

## O Perfil Empreendedor no Mercado de Música Independente no Brasil

Alexandre Rabêlo Neto<sup>1</sup>  
Alandey Severo Leite da Silva<sup>2</sup>  
Jalva Lilia Rabelo De Sousa<sup>3</sup>  
Antônia Mascênia Rodrigues Sousa<sup>4</sup>

**Resumo:** O mercado de música independente caracteriza-se pela dinamicidade e pela pouca utilização de práticas empreendedoras. Questiona-se, portanto, como um perfil empreendedor voltado para o mercado de música independente no Brasil influenciaria o resultado deste setor específico? Definiu-se como objetivo para o estudo, identificar o perfil empreendedor no mercado de música independente no Brasil. Esse estudo é descritivo e qualitativo, a coleta de dados foi realizada em julho de 2013 por meio de entrevistas semi-estruturadas. A análise se deu por meio do software Atlas ti 6.0. mediante análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Pode-se concluir, que o perfil dos empreendedores e as práticas empreendedoras com o propósito de alavancar os negócios deste segmento, diante da competitividade desse mercado em questão, está relacionado ao uso de tecnologia, visão de futuro, correr risco calculados, entre outros aspectos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Música independente. Perfil empreendedor. Análise de conteúdo.

### Introdução

O fenômeno do empreendedorismo intriga muitos pesquisadores lançando desafios crescentes àqueles que se dedicam ao desenvolvimento epistemológico desta ciência relativamente nova. Parece haver certo consenso na literatura mais recente de que o campo de estudo desta nova ciência se daria na interação entre o indivíduo, as oportunidades e a abertura de novos negócios (BUSENITZ et al., 2003; CORNELIUS; LANDSTRÖM; PERSSON, 2006; GREGOIRE et al., 2006). Nesse contexto, o empreendedorismo e sua relação com vários outros temas mais amplos como o crescimento e desenvolvimento dos países, tem evidenciado um campo de pesquisa

<sup>1</sup>Mestre em Administração de Empresas- UNIFOR. Docente do Instituto Camilo Filho - PI e Facema - MA. alexandrenaka@hotmail.com

<sup>2</sup>Mestrado em Administração pela UFPB. coordenador do curso de Administração e atualmente e Coordenador do curso de Sistemas de Informação do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP) e Faculdade de Tecnologia da Paraíba (FATECPB).alandey@gmail.com.

<sup>3</sup>Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Professora formadora e orientadora da especialização na modalidade de EaD no curso de Gestão Pública Municipal da UECE e UESPI/UAB/PNAP. Atua como coordenadora da CPA , campus Parnaíba (2011). Jalva7@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestre em administração pela UFC. Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade Luciano Feijão em Sobral. Professora substituta da UVA.marciauva@hotmail.com.

caracterizado pela sua interdisciplinaridade e complexidade, mas também pela amplitude de suas possibilidades de desenvolvimento científico (FONTENELE, 2009).

A partir desse conceito interdisciplinar mais ampliado, pode-se considerar a produção musical como o mais fundamental entre os negócios da indústria da criatividade (VOGEL, 2004). Ao longo do século XX, desenvolveu-se uma grandiosa estrutura internacional de produção, distribuição, promoção e consumo de música gravada em distintos suportes físicos.

O consumidor de músicas e *shows* culturais, nos dias atuais, tem acesso, de uma forma mais rápida, às novas bandas e seus produtos (cd's, dvd's, camisetas e *shows*) mediante *Downloads* (baixa de arquivos com mídia de áudio), disponibilizados nos *sites* criados por gravadoras e artistas independentes. Outro fator importante é a facilidade que os músicos e artistas independentes (Bandas autorais, artistas solos) encontram de divulgar seus produtos e suas marcas por meio dos sites de relacionamentos da *web* (*Facebook, Twitter, Myspace*).

A quantidade de internautas deverá continuar aumentando exponencialmente, principalmente com o futuro aumento da concorrência no setor de telefonia. Em 2000, aproximadamente 3,9 milhões de brasileiros a partir de 14 anos foram usuários ativos da *Internet*, o que corresponde a 3,1% da população. Projeções indicavam que em 2004 este número chegaria a 16,42 milhões, o que representaria 12,3% da população brasileira (FILGUEIRAS, 2002; SILVA, 2002). Estatísticas afirmam que no mês de dezembro do ano de 2009, existiam 65.5 milhões de internautas brasileiros, sendo o Brasil o quinto país com o maior número de conexões à internet (IBOPE/NIELSEN, 2010). Nesse contexto, a noção de empreendedorismo cultural estabelece uma relação entre dois conceitos oriundos de distintos campos de ação e conhecimento: o de empreendedor, conceito criado na economia e na administração; e o de cultura, tema central na antropologia e na sociologia.

O último relatório do “*Global Entrepreneurship Monitor*” (GEM) com o título de Empreendedorismo no Brasil: 2009 demonstrou que 3,95% dos sujeitos pesquisados envolveram-se com empreendedorismo por necessidade, e 8,03% por terem identificado uma oportunidade. Este mesmo estudo revelou que estes dois motivos iniciais impactaram na intenção de crescimento do negócio: sistematicamente os empreendedores por oportunidade revelam uma expectativa de criar mais postos de trabalho nos próximos anos do que os que se envolveram por necessidade (GRECO et al. 2009). Esse relatório, em 2012, constatou que a taxa total de empreendedorismo teve um aumento expressivo, passando de 20,9% em 2002 para 30,2% no Brasil, um aumento de quase dez pontos percentuais.

A revisão de literatura revela a ausência de estudos empíricos relacionados ao empreendedorismo e aos novos negócios no mercado de música independente no Brasil. Nesse sentido, questiona-se, **como a identificação de um perfil empreendedor voltado para o mercado de música independente influenciaria o resultado dos novos empreendimentos neste setor específico?**

Este estudo busca analisar a importância do perfil empreendedor para um melhor resultado no mercado de música independente no Brasil, levando-se em consideração as novas oportunidades a partir do desenvolvimento tecnológico e midiático para este setor específico. O objetivo geral propõe **identificar um possível perfil empreendedor voltado para o mercado de música independente no Brasil.**

Assim, os objetivos específicos que responderão ao questionamento acima são:

- (1) Identificar o mercado de música independente do Brasil;
- (2) Analisar a importância do empreendedorismo para um melhor resultado no mercado de música independente no Brasil;
- (3) Identificar os novos negócios no setor de música independente no Brasil;
- (4) Identificar um perfil empreendedor voltado para o mercado de música independente no Brasil

A relevância deste estudo reside no fato de que grande parte dos agentes da música não possui conhecimentos específicos e habilidades técnicas necessárias para empreender seu próprio negócio. Abrir a própria empresa é mais do que realizar um sonho. Nesse contexto, torna-se fundamental a possibilidade de se iniciar um processo de entendimento sobre como se manifesta o perfil empreendedor no processo de criação de empresas voltadas para as oportunidades no mercado de música independente no Brasil, o que permitirá analisar o papel do empreendedorismo no desempenho econômico dessas empresas.

## 2 Empreendedorismo e o Perfil do Empreendedor

A partir das contribuições de Schumpeter (1934) e Kirzner (1973), a capacidade empreendedora tornou-se fundamental para o progresso econômico. Schumpeter contribuiu para o estudo do empreendedorismo quando demonstra a importância da figura do empreendedor na economia, apresentando-o como o principal promotor do desenvolvimento econômico graças à sua função de inovador e sua capacidade de fazer novas combinações de recursos produtivos (LAMBING & KUEHL, 2007).

Pode-se investigar o empreendedorismo a partir de diferentes perspectivas, mediante três abordagens: a) a do contexto: condições ou efeitos da ação empreendedora, originando-se dos campos da economia, sociologia e antropologia; b) a do ator: o empreendedor, originando-se a partir da psicologia e, c) a da ação: o processo empreendedor, originando-se de estudos organizacionais (DANJOU, 2002). No entanto, tais investigações acarretam limitações na compreensão do fenômeno, resumidamente, pode-se defini-las: Sociologismo, onde percebe-se o empreendedorismo como fato social; Psicologismo que reduz o empreendedorismo a psique do empreendedor e o organologismo que preocupa-se apenas com aspectos organizacionais/administrativos da ação empreendedora e seus impactos.

Os empreendedores são estudados como agentes de mudança econômica e social (COASE, 2004), que podem ser motivados por outros fatores além de obtenção de lucros (COHEN & WINN, 2007), na produção de novos bens e serviços para a sociedade (SHANE & VENKATARAMAN, 2000). As motivações de cunho social são vastamente exploradas pela literatura (ELKINGTON & HARTIGAN, 2008; CHELL, 2007; MAIR & MARTI, 2006; ALVAREZ & BARNEY, 2007; WEEWARDENA, 2006), assim como sua preocupação com os problemas ambientais (SCHAPER, 2002; DIXON & CLIFFORD, 2007; SEELOS et. al., 2005; SCHALTEGGER, 2002).

Identificar e selecionar a oportunidade certa para um novo negócio está entre as mais importantes habilidades de um empreendedor de sucesso (STEVENSON et al., 1985 apud ARDICHVILIA, 2003). O processo de identificação de oportunidades é considerado também por como elemento principal do processo de criação de novos empreendimentos (GARTNER 1995) e (BYGRAVE, 1997). Desse modo, considera-se que a criação de negócios bem sucedidos é precedida de um sucesso no processo de

reconhecimento da oportunidade de forma a entender o processo empreendedor, estimulando, assim, o desenvolvimento econômico e a solução de problemas sociais.

Dois fatores importantes possibilitam o reconhecimento de uma oportunidade: a posse de informação anterior necessária e as propriedades cognitivas para avaliá-la (SHANE & VENKATARAMAN, 2000). Informações anteriores, adquiridas a partir de experiências, educação ou redes, influenciam a habilidade cognitiva do empreendedor em compreender, interpretar e aplicá-las no reconhecimento das oportunidades (ROBERTS, 1991). Nesse sentido, o empreendedor necessita ter informações prévias que, combinadas com novas informações, criam uma conjectura empreendedora que viabiliza o início do processo (KAISH & GILAD, 1991).

A maior dificuldade para se compreender o empreendedorismo e seu agente, o empreendedor, reside na transdisciplinaridade (BOAVA; MACEDO, 2009). Portanto, existem elementos que compõem uma possível teoria tridimensional do empreendedorismo. Nesse contexto, o empreendedorismo é indissociável do empreendedor. Portanto, há uma simbiose entre ambos, ao que se chama de projeto empreendedor, na busca da realização plena do ser. Assim, todo homem é um ser-para-empreender a partir de uma tridimensionalidade de empreendedorismo, conforme a figura 1 a seguir.

**Figura 01:** Tridimensionalidade do empreendedorismo



**Fonte:** (BOAVA; MACEDO, 2009, p. 12).

Segundo Gonçalves et al. (2009), Carland e Hoy (1992) desenvolveram um instrumento para medir o potencial empreendedor de um indivíduo, medido pelo CEI – *Carland Entrepreneurship Index*, que vem sendo aprimorado e aplicado em grupos de pesquisa. De acordo com essa visão, o empreendedorismo é uma integração de cinco elementos: necessidade de realização, criatividade, propensão à inovação, ao risco e à postura estratégica, relacionada pelos autores como a busca de oportunidade. Nesse sentido, a maior ou menor presença destas características em um indivíduo define o seu potencial segundo a escala CEI - *Carland Entrepreneurship Index*, que pontua os respondentes com valores de zero a 33 pontos, contidos em três faixas: micro-empendedor, empendedor e macro-empendedor. Assim, pode existir uma relação considerável entre o perfil empreendedor e o desempenho nos negócios. Entretanto, o

perfil empreendedor pode ser considerado um fator que leva os gestores a definirem estratégias de negócios mais ajustadas (OLIVEIRA 2007; MICHEL et al 1992).

## 2.1 O Mercado de Música Independente

O termo Independente originou-se nos Estados Unidos, onde há uma longa história em relação aos pequenos empreendimentos fonográficos. Naquele país, os Independentes têm tradição no mercado por registrar e comercializar gêneros musicais “desprezados” pelas grandes empresas (DE MARCHI, 2002-2004). Assim, está ligado à questão independente o desenvolvimento do *Blues*, do *Jazz* e notadamente do *Rock n’Roll* (FRITH, 1981). Com efeito, a nomenclatura Independente é largamente utilizada nos EUA para significar pequenas empresas fonográficas que possuem meios próprios de produção, distribuição e consumo. Coerentes com a visão de “terra das oportunidades para todos”, os produtores independentes norte-americanos reclamavam do crescente controle do mercado por grandes corporações que estariam praticando uma competição desleal com as pequenas companhias.

O mercado define o que é música independente não somente pelo porte da gravadora, selo ou grau de expressividade dos artistas, mas, principalmente, pela separação entre as chamadas *Majors* e as Independentes (também conhecidas como *indie*). Essa divisão considera como *Major* toda gravadora e/ou distribuidora que tenha ligação com as grandes empresas mundiais do segmento musical; no caso específico do Brasil, pode-se incluir nessa categoria a Som Livre, considerada a única empresa do setor com capital exclusivamente nacional e que segue a agenda internacional da música, independentemente das preferências regionais do Brasil. Já as produtoras ou selos independentes somam mais de 400 empresas de diversos portes (em sua maioria, de portes micro ou pequeno) e que possuem, em conjunto, grande participação no mercado, principalmente quando se divide este mercado em nichos, seja por critérios como estilo, região geográfica ou público-alvo.

Segundo De Marchi (2002-2004), desde o início desta década, configurou-se um movimento chamado a Nova Produção Independente que resgata o discurso sobre independência da produção de discos no Brasil. Entretanto, na medida em que se restringe ao antagonismo, gravadoras independentes versus gravadoras estrangeiras, esta Nova Produção também revela a existência de outras formas de produção fonográfica que não são nem “independentes” nem “grandes gravadoras”, trabalhando à parte com diferentes expressões minoritárias. Nesse contexto, existe um grande desconhecimento e até certo preconceito entre o mundo da cultura e o mundo dos negócios, o que impede o contato maior entre estes mundos, tão necessário quanto benéfico para ambos, desde que feito de forma ética e sustentável (DEHEINZELIN, 2006).

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), a indústria fonográfica vem encolhendo ano a ano em termos mundiais. No Brasil esse processo de diminuição de mercado tem sido mais agudo. Entre 1997 e 2003, a retração nas vendas chegou a 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado ilegal atingiu 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 — somando CDs, DVDs e vídeos musicais. Dados da Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), considerando a inflação no período, apontaram para uma queda no faturamento com a venda de CDs em até 68%.

A movimentação econômica maior na cadeia produtiva do mercado de música independente vem dos festivais. Segundo relatório apresentado pela Abrafin, são cerca de 990 pessoas contratadas por ano, além de 564 voluntários. Uma média de 52 contratos e 28 voluntários por festival. São eventos como: Abril Pro Rock (PE), Mada (RN), Goiânia Noise (GO), Porão do Rock (DF), Calango (MT), Eletronika (MG) e Gig Rock (RS). Por ano, esses eventos atingem um total de 103.526 pessoas, uma média de 5.751 por evento, geralmente dividido entre dois ou três dias de *shows*, conforme quadro 1 a seguir.

**Quadro 1:** Distribuição dos festivais por região do país

<b>NORDESTE</b>	29,03%
<b>CENTRO-OESTE</b>	29,03%
<b>SUDESTE</b>	19,35%
<b>NORTE</b>	12,90%
<b>SUL</b>	9,69%
<b>TOTAL</b>	100%

**Fonte:** Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin, 2008).

## 2.2 Perfil empreendedor e os Novos Caminhos do Mercado de Música Independente

O mercado fonográfico mundial, isto é, a produção e comercialização de suportes físicos (CDs, DVDs, VHS, singles e K7s) e de música digital movimentaram US\$33,5 bilhões em 2005 (IFPI, 2006), isto, sem contar, as receitas de apresentações ao vivo e de direitos autorais. No mercado nacional, os associados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) movimentaram R\$615,2 milhões em vendas de suportes físicos durante o mesmo ano (ABPD, 2006).

Segundo o Relatório de Música Digital de 2008, publicado pela IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), as vendas de música digital movimentaram cerca de US\$2,9 bilhões no mundo em 2007, um crescimento de 40% em relação a 2006. Com isso, a música digital passa a representar 15% da receita total da indústria fonográfica no mundo. Esse montante representa diversos formatos de venda de música digital, pela internet (serviços de assinatura, down-loads de faixas single etc.) e por meio de aparelhos celulares, que globalmente representam cerca de metade de todas as vendas de música digital. Enquanto isso, estima-se em 885 milhões o número de arquivos disponíveis para *download* nas redes P2P em todo o mundo – apontadas como principal fonte de downloads ilegais de músicas –, contra cerca de seis milhões de faixas em sites licenciados para venda *on-line* de música digital. Portanto, nota-se que desenvolvimento tecnológico contribui para a queda sucessiva de barreiras de entrada em diversos estágios da cadeia produtiva da indústria fonográfica, favorecendo a entrada de novos atores e, em uma fase posterior, alterando inclusive a noção de valor dentro da indústria.

Segundo Leão e Nakano (2009), no Brasil, a utilização da *internet* como negócio ainda é muito pequena, pelo menos em relação aos membros da Associação Brasileira de Música Independente - ABMI, restringindo-se a uma porcentagem relativamente

baixa apenas para venda on-line de CDs ou venda de música no sistema a *la carte* (venda de *downloads* escolhidos pelo comprador). Um levantamento realizado entre os associados da Associação Brasileira da Música Independente no início de 2008 mostrou que, entre os 134 associados, 30% não possuíam informações na internet e, entre os que faziam uso da rede, a grande maioria a utilizava para divulgação, e somente pouco mais de 25% realizavam algum tipo de negócios por meio dela (22% vendiam CD's pela internet, enquanto 5% vendiam música a *La carte*). Isso pode demonstrar a vulnerabilidade das gravadoras independentes brasileiras, cujos modelos de negócio foram desenvolvidos ainda dentro dos paradigmas antigos, da distribuição material e da venda por unidade.

O surgimento de novos artistas e novos conceitos de bandas, impulsionados em grande parte pelos mecanismos de relacionamento e compartilhamento da internet e pelas tecnologias digitais de gravação, com as quais é possível produzir música com nível muito próximo do profissional a partir de um computador pessoal indica um florescimento da indústria da música nunca antes visto. Nesse cenário, a análise da indústria da produção musical unicamente sob o ponto de vista da produção e da comercialização de fonogramas atualmente se mostra extremamente incompleta, já que as principais atividades geradoras de valor encontram-se cada vez mais fora desses processos (LEÃO; NAKANO, 2009).

Segundo De Marchi et al. (2010), as micro e pequenas empresas que buscam uma visão empreendedora devem apresentar novas estratégias de comercialização de conteúdos musicais. Nesse sentido, uma representativa amostra do que ocorre no mercado fonográfico atual são os casos da *iMusica*, *Trevo Digital*, *Fun Station* e *Bolacha Discos*. Essas empresas buscam ter na distribuição e/ou venda de fonogramas sua principal atividade; desenvolvem novas estratégias de acesso ao mercado consumidor de fonogramas que se distingam do modelo tradicional; e destacarem-se pela capacidade de explorar as novas possibilidades de comunicação e comércio proporcionadas pelas tecnologias digitais.

A *iMusica* faz parte da holding *Ideiasnet S.A.*, companhia que desenvolve projetos e adquire participações em companhias do setor tecnologia, mídia e telecomunicações (TMT). Criada em 2000, a *iMusica* explorou os novos serviços de distribuição de mídia digital por meio da internet e pelo telefone celular. Atualmente, posiciona-se como uma das mais estruturadas empresas dessa natureza na América Latina. A companhia é administrada por Felipe Llerena (ex-fundador e *manager* de gravadoras independentes como *Natasha Records* e *Nikita Music*, além de trabalhar para *Biscoito Fino*) e Paulo Lima (com experiência em gravadoras brasileiras e multinacionais, em cargos técnicos e administrativos).

A *Trevo Digital* é uma companhia de distribuição e venda online de fonogramas digitais. Artistas ou selos podem armazenar fonogramas em uma central de informações (*datacenter*) da *Trevo Digital*, que gera uma janela a qual o cliente coloca em sua página virtual e/ou em alguma rede social em que disponibilize sua obra. Assim, descentraliza-se a venda dos arquivos, facilitando o acesso do consumidor ao produto. Do preço de venda online de fonogramas digitais, 80% vai para o artista, ficando 20% restante com a empresa (uma média de 0,39 reais por faixa, que custa 1,99 reais). A cada música ou álbum vendido, o sistema avisa o artista. Após acumular um montante de 20 reais, os valores são transferidos para a conta bancária do cliente. A venda de fonogramas digitais não é sua única renda. Cada artista que contrata os

serviços da Trevo Digital deve pagar uma anuidade de 30 reais pelo armazenamento e gestão dos arquivos, além da geração e administração da “loja portátil” (DE MARCHI, 2010).

A *Fun Station* é uma prestadora de serviços, fornecendo toda a estrutura para venda de conteúdos digitais para grandes gravadoras (atualmente, a empresa desenvolve uma parceria com a Warner Music), gravadoras independentes e artistas autônomos. Atualmente, seu catálogo apresenta cerca de 300.000 arquivos e as máquinas se encontram em algumas lojas como FNAC, Carrefour e *Jet Music* dos estados do Rio de Janeiro (2), São Paulo (9), Rio Grande do Sul (1), Amazônia (1), Piauí (4), Maranhão (1), além de duas instalações no exterior, em Miami e Santiago do Chile (DE MARCHI, 2010).

Outras formas de novos serviços e oportunidades no setor de música independente são o *CD Baby*, *Tunecore*, *Reverbnation*, *Nimbit*, *Amazon's createspace*.

### 3 Metodologia

Esse estudo caracteriza-se como exploratório, descritivo, de natureza qualitativa, com base na metodologia da triangulação, que prevê a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados: questionários, entrevistas, análise documental observação, na modalidade de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Inicialmente, buscar-se-á uma pesquisa qualitativa para subsidiar a elaboração de um questionário estruturado, por meio de análise do referencial teórico, aplicação de entrevistas em profundidade com os atores do mercado de música independente e observação direta.

A análise dos dados deu-se por meio de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações. O método deu-se por meio de uma pré-análise – consistiu na organização do material. As fontes documentais e os conteúdos transcritos das entrevistas, bem como toda a leitura realizada anteriormente, foram organizados com vistas à fase seguinte; exploração do material ou descrição analítica – consistiu no estudo aprofundado do material organizado na fase anterior. Nesta fase, foi realizada uma leitura em profundidade do material, que contemplou os objetivos definidos na pesquisa; interpretação inferencial – consistiu na reflexão com embasamento no material empírico, estabelecendo relações com a leitura anterior. Nesta fase, foi de suma importância atentar para o conteúdo latente que os documentos possuem, além do conteúdo expressamente manifesto.

Assim, buscou-se uma Análise Automática de Discurso (AAD), com a finalidade de identificar ligações entre a situação (condições de produção) e as manifestações semântico-sintáticas da superfície discursiva; domínios semânticos e a dependência entre esses domínios. Nesse contexto, tem-se que os domínios semânticos correspondem ao sistema de ligações semânticas e um dos fins da análise é descobrir estes domínios e as suas relações, através de uma análise ao mesmo tempo semântica, sintática e lógica (BARDIN, 1977. p. 216).

Em relação aos dados primários, essa pesquisa buscou a entrevista como forma principal de enfoque direto do tópico do estudo, já que as mesmas se apresentaram direcionadas e perceptivas (YIN, 2005). Em cumprimento aos objetivos específicos levantados neste estudo, aplicou-se, nos dias 25 e 28 de julho de 2013, entrevista seguindo roteiro estruturado, que foram gravadas com prévia autorização dos



participantes, aplicadas a dez empreendedores no mercado de música independente, assim denominados para o estudo: E1 (vocalista da banda Roque Moreira), E2 (vocalista da banda Validuaté), E3 (Produtor de banda independente), E4 ( Proprietário de estúdio musical), E5 ( Dono de loja de Cd), E6 (Engenheiro de áudio), E7 ( Músico e Arranjador).

De forma geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para o estudo de caso na medida em que a maioria trata de questões humanas. Nesse contexto, utilizaram-se entrevistas abertas e focadas com os empreendedores pesquisados, na cidade de Teresina. Foram feitas as seguintes perguntas com a finalidade de satisfazer as necessidades de investigação do estudo, de uma forma espontânea e informal, com o objetivo de identificar as opiniões e interpretações dos respondentes em relação ao objeto do estudo: Qual a importância da tecnologia para a mudança do perfil empreendedor na música? Como você define uma pessoa empreendedora no meio musical? Como você faz para aproveitar as novas oportunidades no setor musical a partir das redes sociais? Quais as vantagens do seu empreendimento em relação às outras empresas? A empresa investe em comunicação?

A análise de conteúdo organizou-se em torno de três polos cronológicos. O primeiro foi a pré-análise, que é simplesmente a organização do material. O segundo foi a descrição analítica, onde o corpus, que é o campo no qual os pesquisadores devem fixar sua atenção, é submetido a um estudo aprofundado, orientado em princípio, pela questão de pesquisa e revisão da literatura. O terceiro referiu-se aos procedimentos, como a codificação, a classificação e a categorização, que são básicos nesta instância do trabalho e, à interpretação inferencial, fase que se inicia já na etapa da pré-análise e é a reflexão apoiada nos materiais de informação (TRIVIÑOS, 1995). Utilizou-se o *software Atlas/ti 6.0* para armazenar, gerenciar, codificar e associar dados, facilitando a localização de trechos específicos das falas, automatizando as tarefas mecânicas do processo de análise qualitativa. A categorização teve como primeiro objetivo prover, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 1977). Assim, como sugerido por Vergara (2005), primeiramente, realizou-se uma categorização fundamentada na revisão da literatura e orientada pelos objetivos deste trabalho, no entanto, cientes de que categorias a posteriori poderiam surgir do campo. Na identificação das características que permitissem descrever o perfil empreendedor definiram-se as categorias: correr riscos, visão, liderança, oportunidade, enxergar longe, relacionamentos. Nesse sentido, buscou-se uma categorização de critério léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) por meio das etapas de inventário e da classificação dos elementos.

#### 4 Análise dos Resultados

A seguir, serão apresentados os resultados da análise de conteúdo feita mediante as entrevistas colhidas junto aos empreendedores no setor musical. Vale ressaltar que todas as categorias definidas para o estudo foram contempladas nas entrevistas.

Quanto à importância da tecnologia para a mudança do perfil empreendedor na música, ao longo das entrevistas, percebeu-se que a utilização das ferramentas tecnológicas mudou a forma de empreender no setor musical, sendo importante para o empreendedor no que se refere à aquisição de conhecimento, sobrevivência no mercado

musical. Outro ponto importante é a possibilidade da distribuição dos produtos a um custo mais baixo, conforme as falas a seguir:

- Se gente não tinha antes a possibilidade de gravar em um estúdio de ponta isso é muito fácil hoje, [...] com verbas pequenas, então o custo é nada. Cara a tecnologia botou a gente em pé de igualdade com as major faz tempo já (E4 – Proprietário de estúdio musical).
- A banda que queira garantir a sobrevivência em um mercado competitivo como esse tem que está se renovando a partir dos novos conceitos tecnológicos. Ficou muito difícil caminha fora das redes sociais por exemplo. (E1 – Vocalista da banda Roque Moreira).
- Hoje em dia qualquer um pode cantar, tocar, basta um pro-tools e uma mesa digital (E2 – Vocalista da banda validuaté).

As colocações dos pesquisados quanto à definição de perfil empreendedor corroboram as explicações Carland e Hoy (1992) desenvolveram um instrumento para medir o potencial empreendedor de um indivíduo sendo o empreendedorismo é uma integração de cinco elementos: necessidade de realização, criatividade, propensão à inovação, ao risco e à postura estratégica, relacionada pelos autores como a busca de oportunidade.

- Cara, empreendedor é o cara que corre risco, acredita na banda, no projeto, está antenado com as coisas que estão rolando no cenário (E6 – engenheiro de áudio).
- Empreendedor é aquele que sabe desenrolar as coisas, vê lá na frente, tem jogo de cintura (E7- Músico e arranjador).
- Eu defino empreendedor como aquele que veste a camisa da banda, busca fazer com que tudo dê certo pra todo mundo (E1 – Vocalista da banda Roque Moreira).

Na fala dos entrevistados ficou evidente que, em relação às oportunidades surgidas a partir das redes sociais têm uma importância fundamental para as práticas empreendedoras no setor de música e entretenimento. Conforme Kietzmann et al (2011), a mídia social emprega mobilidade e tecnologias baseadas na rede para criar vias de plataformas de alta interação que indivíduos e comunidades compartilham, pré-criam, discutem, e modificam conteúdo gerado pelos usuários. Desse modo, pode-se criar e gerenciar da realidade, intimidade e imediação do contexto, compartilha o conteúdo e gráfico social, gerenciando a estrutura e as propriedades de fluxo em uma rede de relacionamentos, utilizar controles privados de dados e ferramentas para a autopromoção do usuários, estabelecer regras de sociedade e protocolos e monitorar a força, paixão, sentimento, e alcance de usuários e marcas, conforme ficou evidente nas entrevistas a seguir.

- Se você faz a produção de uma banda hoje em dia o importante mesmo é você disponibilizar o produto via rede social e youtube. Aí meu amigo se isso se torna um viral é o céu (E3 – Gestor de RH).

- [...] Hoje a gente disponibiliza todo o cd para download na internet ou vendemos pelas redes sociais, as gravadoras perderam o poder de barganha em relação às independentes. (E2 – Vocalista da banda validuaté).
- O contato com as pessoas se tornou muito mais fácil via rede social, empresários, bandas, produtores, estúdios, lojas, tudo está na nossa mão. (E1 – Vocalista banda Roque Moreira).
- Do mesmo jeito que que a banda aparece, muitas delas somem rapidamente e a galera passa a procurar outras bandas prá ouvir. Tudo é descartável (E5 – Proprietário de loja de Cd)

A liderança também é compreendida como um importante fator de perfil empreendedor para o setor de música. Vroom (1964) destaca a importância do status conseguido por meio do emprego, dos salários e das oportunidades de promoção. Como forma de remunerar com base na gestão das competências, busca-se a remuneração por competências, que avalia de forma mais aprofundada as pessoas e todo o seu potencial de desempenho, nos âmbitos técnico e humano, sustentando novas estratégias organizacionais (DESSLER, 2003). Desse modo, é possível perceber no discurso dos entrevistados a importância da remuneração como forma de retenção de talentos e de desempenho na empresa pesquisada, conforme os exemplos a seguir.

- O grande segredo do empreendedor é reconhecer as pessoas talentosas, vale ressaltar também que a liderança também é importante (E1 – Vocalista da banda Roque Moreira).
- O que mais se vê hoje na cadeia produtiva da música é que todo mundo tá sem dinheiro pra fazer as coisa. Dessa forma fica difícil de você conseguir seguir em frente com qualquer negócio ligado à música. Mas isso só vale pra quem não conseguiu uma equipe boa pra trabalhar conteúdos na internet (E3 – Produtor musical).

Notou-se, no decorrer das entrevistas, uma importância significativa a manutenção do conhecimento dos processos operacionais do empreendimento para a identificação do perfil empreendedor no meio musical independente. Isso ocorre pelo fato do conhecimento ser um processo dinâmico de justificação de crenças pessoais em busca da verdade. Portanto, está essencialmente relacionado com a ação humana e ocorre sempre em um contexto social e histórico específico. Nesse contexto, o conhecimento organizacional é um processo que expande o conhecimento criado pelos indivíduos e o institucionaliza na organização. É fundamental, para o processo de criação de conhecimento organizacional, a distinção entre conhecimento tácito (conhecimento pessoal, não codificado) e explícito (conhecimento sistematizado ou codificado) (NONAKA; TAKEUCHI, 1999; VON KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2000).

- Esse não é um meio pra amador, você tem que conhecer o mercado que muda toda hora, a tecnologia, as formas de negociação e gerenciamento .... (E4 – Proprietário de estúdio musical).
- Portanto, o conhecimento das ferramentas tecnológicas são essenciais na hora de executar as tarefas, caso contrário, erros durante o processo geram

custos altíssimos para o estúdio e a banda, além do produto ser de péssima qualidade ( E6 – Engenheiro de som).

- É importante para se manter aquelas pessoas que conhecem do processo, pois, quando tem uma diminuição considerável de talentos nós percebemos que com a saída daquelas pessoas que tinham o conhecimento de como realizar determinadas tarefas tornam-se exaustivo para a banda ensinar para os que estão iniciando (E7 – Músico e arranjador).

O relacionamento e o trabalho em equipe podem gerar resultados onde a intencionalidade de um agente não explica totalmente o resultado de uma ação. Assim, se um indivíduo tenciona algo e como resultado de sua intenção inicial acaba gerando algo diferente daquilo que almejava, mesmo assim ele é agente em relação a esse resultado não-desejado. Portanto, efeitos não previstos podem ser tanto positivos quanto negativos, do ponto de vista do equilíbrio social (GIDDENS,1997). Conforme Furtado (2008), uma forma de ver a participação, é separar aqueles fatores mais ligados aos agentes daqueles ligados à estrutura. Os fatores ligados aos atores humanos seriam: crenças e valores de todos os agentes envolvidos (trabalhadores, trabalhadores-gerentes, acionistas e líderes, empresariais ou sindicais) e qualificação dos trabalhadores. As falas dos entrevistados confirmam a relação entre as crenças e os valores dos gestores da empresa pesquisada sobre o trabalho em equipe realizado, mesmo que o resultado da ação se dê de forma intencional ou não, pelos colaboradores.

- [...] o que tem que existir é um colaborador que “põe a mão na massa”, que ajuda o colega, que chegam no horário, esses acontecimentos que fazem um negócio ir para frente e alcançar o cumprimento de nossos resultados, ter menos perda no dia-a-dia e poder bater metas, isso e que faz sentido de verdade (E4 – Proprietário de estúdio musical).

- Assistente de estúdio bom é aquele que conclui o trabalho dele, procura interagir com outras pessoas, ajudar as outras pessoas a aprender e faz um trabalho diferenciado ( E6 – Engenheiro de som).

- Nesse meio a cadeia produtiva é bem grande então a equipe que trabalha com a banda é imensa, produtor, arranjador, músico, estúdio, logística [ ...] meu amigo se tem um cara no meio disso tudo que dá prá trás tudo vai por água abaixo ( E3- Produtor musical).

- Se a banda não for unida já era ( E1 – Vocalista da banda Roque Moreira)

- Cara a gente passa mais tempo junto do que com a mulher da gente então se não for uma equipe e cada um não entender a importância que significaa a banda pra cada um já foi ( E2 – Vocalista da banda Validuaté)

Conforme Lewin (1965) o pertencimento ou não a um grupo social determina os direitos e deveres do indivíduo, conseqüentemente, sentir-se membro de um determinado grupo fornece significados importantes para o indivíduo, por exemplo, sentimentos de segurança.

## 5 Considerações finais

Ciente de que os relacionamentos analisados neste trabalho estão limitados a um único contexto, o mercado de música independente no Brasil, e que esta limitação favorece a seleção de uma amostra, não se pretende generalizar os resultados obtidos neste estudo. No entanto, a confiabilidade deste trabalho está associada à consistência com que as categorias de análise foram definidas, permitindo uma conexão clara entre a revisão da literatura e os achados no campo. Neste sentido, as considerações aqui apresentadas permitem que se estenda o olhar para as múltiplas dimensões envolvidas, tomando a organização e o indivíduo como estreitamente inter-relacionados, tendo como base inicialmente os achados da revisão da literatura, é possível colocar como primeira contribuição teórica deste trabalho que o perfil empreendedor encontrado para o mercado de música independente, para esse estudo, apresenta acepções diferentes, onde:

Importância da tecnologia – pode ser visto como buscar formas de experimentar ferramentas diferentes, experimentar meios de disseminação de conteúdo que possam fazer com que as pessoas se sintam envolvidas com o produto oferecido. Desse modo, pode-se criar e gerenciar a realidade, a intimidade e imediação do contexto, o compartilhamento e o conteúdo e gráfico social, o gerenciamento e a estrutura e as propriedades de fluxo em uma rede de relacionamentos, utilizar controles privados de dados e ferramentas para a autopromoção dos usuários e estabelecer regras de sociedade e protocolos e monitorar a força, paixão, sentimento, e alcance de usuários e marcas.

Conhecimento – está voltado para o conhecimento dos processos operacionais, com o histórico do conhecimento que pode ser utilizado futuramente pela organização, está relacionado com a manutenção do capital intangível da organização. Por outro lado, pode ser entendido como um conhecimento voltado à influência exercida pelos *stakeholders* no empreendimento.

Trabalho em equipe – tem um enfoque voltado para a cooperação entre os colaboradores, está voltado para os resultados e metas da empresa, diz respeito aos aspectos de liderança exercidos pelos membros das equipes de trabalho, no que se refere ao perfil empreendedor encontrado no estudo para esse setor específico.

Correr riscos – esse aspecto do perfil empreendedor encontrado no estudo está voltado para a quebra das regras e paradigmas existentes, encurtando distâncias e indo contra o status quo. Diante disso, nota-se que a maioria dos empreendedores bem sucedidos estudam previamente os mercados/produtos em que vão atuar, planejam suas ações e ainda buscam investidores para compartilhar o risco do negócio e seu retorno.

Visão – está relacionada às oportunidades de mercado e ao entendimento do contexto ambiental onde o empreendimento está inserido. Ficou evidente que o mercado de música independente, por ser altamente volátil, necessita de um nível adaptativo muito grande. Portanto, as falas: jogo de cintura, tem que ter visão, tem que enxergar longe, justificam a presença dessa categoria de análise no estudo.

Uma limitação do estudo foi a impossibilidade de buscar uma melhor generalização dos dados a partir de um estudo com uma amostra probabilística.

Para futuros estudos sugere-se uma abordagem voltada para identificação de um possível *framework* buscando uma relação entre perfil empreendedor e seus antecedentes, por exemplo, conhecimento, visão de futuro e trabalho em equipe.

## Referências

- ALVAREZ, S.; BARNEY J. Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(1-2): 11-26. 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1997. 226p.
- BOAVA, Diego Luiz Teixeira; MACEDO, Fernanda Maria Felício. Esboço para uma Teoria Tridimensional do Empreendedorismo. XXXIII, Encontro da ANPAD, São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009.
- CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A. C.; HOY, F. S. An entrepreneurship index: an empirical validation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1992 Edition.
- CORNELIUS, B.; LANDSTRÖM, H; PERSSON, O.; Entrepreneurial studies: the dynamic research front a developing social science. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, p. 375-398, May, 2006.
- COHEN B, SMITH B, MITCHELL R. Toward a Sustainable Conceptualization of Dependent Variables in Entrepreneurship Research. *Business Strategy and the Environment* 17: 107-119. 2006.
- COHEN, B.; WINN, M. I.; Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 22:29-49. 2007.
- COASE, D. The Institutional Structure of Production, in MÉNARD, C and MARY SHIRLEY (eds.), *HANDBOOK OF NEW INSTITUTIONAL ECONOMICS*. The Netherlands: *Kluwer Academic Press*. 2004.
- DANJOU, I.L. Entrepreneuriat: um champ fertile à la recherche de son unité. Paris, *Revue française de gestion*, v.28, no.138, p.109-125, 2002.
- DIXON, S.E.A., CLIFFORD, A. Ecopreneurship - A New Approach to Managing the Triple Bottom Line. *Journal of Organizational Change Management* 20:326-345. 2007.
- DEHEINZELIN, Lala: *Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural*. Trabalho apresentado no II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado de 03 a 05 de maio de 2006, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.
- DESSLER, G. *Administração de Recursos Humanos*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ECKHARDT, J.T.; SHANE, S. A. Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management* 29: 333-349, 2003.
- FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira: **Empreendedorismo, Competitividade e Crescimento Econômico: Algumas Evidências Empíricas**, XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009.
- FILGUEIRAS, Liesel Mack; SILVA Jorge Ferreira da: *Análise estratégica das gravadoras no Brasil: posicionando a pirataria e a troca gratuita de música em formato mp3*, In Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em Administração ENANPAD, XXV. 2002
- GARTNER, W. B. A framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, v 10, p. 696-706, 1985.
- GRECO, Silmara Maria de Souza Silveira et al. *Empreendedorismo no Brasil*: Curitiba: IBQP, 2009, 160p. Disponível em <<http://ibqp.org.br/empreendedorismo/home/>>. Acesso em 09/06/2013.
- GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. et ali. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 1997.

- GOLÇALVES, Carlos Alberto; FILHO, Cid Gonçalves; VEIT, Mara Regina; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis Monteiro. **Estratégia, Orientação para o Mercado e Empreendedorismo: Proposição e Teste de Modelos Rivals de predição do Desempenho nos Negócios.** In. XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009.
- HERSCHMANN Micael; KISCHINHEVSKY Marcelo. **Indústria da Música – uma crise anunciada.** Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, em setembro de 2005.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI. Digital formats continue to drive the global music market. Press Release, mar. 2006. Disponível em: [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org). Acesso em 10/05/2013.
- KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher., MCCARTHY, Ian P., SILVESTRE Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (2011) 54, 241—251
- KIRZNER, Israel. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press. 1973.
- KIRZNER, L.M. Entrepreneurial Discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 60-85, 1997
- KAISH, S; GILAD, B. Characteristics of Opportunities Search of Entrepreneurs: Sources, Interests, General Alertness. *Journal of Business Venturing*, V.6, P. 45-61, 1991.
- LAMBING, P.A. e KUEHL, C.R. *Entrepreneurship*, 4th Edition, Prentice Hall, 2007.
- LEWIN, Kurt. *Teoria de campo em ciência social*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.
- LEÃO, João; NAKANO, Davi. O Impacto da Tecnologia na Cadeia da Música: novas oportunidades para o setor independente. In *O futuro da música depois da morte do CD.* Irineu Franco Perpetuo. Sergio Amadeu Silveira (orgs.). São Paulo, Momento Editorial, 2009. ISBN 978-85-620-01-2
- MICHEL, John G. & HAMBRICK, Donald, Diversification Posture and Top Management Team Characteristics. New York. *Academy of Management Journal*. Vol. 35. N° 1. 1992.
- NONAKA, I. E TAKEUCHI, H. *La organización creadora de conocimiento: Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México: Oxford University Press, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROBERTS, E. (1991) *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*. Oxford University Press, New York. In: <http://books.google.com>. Acessado em 11/05/2013.
- SANTOS, Julio Cesar. Furtado Dos. *Aprendizagem Significativa*. 1ª ed. São Paulo, Mediação, 2008. 96 p.
- SCHUMPETER, J.A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 169 p.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25: 217–226, 2000.

TRIVIÑOS, A.N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

VERGARA, S.C. Métodos de pesquisa em Administração, 3ª ed. São Paulo, Atlas, 2008.

VOGEL, H. L. Entertainment Industry Economics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

VROOM, Victor H. Work and motivation. Nova York: John Wiley & Sons, 1964.

VON KROGH, G., ICHIJO, K. E NONAKA, I. Enabling knowledge creation. New York: Oxford University Press. 2000.

YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.