

## O Músico Empreendedor: Novas Possibilidades de Atuação e Novas Necessidades de Formação Profissional em Música

Mauro Rocha CÔRTEZ (UFSCar)  
Rachel Pereira BENZE (UFSCar)  
Fernando Stanzione GALIZIA (UFSCar)  
Felipe Vasconcelos Fontes Rocha CÔRTEZ (UFSCar)  
Leonardo Castro dos REIS (UFSCar)

**Resumo:** O objetivo deste texto é provocar reflexões acerca das mudanças no perfil de atuação de músicos nos dias atuais. Considera-se que novas tecnologias, sobretudo as de informação, estejam reconfigurando a cadeia produtiva da música, o que, obviamente, traz consequências para todos os atores que dela fazem parte. Dentre as mudanças que mais afetam o profissional da música estão o enfraquecimento do papel das grandes gravadoras e as novas possibilidades de atuação independente do músico. Em vista desse novo cenário, o profissional da música torna-se, frequentemente, responsável por aspectos de gerenciamento de sua própria carreira, além de responsável pela gravação e distribuição de produtos artísticos. Assim, para atuar neste novo mercado, torna-se importante que o músico desenvolva outras habilidades, além das artísticas, para viabilizar seu trabalho como profissional. Considera-se que este novo perfil pode ser caracterizado como o do “músico empreendedor”.

**Palavras chaves:** Perfil do Músico, Cadeia Produtiva da Música, Empreendedorismo em Música.

### Introdução

A indústria fonográfica é composta, basicamente, por quatro empresas detêm, há algumas décadas, um papel de grande influência em praticamente todos os elos da Cadeia Produtiva da Música, concentrando fortemente os meios de produção e de distribuição. Contudo, nos últimos anos, essa indústria tem passado por intenso processo de mudança (CARDELLI, 2008).

Dominando 75% do mercado da música gravada, as empresas Warner Music, Universal Music Group, EMI Recorded Music e Sony/BMG Entertainment deixavam pouco espaço para empresas e artistas que adotavam outros modelos de produção musical e, tendo como base um modelo de venda de mídias físicas com pacotes de músicas, eficiente por meio século, tal indústria resistiu a mudanças no seu modelo de negócios, “tentando bloquear a tecnologia de todas as formas” (BICALHO, 2007).

Contudo, “a cultura digital transformou o fonograma em um acessório virtual, bem como modificou toda a cadeia de produção” (CARDELLI, 2008, p.4). Assim, os grandes conglomerados da indústria fonográfica vêm perdendo força para a pirataria física e para o crescente número de downloads ilegais em MP3 (YÚDICE, 2001 apud LEAL, 2004).

Ao mesmo tempo em que as grandes empresas perdem espaço, o aprimoramento tecnológico facilita a proliferação de estúdios caseiros, devido ao baixo custo dos novos equipamentos, com os quais é possível produzir fonogramas de boa qualidade. Além disso, a internet contribui para a divulgação e distribuição das músicas gravadas de forma caseira. Essas duas mudanças representam uma grande oportunidade para músicos que não possuem vínculo com as grandes gravadoras, aqui chamados “músicos independentes”.

Tendo como base este contexto, este trabalho tem como objetivo provocar uma reflexão sobre as mudanças no perfil do profissional da música decorrentes das inovações tecnológicas que estão reconfigurando a Cadeia Produtiva da Música<sup>1</sup>, enfraquecendo o papel de certos atores, como

<sup>1</sup> Chama-se de “cadeia produtiva da música” o conjunto de atores e atividades que, articulados e conectados na forma de cadeias ou redes, são responsáveis por todos os processos de pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo de produtos musicais.

as grandes gravadoras (conhecidas como *majors*), e fortalecendo outros, como os músicos que atuam de forma independente. Em decorrência disso, os músicos de hoje exercem funções além das artísticas, como gerenciamento de carreira, gravação e distribuição de produtos artísticos, dentre outras.

As instituições formadoras de músicos profissionais, em sua maioria, não têm em suas grades curriculares e ementas disciplinas que abordem aspectos referentes à gestão e planejamento de carreira. Desta forma, ainda hoje o perfil do músico que se prepara para atuar profissionalmente está distante das tendências dos novos modelos de negócio que se fazem cada vez mais presentes em nossa sociedade. Uma dessas lacunas está na orientação em gestão e empreendedorismo. Fica evidente que a preocupação dos artistas da música está direcionada para o aperfeiçoamento de temáticas voltadas para a eficiência da prática musical em si (tocar bem um instrumento, escrever um arranjo, etc.).

Porém, as mudanças anteriormente relatadas exigem do músico saberes, competências e habilidades relativas a um empreendedor, o que exige desses profissionais uma formação inicial diferenciada ou uma formação continuada voltada para a aquisição desses saberes, competências e habilidades.

### **As mudanças no mercado da música: origens e caracterização do cenário atual**

A música, entendida como uma manifestação artística provocada e criada pelo homem devido à sua natureza criativa, trata-se de um bem simbólico e cultural que é apreciado por praticamente todos os indivíduos. Dessa maneira, é possível entender como a música pode gerar um fluxo econômico, uma vez que existe interesse pela apreciação desse bem. O aprimoramento da notação musical feita no século XI pelo monge Guido D'Arezzo, aliada à invenção da imprensa no século XV por Gutemberg, possibilitaram a reprodução de partituras de todos os tipos de música, garantindo sua ampla difusão por meio de novos executores, compositores e consumidores. Com isso, a música deixou de se constituir em um tesouro "intocável" para se colocar à disposição de um mercado aberto (MENUHIN, 1981), ou seja, seu consumo sofreu uma grande ampliação.

Esse modelo encontra seu auge com a indústria fonográfica que, até poucos anos atrás, se caracterizava como um oligopólio altamente lucrativo (LEAL, 2004) e seletivo. De maneira semelhante aos nobres que, na Renascença, sustentavam os músicos para que esses pudessem se dedicar apenas à sua criação artística (MENUHIN, 1981), proporcionando moradia, alimentação, subsídios e tecnologia necessária para tal ação criativa, as *majors*, apostando nos talentos potencialmente lucrativos, contratavam com exclusividade artistas e bandas, investindo na produção, gravação, divulgação e distribuição de seus álbuns. Com o grande faturamento proveniente do alto número de vendas dos álbuns de alguns de seus artistas contratados, as *majors* atuavam na "lapidação" dos escolhidos para se tornarem futuros sucessos de vendas.

Anderson (2006) explica esse raciocínio ao constatar que o funcionamento de uma gravadora dependia basicamente da alta lucratividade de 20% de seus artistas, que geravam receita suficiente para a gravadora apostar nos outros 80% como possíveis campeões de vendas. Neste caso, assinar um contrato de exclusividade com uma gravadora não era certeza de sucesso profissional e artístico, mas um primeiro passo necessário para seguir em busca deste objetivo, visto que as gravadoras dominavam as tecnologias de produção, gravação e os meios de divulgação e distribuição.

Nesse cenário, a figura do empresário surgia como um intermediário entre os músicos e as grandes gravadoras. Seu papel era cuidar da parte burocrática da carreira dos músicos e bandas, negociando contratos e shows, por exemplo. De forma geral, pode-se dizer que, desde que o músico estivesse contratado por uma grande gravadora e contando com a assessoria de um empresário de confiança, ele não precisaria se preocupar com aspectos administrativos, podendo concentrar-se apenas nos aspectos artísticos ou musicais de sua carreira.

Neste modelo de negócio, as *majors*, por meio de poder financeiro e grande estrutura de

divulgação e distribuição de mercadorias, detinham enorme influência em grande parte do processo de confecção do álbum. Seguindo a lógica da Indústria Cultural e das tecnologias de massa, onde a obra artística é criada de acordo com sua possibilidade de lucro (ADORNO; HORKHEIMER, 1999), e difundida por meios de transmissão de forma mecânica e a um grande número de pessoas, homogeneizando-as (BENJAMIN, 1966), quem determinava o que seria produzido, gravado e distribuído eram as *majors*. Em alguns casos, quando o artista já detinha uma carreira artística de “sucesso”, seu poder de negociação com a gravadora era maior, tanto no que tange a aspectos artísticos como financeiros.

Por essas razões, estilos musicais que não eram amplamente divulgados nos meios de comunicação de massa eram, na maioria das vezes, preteridos pelas *majors* em favor de investimentos em músicas com maior potencial de geração de lucro. Contudo, se algum músico ou grupo musical de produção independente despontasse como sucesso de público, a estratégia das *majors* era a de rapidamente o incorporar a seu panteão de artistas, o que, normalmente, era encarado como sinal de prestígio por parte dos músicos e do público.

Porém, as inovações tecnológicas, especialmente aquelas originadas na microeletrônica e na tecnologia da informação e comunicação (TIC) e sua popularização na última década, estão provocando mudanças profundas no formato de negócio caracterizado pelo oligopólio das *majors*, a ponto de estar abalando-o. Essas tecnologias criam a condição, por exemplo, de que novos mercados, ou mercados menores, anteriormente desprezados pelas *majors*, se viabilizem, justamente por tornarem mais baratos os processos de produção e distribuição da música. Assim, o mercado de nichos ganha força com a queda nos custos para gravação de um CD ou da distribuição de seu conteúdo através da internet, possibilitando que o próprio músico se responsabilize pela produção e distribuição de sua música, o que também lhe garante maior liberdade de criação.

Nesse sentido, uma grande variedade de produtos musicais, que até recentemente eram considerados economicamente inviáveis, passaram a ser viáveis. Segundo Anderson (2006), a economia de distribuição está sendo radicalmente transformada porque hoje os consumidores podem se organizar em redes, por meios digitais. Assim, a Internet passa a assumir o papel de loja, teatro e difusora, com custos significativamente inferiores àqueles dos modelos tradicionais. Dessa forma, os nichos ganham força cultural e econômica.

O principal articulador dos nichos é um tipo de mercado que atua paralelamente ao mercado fonográfico majoritário: o mercado musical independente (CÓRTEZ *et al*, 2008). Esse é composto por pequenos selos, gravadoras e produtoras, ou seja, micro e pequenas empresas que também compõem a Cadeia Produtiva da Música e dependem muito de uma gestão empreendedora e inovadora para concorrer com as *majors*. A relação entre os selos e gravadoras independentes e os músicos é muito próxima por se tratarem de empresas de pequeno porte que muitas vezes são administradas pelos próprios músicos. Apesar disso, a relação contratual entre eles é menos abrangente do que no caso das *majors*, dado a dificuldade dessas empresas em manter uma grande estrutura de divulgação e distribuição. Nesse caso, o músico independente torna-se mais responsável por aspectos gerenciais de sua carreira.

Segundo Demarchi (2005), no Brasil habituou-se chamar de *Independentes* toda a produção não pertencente ao oligopólio das grandes gravadoras transnacionais. Nos Estados Unidos, o termo surgiu em um contexto de concorrência entre as grandes corporações e as pequenas empresas fonográficas que possuíam meios próprios de produção, distribuição e consumo. Frith (1981) afirma que o embate entre essas pequenas empresas e as grandes corporações oligopolistas se dava não por ideais político-culturais e estéticos, mas sim por uma concorrência considerada desleal, uma vez que as grandes controlavam o mercado de música devido ao seu porte econômico. Em outras palavras, “o problema não é a arte *versus* comércio, mas grandes empresas *versus* pequenas empresas: e os heróis desta versão da história musical não são os músicos, mas os empreendedores” (FRITH, 1981, p. 90).

Em termos nacionais, o mercado *independente* no Brasil é permeado por uma discussão sobre a soberania cultural nacionalista e a necessidade de uma produção fonográfica também

soberana, o que pressupõe um certo “engajamento” por parte dos artistas independentes. Isso se deu a partir da entrada de investimento estrangeiro no mercado nacional, o que acabou criando uma estrutura de mercado muito forte para as grandes gravadoras que, ao mesmo tempo em que impunha um padrão estético baseado em modelos internacionais, excluiu dessa estrutura artistas nacionais que não tinham o “aval” das transnacionais da música. Dessa forma, os independentes lutavam de fato pelo *acesso aos meios de produção* (DEMARCHI, 2005).

Nos últimos anos o mercado independente nacional vem se fortalecendo também através de diversas iniciativas de coletivos de produção cultural. Os coletivos são empreendimentos que trabalham em uma lógica cooperativa, e configuram-se como a reunião de profissionais, artistas e entusiastas da cultura em torno do objetivo comum de disseminar a produção cultural independente oferecendo sua força de trabalho mutuamente. O Instituto Cultural Espaço Cubo de Cuiabá, no Mato Grosso, fundado em 2001 foi um dos primeiros articuladores do chamado Circuito Fora do Eixo, uma rede hoje composta por cerca de 40 coletivos que atuam com produção cultural independente e música autoral. Os coletivos de produção cultural, de maneira geral, oferecem suporte a projetos culturais e estimulam a troca de força de trabalho entre os integrantes, baseados em premissas da Economia Solidária<sup>2</sup>. Alguns, em estágio mais avançado de estruturação, estão adotando moedas complementares para legitimar essa troca.

Outro indicador do fortalecimento da cena independente é a consolidação da ABRAFIN – Associação Brasileira de Festivais Independentes – criada para congregar os festivais de música independente, com o objetivo de troca de informações e experiências. A associação conta com representantes de selos independentes e de coletivos de produção cultural<sup>3</sup> e dá suporte a festivais por todo o território nacional. Essas agremiações de artistas, mais uma vez evidenciam a necessidade de uma postura empreendedora dos músicos diante dos desafios de sua carreira. A capacidade de se organizar e de se associar fortalece o trabalho desses artistas em busca de mais espaço e maior relevância na mídia e no cenário cultural brasileiro.

Além de todas as questões expostas acima, as inovações tecnológicas estão abalando o padrão de negócio caracterizado pelo oligopólio das *majors* também em outras frentes. Esses avanços levaram à desmaterialização da música, ameaçando seriamente o modelo adotado e consolidado de obtenção de lucro por meio da venda de suportes físicos (CD/DVD), pois as músicas podem ser distribuídas e consumidas digitalmente, por meio da internet. Esse fato permite também a circulação ilegal dos conteúdos sem a necessidade de investimento em suporte físico, o que barateia o custo e torna praticamente impossível o controle sobre este ato ilegal. Essas tecnologias também permitem que se produza música com praticamente a mesma qualidade de um estúdio profissional, em sua própria casa, a um custo quase zero de produção. Para Anderson (2006, p.60), “da mesma maneira como a guitarra elétrica e a garagem democratizaram a música popular quarenta anos atrás, o advento do computador e das ferramentas de produção estão democratizando o estúdio”. Todos esses fatores contribuem para o enfraquecimento do modelo musical centrado nas *majors*.

A transformação de bem cultural em produto passa pela interação de diversos atores que atuam na pré-produção, produção, distribuição, comercialização e o consumo do produto musical. A relação desses atores configura a Cadeia Produtiva da Música, cujo desenho mostra o fluxo de bens e serviços ao longo de seus principais setores. Dito isso, apesar do conhecido oligopólio das grandes gravadoras que dominam o mercado de música gravada, são muito importantes dentro dessa cadeia as diversas outras atividades que não envolvam diretamente o mercado fonográfico. Atividades como: produção de shows e eventos, agenciamento de artistas, produção e venda de equipamentos e instrumentos musicais, ensino e formação musical, radiodifusão, casas de show, bares, etc. Essas

<sup>2</sup> Modelo econômico que surge em contraposição ao modelo capitalista de acumulação de riquezas em que há uma separação entre o trabalho e a posse dos meios de produção. A Economia Solidária pauta-se em princípios como o cooperativismo, associativismo e auto-gestão (SINGER, 2003).

<sup>3</sup> Muitos desses coletivos são os mesmo que compõem o Circuito Fora do Eixo.

atividades são desenvolvidas por diversos tipos de atores, desde micro e pequenas empresas, instituições governamentais e não-governamentais e profissionais autônomos. Na maioria dessas atividades, o músico tem seu espaço de atuação, em diferentes níveis de envolvimento.

Esse contexto, permeado pelas mudanças provocadas pelas inovações tecnológicas, permite que os músicos tenham um maior controle não apenas sobre suas músicas, mas também sobre suas carreiras, pois já não é imprescindível contar com um contrato de uma *major* para poder gravar, divulgar e distribuir suas músicas. As gravadoras não são mais as únicas detentoras dos meios de produção que até pouco tempo se configuravam em equipamentos extremamente caros, ou mesmo, distribuição que até pouco tempo não contava com o advento da *Internet*. A distribuição *online* permite ainda que os músicos obtenham ganhos financeiros com suas músicas por meio de *downloads* pagos ou as disponibilizem gratuitamente<sup>4</sup>, a fim de obterem divulgação de seu trabalho e conquistarem público para seus shows.

Considerando todas estas mudanças, que alteram radicalmente o conjunto de relações e formas de organizar e fazer negócios na chamada Cadeia Produtiva da Música, percebe-se a necessidade do músico de hoje ser capaz de incorporar outras habilidades, além das técnico-musicais, para viabilizar seu trabalho como profissional capaz de interagir com o meio a seu favor. A cada dia, torna-se mais importante que o músico também seja capaz de gerenciar sua própria carreira e criar um contato direto, através dos dispositivos *online*, com seus clientes e consumidores, sendo o principal responsável por todos os aspectos de seu trabalho, ainda que conte com o auxílio de outros profissionais. Não basta, portanto, apenas ser um bom músico, é necessário compreender os aspectos que envolvem esta atividade profissional num contexto de desenvolvimento de um produto cultural. É este novo perfil do músico que pode ser chamado de ‘músico empreendedor’.

## O empreendedor e o músico empreendedor

As grandes mudanças em curso no mercado de trabalho da música exigem novas demandas dos profissionais que aí atuam, fazendo, dentre outras coisas, com que o tema “empreendedorismo” venha sendo valorizado. Nesse item, busca-se sistematizar as características de um empreendedor, tentando associar o termo ao novo perfil do profissional da música.

Filion (1999) define o empreendedor como uma pessoa criativa que, por possuir alto nível de consciência do ambiente, consegue identificar oportunidades de negócios, estabelecendo objetivos e conseguindo alcançá-los. Dessa forma, o músico passa a ser empreendedor quando percebe as mudanças em curso no mercado de trabalho da música e se adapta a elas, em uma visão “empreendedora” de carreira. Nesse sentido, passa a produzir, gravar e distribuir suas próprias músicas, exercendo não apenas as funções artísticas, mas também as funções anteriormente prioritárias das *majors* e empresários.

Buscando sistematizar as características comumente presentes em pessoas consideradas empreendedoras, Bernardi (2003) lista as seguintes: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar “sonho” e realização e habilidade de relacionamento. Não é tarefa difícil identificar o valor dessas características para o profissional bem sucedido em diversas áreas, incluindo aí a música.

As motivações que movem os empreendedores são destacadas por Longnecker, Moore e

---

<sup>4</sup> A lógica que opera nesse caso é a de que a divulgação gratuita das músicas pode ser revertida em renda nas bilheterias de shows. Assim, ganha renovado destaque a já antiga estratégia utilizada pelos músicos que não ocupavam lugar central, ou mesmo não faziam parte dos catálogos das *majors*, de garantir sua sobrevivência através da realização de uma grande quantidade de shows. É importante ressaltar, ainda, que esta estratégia passa a se tornar importante não apenas para os chamados ‘artistas independentes’, mas também para os artistas centrais das *majors*, mesmo que elas ainda não alterem seu modelo de negócio.

Petty (1997), que as reúnem em três categorias:

a) um **retorno financeiro** que compense os riscos e a iniciativa de decidirem operar seu próprio negócio. Os autores fazem uma ressalva neste ponto, pois, embora muitos empreendedores têm no lucro sua principal fonte de motivação, para outros o dinheiro representa apenas uma forma de cobrir os gastos com o empreendimento. Considerando as dificuldades relacionadas à escolha de uma carreira artística no Brasil, onde muitos músicos talentosos não conseguem obter uma renda mínima que garanta sua sobrevivência, estima-se que são muitos os casos de músicos empreendedores que não têm no dinheiro sua principal fonte de motivação e, portanto, estão dispostos a correr o risco por outras razões que não essa.

Entretanto, embora seja comum a conclusão de que a escolha da profissão de músico se deve ao puro “amor à arte”, também existem músicos que programam suas carreiras a fim de ganhar dinheiro a partir de uma oportunidade visualizada, o que não desmerece o potencial artístico do músico profissional (isso se encaixa na caracterização do empreendedor segundo Fillion, 1999 e Bernardi, 2003).

Há também aqueles que, se identificando com um estilo musical pouco lucrativo, buscam oportunidades de sustentabilidade em áreas de atuação financeiramente mais atraentes (criação de trilhas brancas, *gingles* para publicidade e toques de celular, por exemplo), para poderem continuar com a atividade musical que mais os satisfazem.

b) a **liberdade para trabalhar de forma independente** tem sido apontada como um fator bastante relevante para que trabalhadores abandonem seus empregos para se embrenharem no mundo dos negócios próprios, tornando-se “chefes de si mesmos”.

“A independência não garante uma vida fácil. A maioria dos empreendedores trabalha muito durante longas horas. Mas eles têm a satisfação de tomar suas próprias decisões” (LONGNECKER, MOORE E PETTY, 1997, p.8). Muitos músicos certamente se identificarão ao ler esta frase. As novas tecnologias levaram à crise da indústria fonográfica e abriram espaço para os músicos independentes. Para estes últimos não basta dedicação ao estudo de música, à composição etc. É mister também saber como gerenciar sua carreira a fim de garantir sua atuação e, portanto, seu sustento enquanto artista.

Não houvesse esta motivação, não haveria razão para a criação de tantos modelos de negócios (selos, auto-produtores, coletivos integrados em rede) que buscam garantir um espaço no mercado da música e/ou a dedicação à estilos musicais que não são valorizados pela mídia hegemônica.

c) a **satisfação pessoal**, “que pode derivar da independência descrita anteriormente” (LONGNECKER, MOORE E PETTY, 1997, p.8). A busca por uma maneira prazerosa de viver tem levado músicos a insistirem nessa ocupação ainda que tenham que desempenhar outras atividades que garantam sua subsistência. É o caso dos “músicos de fim de semana”, alguns com excelente conhecimento musical e também aqueles que levam a música como apenas um *hobbie*.

Mas esta fonte de motivação não está restrita aos músicos que não se ocupam integralmente dessa atividade. Na verdade, considerando todas as dificuldades que se enfrenta nesta profissão, essa satisfação parece ser, na maioria dos casos, um princípio determinante na opção pela carreira de músico. Afinal, sabe-se que são poucos os músicos que se destacam a ponto de conquistarem reconhecimento e retorno financeiro significativo (ou mesmo alto, o que ocorre apenas para uma pequena porcentagem de profissionais nessa área) e outras profissões oferecem maior quantidade de oportunidades para se obter boa remuneração.

Nesse sentido, mais uma vez, nota-se uma adequação entre o perfil do empreendedor e o do músico profissional. Longnecker, Moore e Petty (1997, p.9) indicam algumas das desvantagem em se operar um negócio próprio que são análogas à situação vivenciada por muitos músicos profissionais. Os autores falam da necessidade de “muito trabalho, longas horas e muita energia emocional”. Além disso, “muitos empreendedores dizem que suas carreiras são excitantes, mas

exigem muito deles”, o que se adequa ao perfil do músico que é caracterizado neste artigo.

Em função das dificuldades já expostas, mas também das motivações presentes nos músicos para insistirem em investir em suas carreiras, em detrimento de outras consideradas mais estáveis e de resultados mais garantidos, torna-se relevante pensar em outras questões que podem favorecer uma trajetória bem sucedida.

Wilson e Stokes (2002) destacam que, dado o ambiente extremamente incerto no qual os músicos atuam, é fundamental que eles saibam como conciliar o valor da independência com parcerias apropriadas, estratégias promocionais, habilidades efetivas de comunicação e autossuficiência financeira para que sejam otimizadas as condições de troca para empreendimentos culturais. Essa conciliação demanda uma habilidade incomum que combine entendimento e experiência de assuntos financeiros e administrativos com habilidade musical e conhecimentos específicos sobre música.

Com base nas analogias explicitadas, considera-se que as características do empreendedor podem ser aplicadas às novas necessidades dos músicos. É importante destacar que, assim como o empreendedor bem sucedido, não é fundamental que o músico saiba como executar da melhor forma cada uma das atividades necessárias para o gerenciamento da sua carreira. Mais relevante é que ele saiba distinguir quais são os pontos fundamentais para assegurar a qualidade de seu trabalho. A partir disso, o músico deve se cercar de profissionais qualificados em todas as áreas necessárias, tal como um empreendedor faz no gerenciamento de sua empresa. Dessa forma, é necessário saber fazer uma auto-avaliação, para saber quais aspectos demandarão apoio externo mais intensivo. A partir disso, devem ser selecionados os profissionais que serão os parceiros na construção da carreira do músico.

Alguns aspectos podem ser destacados nesta nova lógica de mercado que permitem ao músico gerenciar sua carreira como, por exemplo, a construção e manutenção de uma página na internet que disponha de dados essenciais do produto a ser comercializado.

Nesse sentido, Cardelli (2008, p.21) aponta que artistas autônomos, já inseridos na lógica independente “fazem do computador pessoal um verdadeiro ambiente de trabalho”, utilizando ferramentas como boletins virtuais, faixas disponibilizadas via internet etc.

Outro aspecto é o conhecimento sobre a dinâmica de venda de shows e a produção dos mesmos e a internet também pode ser uma boa ferramenta para articular essas apresentações, por meio de “negociações constantes com donos de casas e produtores de festivais (CARDELLI, p.21).

Além disso, é necessário ter clara uma estratégia de atuação no mercado e segui-la, adequando-a quando necessário, até atingir seus objetivos previamente determinados. Ferramentas administrativas de Planejamento Estratégico e Administração Estratégica, incluindo análises tipo SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) tendem a ser bastante úteis nesse sentido.

Outras ferramentas administrativas apresentam bom potencial de auxiliar o músico no gerenciamento de sua carreira. Como exemplos, pode-se citar conhecimentos sobre finanças, fluxo de caixa e contabilidade.

Estes são apenas exemplos, mas esses requisitos deixam claro que dificilmente um músico reunirá todas as competências necessárias para gerenciar sua carreira sem o auxílio de outros profissionais. Neste ponto, entram as habilidades de gerenciamento de recursos humanos.

Com base nas considerações apresentadas, é possível relacionar as habilidades exigidas de um músico que pretende atuar no mercado hoje, sobretudo aqueles que esperam fazê-lo de forma independente, com aquelas que devem estar presentes nos administradores de qualquer tipo de empresa, além, obviamente, dos conhecimentos específicos de música. Portanto, faz-se necessária uma adequação na preparação dos músicos para o mercado de trabalho, o que envolve uma formação centrada não apenas na educação musical, mas também em questões relativas ao gerenciamento de carreiras.

## Considerações finais

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, alguns elementos da cadeia produtiva da música, como produção, distribuição e comercialização, que antes eram controlados praticamente com exclusividade pelas grandes gravadoras, passam a ser acessíveis a um número cada vez maior de pessoas. Nos dias atuais, músicos e leigos podem criar, gravar e distribuir sua própria música a custos cada vez menores. Esse fato cria novas oportunidades, mas também novas demandas às pessoas que trabalham com música, pois esses profissionais passam a ser gerenciadores/empreendedores de suas próprias carreiras profissionais.

Esse panorama exige desses indivíduos conhecimentos além dos meramente artísticos, mas também relacionados a gestão de carreira, marketing, estratégias de divulgação. Enfim, diversas atividades que envolvem o fazer musical nos dias de hoje exigem conhecimentos específicos de outras áreas, sobretudo da administração e do empreendedorismo, para serem desempenhadas.

A partir dessa constatação, pode-se fazer algumas considerações acerca dos atores envolvidos na Cadeia Produtiva da Música. No que tange, por exemplo, à área de educação musical, enquanto responsável pelos processos de ensino e aprendizagem em música, esta poderia dar um primeiro passo em direção a essas mudanças no cenário musical contemporâneo, para que seja capaz de preparar os músicos às novas demandas que a contemporaneidade exige.

O tema desenvolvido neste trabalho demonstra a necessidade de se dar atenção a esses novos requisitos de conhecimento. Essa atenção deve ser traduzida em estudos e pesquisas que desvelem como se dá o fazer musical nos dias atuais, em face das novas tecnologias e da mudança nos modelos de negócio em música, ajustando o ensino de música a essa nova realidade. Nesse sentido, considera-se que sejam proveitosos os intercâmbios teóricos realizados com outras áreas do conhecimento, sobretudo da administração e, mais especificamente, do empreendedorismo.

Por outro lado, as pessoas que desejam atuar como profissionais do ramo da música sem passar por processos formais de ensino ou aqueles que já passaram por cursos dessa natureza sem obter o conhecimento administrativo necessário para o gerenciamento de suas carreiras, devem estar atentas às novas demandas da profissão, principalmente no que tange às habilidades gerenciais e de empreendedorismo, tão necessárias nesses tempos de reconfiguração da cadeia produtiva da música, que implica grande quantidade de oportunidades, mas também conhecimentos mais abrangentes em relação àqueles que se exigia do profissional da música até então.

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Paulo Eduardo Arantes. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 4e. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: GRUNNEWALD, José Lino. *A Idéia do Cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966. p. 55-95

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas*. São Paulo: Atlas, 2003.

BICALHO, Ricardo. A grande indústria fonográfica morreu. *Meio Bit*. 17 jul 2007. Disponível em: <<http://www.meiobit.com/meio-bit/destaque/a-grande-industria-fonografica-morreu>>. Acesso em: 13 ago. 2009.



CARDELLI, Fábio Battista. *O independente conectado: produção e divulgação musical em rede*. 2008. Dissertação (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008.

DE MARCHI, Leonardo . *Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2005, Rio de Janeiro. Intercom: Anais 2005, 2005.

CORTÊS, M. R. ; REIS, L. C. ; BENZE, R. P. ; DELGADO, S. S. ; CORTES, F. V. F. R. . A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008.

FRITH, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock n' Roll*. New York. Pantheon Books, 1981, 294 p.

FILION, Louis Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 39, n.4, Out/Dez, p. 6-20, 1999.

LEAL, Romana D'Angelis Ramos dos Santos. *O marketing e a queda nas vendas de CD's*. Monografia - Administração com habilitação em marketing. Faculdade de Tecnologia e Ciências, Feira de Santana, 2004.

LONGNECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa e Sidney Stancatti. São Paulo: Makron Books, 1997.

MENUHIN, Yehudi. *A música do homem*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

SINGER, Paul. *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz, 2003

WILSON, Nicholas; STOKES, David. Cultural entrepreneurs and creating exchange. *Journal or research in marketing & entrepreneurship*. Londres, v.4, issue 2, p. 37-52, 2002.