimentos é crucial. Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa.	
20	Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este negócio. Eu gasto a maior parte do meu tempo gerenciando este negócio.	

21	Eu tenho percebido que gerenciar este negócio caiu na rotina. Nada sobre gerenciar este negócio é sempre rotina.	
22	Eu prefiro pessoas que são realistas. Eu prefiro pessoas que são imaginativas.	
23	A diferença entre os concorrentes é a atitude do proprietário. Nós temos alguma coisa que fazemos melhor do que os concorrentes.	
24	Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio. Minha vida real é fora deste negócio, com minha família e amigos.	
25	Eu adoro a idéia de tentar ser mais esperto que os concorrentes. Se você mudar muito, você pode confundir o cliente.	
26	A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível. Se você quer exceder a concorrência, você tem que assumir alguns riscos.	
27	Eu odeio a idéia de pegar dinheiro emprestado. Empréstimo é somente outra decisão de negócios.	
28	Qualidade e serviços não são suficientes. Você tem que ter uma boa imagem, um preço justo e boa qualidade são tudo o que qualquer cliente realmente deseja.	
29	As pessoas pensam em mim como um trabalhador esforçado. As pessoas pensam em mim como alguém fácil de relacionar.	
30	Os únicos empreendimentos que este negócio faz são aqueles relativamente seguros. Se você quer que este negócio cresça, você tem que assumir alguns riscos.	
31	A coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança. Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém.	
32	Eu me preocupo com os direitos das pessoas que trabalham comigo. Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham comigo.	
33	É mais importante ver possibilidades nas situações. É mais importante ver as coisas das maneiras que elas são.	

ANEXO A – Carland Entrepreneurship Index - Original

1. Written objectives for this business are crucial.
 It's enough to know the general direction you are going.
2. I like to think of myself as a skillful person.
 I like to think of myself as a creative person.
3. I wouldn't have started this business if I hadn't been sure that it would succeed.
 I'm never sure whether this business will succeed or not.
4. I want this business to grow and become a major force.
 The real purpose of this business is to support my family.
5. The most important thing I do for this business is plan.
 I am most important in day to day management of this business.
6. I like to approach situations from a sympathetic perspective.
 I like to approach situations from an analytical perspective.
7. My primary purpose here is to survive.
 I won't rest until we are the best.
8. A plan should be written in order to be effective.
 An unwritten plan for development is enough.
9. I probably spend too much time with this business.
 I balance my time between this business, family and friends.
10. I tend to let my heart rule my head.
 I tend to let my head rule my heart.
11. My priorities include a lot of things outside this business.
 One of the most important things in my life is this business.
12. I'm the one who has to do the thinking and planning.
 I'm the one who has to get things done.
13. People who work for me, work hard.
 People who work for me, like me.
14. I look forward to the day when managing this business is simple.
 If managing gets too simple, I'll start another business.
15. I think I am a practical person.
 I think I am an imaginative person.
16. The challenge of being successful is as important as the money.
 Money which comes with success is the most important thing.

17. () I'm always looking for new ways to do things.
() I try to establish set procedures to get things done right.
18. () I think it is important to be sympathetic.
() I think it is important to be.
19. () I think that standard operating procedures are crucial.
() I enjoy the challenge of invention more than anything else.
20. () I spend as much time planning as in running this business.
() I spend most of my time running this business.
21. () I have found that managing this business falls into a routine.
() Nothing around here is ever routine.
22. () I prefer people who are realistic.
() I prefer people who are imaginative.
23. () The difference between competitors is the owner's attitude.
() We have some things which we do better than the competitors.
24. () My personal objectives revolve around this business.
() My real life is outside this business with family and friends.
25. () I enjoy the idea of trying to outwit the competition.
() If you change too much, you can confuse the customers.
26. () The best approach is to avoid risky moves whenever possible.
() If you want to outdo the competition you have to take some risks.
27. () I hate the idea of having to borrow money.
() Borrowing is just another business decision.
28. () Quality and service aren't enough. You must have a good image.
() A fair price and good quality is all any customer really wants.
29. () People think of me as a hard worker.
() People think of me as easy to get along with.
30. () The only undertakings this business makes are those that are relatively certain.
() If you want the business to grow you have to take some risks.
31. () The thing I miss most about working for someone else is security.
() I don't really miss much about working for someone else.
32. () I am concerned about the rights of people who work for me.
() I am concerned about the feelings of people who work for me.
33. () It is more important to see possibilities in a situation.
() It is more important to see things the way they.