



O NEGÓCIO DA MÚSICA NA CIDADE DE GUARABIRA, PARAÍBA

Cleison da Silva Nascimento¹

Instituto de Educação, Ciências e Tecnologia da Paraíba

Katarina Chaves Lacerda²

Instituto de Educação, Ciências e Tecnologia da Paraíba

RESUMO

A música tem ganhado bastante espaço na sociedade, estando presente em quase todos os lugares. Com essa evolução, os músicos são obrigados a acompanhar esse desenvolvimento, buscando formas de gerenciar suas carreiras de forma eficaz. Portanto, o presente estudo tem como objetivo analisar como os músicos formais da cidade de Guarabira, na Paraíba, empreendem no negócio da música. Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, com abordagens quantitativa e qualitativa. Os resultados quantitativos foram analisados através de tabulação, com auxílio dos softwares *Excel* e *SSPS*. Já os obtidos através das entrevistas foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Após as análises foram verificados que os músicos guarabirenses tem um bom perfil empreendedor, porém os mesmos não utilizam toda a sua capacidade, possuindo poucas parcerias e desenvolvendo poucas atividades no negócio da música. Desse modo, a elaboração do Canvas contribui para a percepção das oportunidades não enxergadas pelos músicos, com isso o estudo observou uma boa capacidade empreendedora dos músicos e um cenário musical propício, mas cabe o músico buscar o conhecimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Negócio da música; Empreendedorismo na música.

ABSTRACT

Music has gained a lot of space in society, being present almost everywhere. With this evolution, musicians are forced to follow this development, looking for ways to manage their careers effectively. Therefore, the present study aims to analyze how the formal musicians of the city of Guarabira, Paraíba, undertake in the music business. It is a descriptive-exploratory research, with quantitative and qualitative approaches. The quantitative results were analyzed through tabulation with the help of *Excel* and *SSPS* software. Already obtained through the interviews were analyzed through the technique of content analysis. After the analysis, it was verified that Guarabira musicians have a good entrepreneurial profile, but they do not use their full capacity, have few partnerships and develop few activities in the music business. In this way, the preparation of the Canvas contributes to the perception of non-existent opportunities. Seen by the musicians, with this the study observed a good entrepreneurial capacity of the musicians and a propitious musical scene, but it is up to the musician to seek the knowledge.

Key words: Entrepreneurship; Music business; Entrepreneurship in music.

¹ cleisoninfo2013@gmail.com

² katarinalacerda@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

A música é uma das principais artes presentes em todo o mundo. Desde as antigas civilizações indígenas, até os grandes centros urbanos, a música é em especial uma forte presença artística na cultura. Como Hummes (2014), cita em seu trabalho, observando a realidade no século XXI, a cada dia mais vivenciamos a presença da música nos mais atuais meios de comunicação e na maioria dos lugares em que socializamos.

O mercado da música vem crescendo consideravelmente no Brasil nos últimos anos. De acordo com o Relatório Global da Música em 2015, houve um grande desenvolvimento tecnológico no mercado musical, aquecendo mais ainda a concorrência entre os músicos. Segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (2015), a receita no mercado musical fonográfico teve um aumento de 10,6%, já a receita do mercado musical em formatos digitais, bastante presente nos dias atuais, teve uma ampliação de 61%, fazendo com que os músicos e fornecedores desse mercado se adaptem as novas formas de distribuição do bem de consumo final (a música), onde os mesmos devem conhecer bem o mercado e seu público-alvo, a fim de atrair melhor os seus clientes.

A música, como qualquer outro entretenimento, também é um meio de captação de recursos financeiros. Para o artista, a maior dificuldade é o gerenciamento de sua carreira, tratando a música como sendo a maior ferramenta de captação financeira e seu principal instrumento de trabalho. Tal processo exige do músico a expansão do seu senso empreendedor, a partir do qual é preciso desenvolver técnicas e métodos que aprimorem suas capacidades administrativas e que venham a atender as exigências e necessidades do mercado musical, conforme explica Silveira Filho (2016).

O senso empreendedor, então, guia o artista a desvincular as conexões emotivas e pessoais que existem entre ele e a arte produzida, dando espaço à necessidade de gerenciamento de sua arte para desenvolver a mesma com o foco em gerar lucratividade por meio de sua atividade musical.



O gerenciamento engloba fatores importantes para administração da carreira do artista, tais como: planejamento, metas, projetos, prazos, riscos e inovações. Todos estes aspectos são fundamentais para o artista alcançar os objetivos desejados, pois com a ausência dos mesmos a possibilidade de uma carreira sólida, rentável e duradoura é quase que nula (PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, 2013; RODRIGUES, 2014).

O interesse em estudar o referido tema surgiu em decorrência de um curso ofertado pelo guitarrista e empreendedor Kiko Loureiro, da banda brasileira Angra, onde em seu curso descreve que um dos maiores sonhos daqueles que trabalham e amam música é de que um dia consigam fazer sucesso e, conseqüentemente, viver tão somente do negócio da música (CURSO MUSIC BUSINESS, 2016). Então, percebeu-se a importância de se planejar o empreendimento musical e ampliar as oportunidades de negócio.

Kiko Loureiro, no referido curso, menciona que uma das principais metas que os músicos almejam alcançar em suas carreiras é a lucratividade necessária para sobreviverem através de suas atividades artísticas, e, como consequência, o reconhecimento pelo público alvo. Apesar disso, poucos músicos conseguem cumprir essa meta. Bandas e artistas frequentemente não obtêm sucesso em construir uma boa carreira, talvez pelo pouco conhecimento sobre o gerenciamento da mesma. Sendo assim, a presente pesquisa apresentou a seguinte questão problemática: como os músicos formais da cidade de Guarabira, na Paraíba, empreendem no negócio da música?

Desse modo, o referido estudo teve como objetivo geral analisar como os músicos formais da cidade de Guarabira, na Paraíba, empreendem no negócio da música. Além disso, os objetivos específicos foram: 1) identificar o perfil empreendedor dos músicos formais da cidade de Guarabira-PB; 2) descrever o cenário da música presente na cidade de Guarabira-PB; e 3) elaborar um modelo de negócio (Canvas) para os músicos da cidade de Guarabira-PB.

A escolha da cidade se deu por alguns fatores: a cidade é uma das mais populosas da Paraíba e também tem um bom perfil cultural e iniciativas ao desenvolvimento da cultura. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), a cidade de Guarabira é uma das mais populosas do



estado da Paraíba, com uma população estimada entre 58.529 habitantes, a cidade está localizada na microrregião de Guarabira, à aproximadamente 98 quilômetros da capital paraibana. A cidade tem bastante traços culturais e turísticos, contando com alguns museus, teatro, projetos culturais, vários eventos e um memorial religioso que constantemente atrai turistas e fieis a cidade. Além disso, segundo o Site da Prefeitura de Guarabira (2017), a cidade realiza anualmente festas de ruas como a Festa Da luz, Brega Luz e o São Pedro do Nordeste, incentivando os artistas locais a mostrarem o seu trabalho.

A cidade conta ainda com uma diversidade imensa de músicos espalhados pelos diversos estilos musicais, mas apenas pouco mais de 60 músicos estão cadastrados na secretaria de Cultura Municipal e na Associação de Arte e Cultura de Guarabira (AACG). O estudo tenta trazer contribuições importantes tanto para o músico, buscando ajudar no gerenciamento das suas carreiras, através da aplicação de um modelo de negócio, como também para literatura sobre empreendedorismo na música, onde a mesma apresenta poucos estudos na área.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Negócio da Música

Atualmente, os negócios necessitam de resultados rápidos, decisões precisas e o mínimo possível de erros, e no mundo da música não poderia ser diferente. Dentro desse cenário, a administração se encaixa para prevenir ou resgatar carreiras que necessitam de técnicas e métodos para serem bem orientadas, direcionadas e capazes de proporcionar a seus respectivos donos o valor desejado (DA ROCHA, et al., 2016).

Da Rocha, et al. (2016), mencionam que no cenário musical as práticas administrativas asseguram ao artista soluções como administrar seus recursos, a decisão de quando inovar, quando planejar e quando evitar riscos, estipular prazos e metas, assim como evitar grandes problemas. Com um planejamento correto e a forma administrativa mais adaptável ao meio em que o artista está inserido é possível a expansão e a lucratividade necessária, desde que tais



recursos sejam administrados com cautela e segurança, capazes de garantir ao artista um retorno antes, durante e depois do sucesso.

Segundo Silva (2011), “Administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz de recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais”. Na administração, o administrador tem a função de tratar dos aspectos gerais da organização. Já na gestão, o gestor trabalha dentro do mesmo aspecto que o administrador, entretanto com enfoque voltado a uma determinada área (KERZNER, HAROLD, 2016).

Segundo Vargas (2016), a prática de gerenciamento consiste na aplicação dos conhecimentos, das habilidades e técnicas para o desempenho de projetos de forma essencial e eficaz. Trata-se de uma competência estratégica que permite unir os resultados dos projetos com os objetivos do negócio e, assim, melhor competir em seus segmentos. Assim, o músico deve buscar gerenciar corretamente a sua carreira, alcançando conhecimentos além da música para solucionar possíveis problemas e atingir seus objetivos, de acordo com o cenário em que atua.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa), em seu livro Música Tocando Negócios (2015), esclarece que dentro da organização musical encontram-se as subdivisões da indústria da música, as quais são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Subdivisões da Indústria da Música		
Show Business (Música ao vivo)	Indústria Fonográfica (Música Gravada)	Direito Autoral (Obra Musical)

Fonte: SEBRAE (2015)

O *show business*, de acordo com Salazar (2015), seria uma cadeia produtiva que gira em volta da apresentação artística do músico, em outras palavras o *Show* propriamente dito. A indústria fonográfica diz respeito à produção e comercialização de produtos afins, CD, DVD, vinil e formatos digitais, gerando, assim, uma boa parcela da receita regular do músico. Já o direito autoral seria a receita gerado pelos *royalties*, assim motivada a partir da licença (direito) ao uso e/ou reprodução da sua obra.



Todo músico deveria expandir o conhecimento acerca das oportunidades oferecidas pela sua atividade, sabendo que o sucesso com uma banda própria e música autoral é um mercado bastante complexo e difícil de alcançar um sucesso imediato. O músico deve identificar a diversidade de caminhos ofertados, os *multis* projetos, sendo eles somados, gerando uma renda acima do que trabalhar em apenas uma atividade que o mercado musical oferece.

Para Salazar (2010) isso traz uma vantagem financeira muito grande, já que a renda total do músico é uma soma de diversos trabalhos, assim diminuindo o grau de dúvida da sua remuneração mensal, sabendo que não existe apenas um projeto como principal contribuinte. Com essa visão, o músico pode se precaver caso o projeto principal um dia chegue a ser encerrado e o músico fique sem outra opção de lucro (SALAZAR, 2010).

O autor citado acima dá alguns exemplos desses caminhos e possibilidades de trabalhos, que fazem com que no final o músico não dependa somente de uma atividade, gerando um lucro maior e uma certeza do negócio, os quais estão dispostos no Quadro 2.

Quadro 2 – Exemplos de atividades no negócio da música			
Banda autoral	Banda cover	Banda de baile	Sonorização para eventos
<i>Management</i>	<i>Booking</i>	Produções executivas e de turnês	Técnica
Direção artística	Produção fonográfica	Edição musical	Comércio de disco e instrumentos
Composição e interpretação para terceiros	Arranjador	Trilha sonora	Ensino musical

FONTE: Adaptação de Salazar (2010).

Portanto, o músico deve procurar meios que façam com que diversos trabalhos complementem o seu projeto principal e a sua agenda, de tal modo que não se prenda a uma única atividade.

Nos bastidores do mercado musical há uma série de profissionais que fazem com que o negócio da música venha a progredir. Esses profissionais atuam direta e indiretamente contribuindo de forma positiva e fazendo com que



o projeto cresça. O SEBRAE (2015) cita alguns desses profissionais, tanto na área artística como na empresarial, sendo os mais expressivos: advogado, agente, intérprete, compositor, contador, contratante, *designer*, distribuidora, editora, *manager*, fornecedores, governo, gravadora, mídia, produtores, *promoter*, *tour manager* e varejista.

2.2 Empreendedorismo

A palavra empreendedorismo originou-se na França a partir da palavra *entrepreneur*, de significado “aquele que começa algo novo”, logo após dando origem a palavra inglesa *entrepreneurship*, que é capacidade e disposição para desenvolver, organizar e gerenciar um risco de negócio, a fim de obter lucro.

O empreendedorismo é um método de criação de algo novo, inovador, diferente, porém não é um processo fácil, mas sim muito arriscado, assim como coloca o SEBRAE (2007, p. 15).

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

O empreendedorismo envolve saber identificar oportunidades, inovações, ter uma visão além da realidade atual e, assim, transformar uma ideia em algo lucrativo. Também inclui agregação de valor e desenvolvimento e criação de novos produtos. É um processo que visa acrescentar novos negócios ou modificações em empresas e produtos que já existem, mas sempre assumindo riscos.

Empreendedorismo é um tema bastante abordado nos dias de hoje no Brasil, não só no meio acadêmico, mas também no meio empresarial. Em virtude da atual condição vivida pelo país, com o desemprego e a crise financeira, muitos optam em abrir o seu próprio negócio e outros vão além, criando sonhos e, o mais importante, executando inovações, a fim de obter bons resultados. Segundo o ranking mundial de empreendedorismo construído pelo Global *Entrepreneurship* Monitor em 2016, o Brasil ocupa a 4ª posição no



ranking, onde sua taxa total de empreendedores (TTE) foi de 36,0%, significando que de cada 100 brasileiros 20 realizam alguma atividade empreendedora (GEM, 2016).

Portanto, o empreendedor não deixa de ser um grande responsável pelo desenvolvimento econômico e social, como cita Dolabela (2008). O artista musical não deixa de contribuir para essa parcela, tirando os sonhos do papel e buscando a efetivação no mercado, colaborando, assim, economicamente e socialmente.

2.3 O Artista Musical e o Empreendedorismo

Empreendedor é aquele que inicia alguma coisa nova, que vê o que nenhuma pessoa poderia observar. Ele sai do campo da fantasia, do desejo, e põe em prática. Ele seria o realizador dos sonhos, que através da sua criatividade, idealiza algo novo, a fim de obter resultados. Cury (2003), acentua essa ideia e ainda acrescenta que é conseguir vencer os obstáculos mesmo indo por caminhos desconhecidos:

Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitude que ninguém tomou. É ter a consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história (Cury, 2003, p. 29).

Louis Filion (1991, p. 63) determinou que empreendedor é “aquele que cria, desenvolve e realiza a sua própria visão de futuro, que torna seus sonhos realidade.” Para Dornelas (2005), aquele que identifica uma oportunidade e cria um novo negócio para lucrar sobre ele, mas sem deixar de assumindo riscos calculados, é caracterizado como um empreendedor. Nas diversas definições de empreendedorismo muito se assemelha com a realidades dos artistas como ter iniciativa de criar um novo projeto, com grande amor pelo o que faz, utilizar recursos disponíveis de forma criativa e aceitando riscos calculados com a probabilidade de falhar.



O SEBRAE (2016, p. 1) define os passos que um empreendedor necessita para tornar o seu negócio uma oportunidade de sucesso, sendo eles:

- Imaginação;
- Determinação;
- Habilidade de organizar;
- Habilidade de liderar pessoas;
- Habilidade de conhecer tecnicamente etapas e processos de sucesso.

A carreira musical é uma atividade comercial como qualquer outra. Junto com ela, as responsabilidades organizacionais são as mesmas. Quando se trata do mundo dos negócios, tanto nas empresas quanto na carreira musical é necessário a realização de procedimentos administrativos, como registro de empresa, escolha de estratégias comerciais, administração financeira, *mix* de *marketing* adequado, entre outros.

Entende-se que a hipotética má administração dos negócios musicais esta interligada com a falta de conhecimentos administrativos dos mesmos, voltados a uma visão restrita de empreender em suas carreiras, de modo a buscar um único objetivo: o sucesso.

Sabendo que o negócio da música e a indústria do entretenimento geram milhões em todo mundo, ultrapassando até a indústria automobilística quando se fala em faturamento, estando somente atrás da indústria bélica e ainda conhecendo as oportunidades de negócio citado nesse trabalho, o músico deve usar de estratégia para alcançar o seu objetivo e apresentar características empreendedoras, além de obter parceria e ações legais, como abertura de empresa ou participar de associações, registro na Ordem dos Músicos do Brasil (OMB), registro das suas músicas próprias em cartório ou órgãos especializados, dentre outras práticas.

2.4 Modelo de Negócio – Canvas

A música é uma adequada fonte de negócios. Com isso, o músico na atualidade não pode se limitar a somente saber tocar, mas sim, saber tocar o seu próprio negócio. Dessa forma, ele precisa identificar e agir com técnicas



que façam ter um bom retorno. Para isso, o músico deve seguir um modelo de negócio, a fim de que assim possa atingir os seus objetivos e ter o lucro apropriado daquilo que foi executado.

Osterwalder e Pigneur (2011) descrevem que um modelo de negócios expõe a lógica de inspiração e de entrega de valor por parte de uma empresa, tendo ela finalidade lucrativa ou não. O modelo de negócio Canvas é um instrumento de gerenciamento estratégico, que permite o desenvolvimento e o rascunho de novos ou já existentes modelos de negócio.

Tal modelo foi criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, intitulado Business Model Canvas. Ele é uma ferramenta que ajuda os empreendedores a apresentar, esboçar, desafiar e inventar o modelo de negócio de uma empresa. Co-criado por 470 profissionais de 45 países, o Canvas permite abreviar o modelo de negócio em uma configuração visual e de fácil compreensão (UNIVERSIDADE CORPORATIVA SEBRAE, 2014).

Proporcionando ao empreendedor uma visão total da empresa em nove blocos, o Canvas é uma ferramenta exposta em uma só folha de papel, mostrando, assim, com bastante facilidade, a lógica de como uma empresa almeja gerar valor. Para Dorf, et al (2012, p. 571), o Canvas é a uma ferramenta gerencial muito importante para um empreendimento, auxilia no desenvolvimento tanto de uma nova empresa, como também daquela que já está na ativa, sendo bastante visual, otimizando bastante o tempo do empreendedor.

Para que haja uma boa compreensão, o modelo é utilizado em formato de quadro, possibilitando uma melhor flexibilidade de atualizações e de forma visual. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o quadro mais usado para a estruturação do modelo Canvas está representado na Figura 1.

Figura 1 – Quadro do Modelo Canvas

Parceiros chave <i>Parceiros e fornecedores que ajudam a sua empresa a funcionar</i> <i>"Quem te ajuda?"</i>	Atividades chave <i>Ações importantes que sua empresa deve executar para que o seu modelo funcione</i> <i>"O que você faz?"</i> Recursos chave <i>Recursos exigidos para que o seu modelo funcione</i> <i>"Quem é você?"</i> <i>"O que você tem?"</i>	Oferta de valor <i>Qual é seu serviço e qual o valor que ele possui para os clientes?</i> <i>"Como você contribui?"</i>	Relacionamento com o cliente <i>Como a empresa conquista e mantém seus clientes?</i> Canais de Vendas <i>Como a empresa se comunica e alcança clientes?</i>	Segmentos de clientes <i>Quem são os seus clientes?</i> <i>Qual o perfil deles?</i> <i>Como estão agrupados?</i> <i>Onde estão localizados?</i>
Fontes de custos <i>Todos os custos envolvidos na operação do seu modelo de negócios</i>		Fontes de receitas <i>Dinheiro que a empresa gera.</i> <i>Quanto e como você vai receber dos clientes?</i>		

Fonte: Adaptado de OSTERWALDER; PIGNEUR (2011).

Uma boa utilização do modelo não só agrega valor ao novo negócio, como também na implantação de empresas já em operação, como já citado. Para o negócio da música, auxilia a obter melhores resultados de uma forma clara, assim tratando a carreira musical como uma empresa, mas sem perder a qualidade musical.

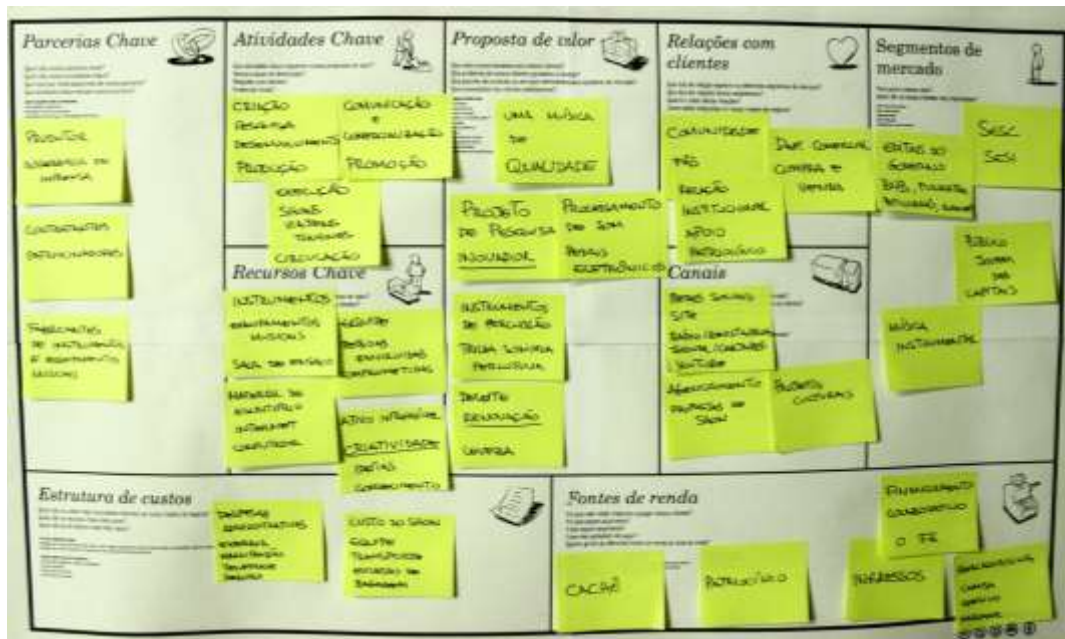
Segundo o site Social Good Brasil (2014), o modelo é composto por 9 blocos, os quais sendo aplicados ao negócio da música, assumiria a seguinte forma:

Quadro 3 – Canvas no negócio da música				
As parcerias (agentes, fornecedores)	As principais atividades (pré-produção, produção, pós-produção)	A proposta de valor (artístico)	O relacionamento com clientes (redes sociais)	Os segmentos de clientes (público, corporações)
	Os recursos-chave (equipe, equipamentos)		Os canais de distribuição (físicos e digitais)	
A estrutura de custos		As fontes de receita do negócio (cachê, patrocínio)		

Fonte: Social Good Brasil (2014)

O músico paulista Johann Brehmer utilizou a ferramenta o Canvas, a fim de visualizar a sua carreira musical de maneira ampla e agregada entre os blocos que compõe o modelo de negócio. O modelo utilizado pelo músico está representado na Figura 2.

Figura 2 – Aplicação do Canvas na carreira musical de Johann Brehmer



Fonte: Musica Ltda (2012).

3. METODOLOGIA

Para elaboração da pesquisa se fez necessário primeiramente uma investigação bibliográfica para a fundamentação teórica, imprescindível a mesma, visando analisar e compreender os diversos conceitos pertinentes ao tema, assim buscando agregar valor conceitual a pesquisa. A pesquisa se caracteriza como exploratória-descritiva, sendo exploratório por visar tornar um tema explícito, buscando proporcionar familiaridade com o mesmo, e descritivo por buscar descrever as características de uma população em análise (SILVA; MENEZES, 2005).

O processo metodológico utilizado no presente estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009), “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica,



mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Já a pesquisa quantitativa é realizada por meio da aplicação de um questionário, em que a mesma prioriza explicar numericamente tudo que pode ser quantificável, desse modo traduzindo números em informações para uma melhor análise. Para Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio da aplicação de um questionário, o qual foi proposto por Dornelas (2008), Anexo I, com o objetivo de saber o quão empreendedores os músicos de Guarabira são, de modo a identificar o perfil empreendedor dos mesmos. Desta forma, com esse perfil foi identificado quais músicos tem um maior nível de capacidade e espírito empreendedor.

Selecionados os profissionais com esse maior nível de capacidade, foi realizada a pesquisa qualitativa, sendo aplicada por meio de entrevistas semiestruturadas, presente no Apêndice 2, que, de acordo com May (2004), a diferença principal da entrevista semiestruturada para os outros tipos de pesquisa é quanto o seu caráter, em que ela é aberta, fazendo com que os entrevistados respondam as questões dentro de sua compreensão, sem deixar, contudo, que discorra livremente.

A realização das entrevistas foram feitas com os profissionais da música, previamente selecionados, para essa seleção, foram levantadas informações através de visitas junto à Secretaria de Cultura da cidade e a AACG (Associação de Arte e Cultura de Guarabira). Assim, apenas os músicos cadastrados na associação e na prefeitura municipal foram selecionados para o estudo, com o objetivo de conhecer o atual cenário musical da cidade, a trajetória e objetivos dos artistas na música, quais os principais projetos e produtos ofertados pelos mesmos, desafios e benefícios encontrados, se conhecem práticas que auxiliam no processo de gerenciamento da sua carreira



e, por fim, se fazem parte de alguma associação ou projetos com algum órgão público ou não.

Para responder o roteiro de entrevista, no caso de bandas ou artistas que trabalham em conjunto com outros músicos, foi escolhido apenas o músico principal, que na maioria das vezes é o tomador de decisões, o que frequentemente responde pelo conjunto.

Em relação ao ambiente de pesquisa, este se referiu à cidade de Guarabira, onde é uma das cidades mais populosas do estado da Paraíba, localizada na mesorregião do Agreste com aproximadamente 193.656 habitantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARABIRA, 2017).

A cidade é um polo cultural, conta com um museu sacro, um teatro, uma galeria de artes e um memorial do cordel. Ainda segundo o site da Prefeitura Municipal de Guarabira, (2017), em seu calendário de eventos faz parte eventos como a Festa da Luz, Brega Luz e o São Pedro do Nordeste onde vários artistas renomados e locais se apresentam, Batizado de Capoeira do grupo Angola Palmeiras, Mês das Artes, Dia Municipal do Artista, dentre outros, mostrando assim que a cidade tem bons aspectos culturais.

Ao mesmo tempo o Apêndice 2 contribuiu para levantar alguns dos dados, como a visão dos músicos sobre o atual cenário musical, quais as principais oportunidades de mercado vista pelos mesmos, quais os principais profissionais ligados direta e indiretamente no negócio da música local, se os músicos participam de associações e/ou projetos da prefeitura ou com outros órgãos que incentivem a prática empreendedora dos mesmos.

Os dados coletados na pesquisa de campo foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, no caso das informações advindas da realização das entrevistas. Bardin (2006, p.38) menciona que a análise de conteúdo incide em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (Bardin, 2006, p. 38)



Já os dados obtidos na aplicação dos questionários foram tabulados e apresentados em gráficos e tabelas gerados com auxílio dos *softwares* SPSS e *MS Excel*.

Logo após a coleta e análise dos dados oriundos das entrevistas e do questionário sobre perfil empreendedor, foi proposta a aplicação de um modelo de negócio, o Canvas, instrumento explicado na seção do referencial teórico (pág. 9), o qual é um modelo bastante simples e visual, eficiente no bom gerenciamento de suas carreiras. Para a aplicação desse instrumento os músicos entrevistados foram categorizados em três classes:

- **Banda ou Grupo Musical:** formado por mais de um músico onde todos respondem em nome do conjunto;
- **Artista Solo:** podendo ser formado apenas por um artista, mas no caso de ter outros músicos eles servem apenas de apoio, são coadjuvantes, apenas o artista central responde pelo conjunto;
- **Artista da Terra:** artistas de raiz, regional, na maioria das vezes fazem parte de associações, estão mais presentes em movimentos culturais e muitos visam a arte mais como diversão ou *hobby* e não como oportunidade de negócio.

Dessa forma, entre os músicos entrevistados, foram selecionados aqueles que possuíam o maior perfil empreendedor de cada uma das classes acima relacionadas, propondo a aplicação do modelo de negócio Canvas para estes músicos. A construção do Canvas foi possível a partir das respostas dos músicos referente aos itens 12 ao 20 do roteiro da entrevista, que encontra-se no Apêndice 2.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados foram organizadas de acordo com a sequência dos objetivos determinados, sendo eles: 1) identificar o perfil empreendedor dos músicos formais da cidade de Guarabira-PB; 2) descrever o cenário da música presente na cidade de Guarabira-PB; e 3) elaborar um modelo de negócio (Canvas) para os músicos da cidade de Guarabira-PB.

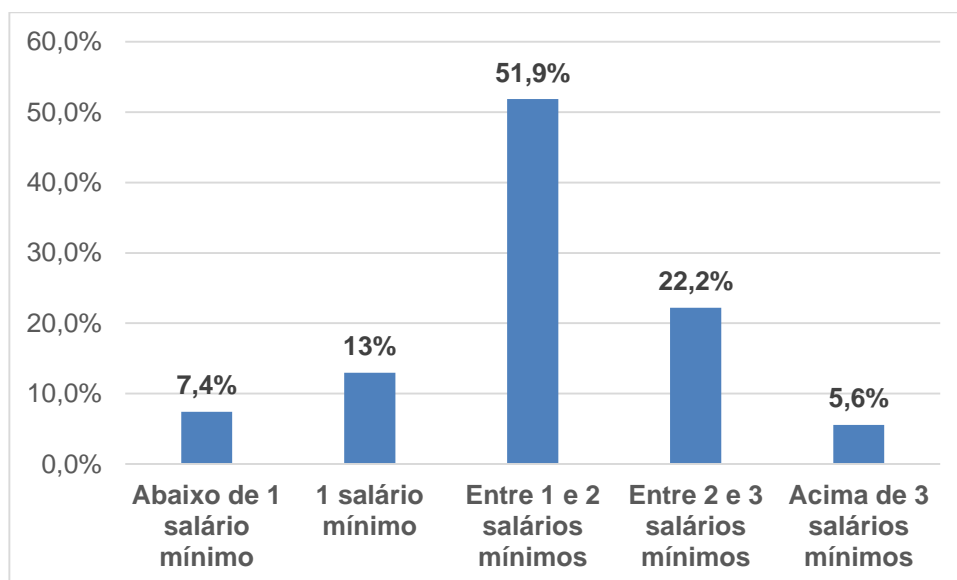


4.1 Perfil Empreendedor dos Músicos da Cidade de Guarabira-PB

Para identificar o perfil empreendedor dos músicos da cidade de Guarabira-PB foi feito um levantamento inicial, a fim de saber quais eram os músicos registrados na Secretaria de Cultura da cidade como também na Associação de Arte e Cultura de Guarabira (AACG). Foi revelado 41 músicos registrados na secretaria de cultura e 22 associados na AACG, totalizando 63 músicos. Para a pesquisa foram levados em consideração apenas esses músicos registrados tanto na Secretária de Cultura da cidade de Guarabira e na AACG. Da lista disponibilizada dos 63 músicos, apenas 54 músicos se dispuseram a responder o questionário.

Antes de traçar o perfil empreendedor destes músicos, foi aplicado um questionário socioeconômico. Como resultado, tem-se que a média de idade dos entrevistados é de 39,6 anos, o que varia de 18 a 69 anos. É interessante apontar que apenas 2 mulheres compõem a amostra. Quanto à renda dos músicos, 51,9% tem uma renda entre 1 e 2 salários mínimos, sendo esse o de mais expressão, o que é detalhado no Gráfico 1.

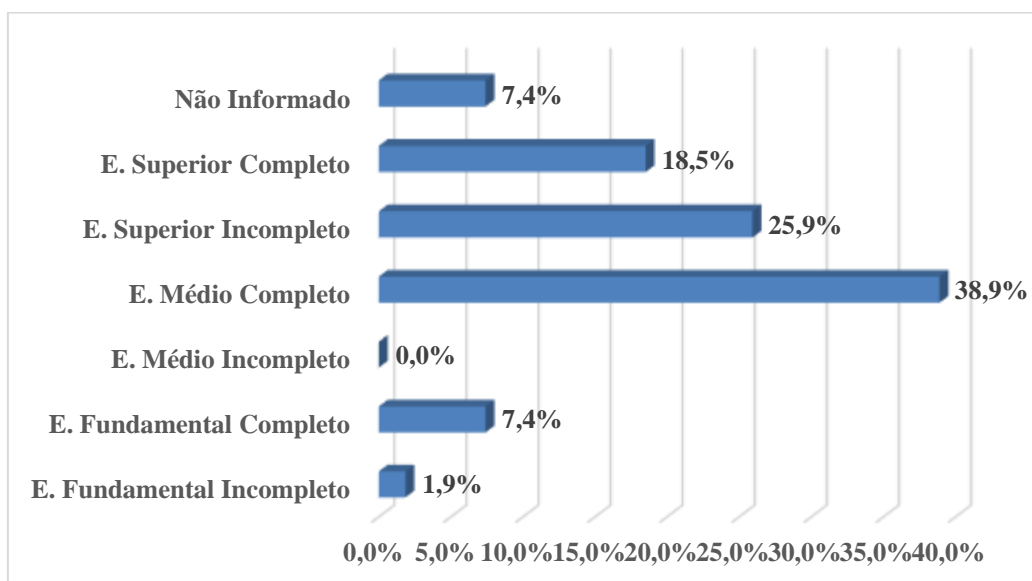
Gráfico 1: Renda Mensal dos Entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Entre os entrevistados, metade de toda amostra revela que são casados, seguido por solteiros (22,2%) e os de união estável (18,5%). No Gráfico 2 é apresentado a formação acadêmica dos entrevistados, onde percebe-se que 38,9% dos mesmos já concluirão o ensino médio, 25,9% estão cursando um curso superior e 18,5% já concluíram um curso superior.

Gráfico 2: Formação Acadêmica dos Entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Também foi questionado aos entrevistados há quanto tempo eles estavam no ramo musical. Foi percebido uma boa diversidade, desde entrevistados que têm apenas 3 anos no segmento até 37 anos de carreira, tendo uma média de 16 anos. Com a descrição socioeconômica dos músicos tendo sido analisada, partiu-se para a verificação do perfil empreendedor destes. Os trinta quesitos do questionário aplicado com os 54 músicos de Guarabira-PB foram organizados de acordo com seis características do perfil do empreendedor, conforme o modelo apresentado por Dornelas (2008): Comprometimento e determinação; Obsessão pelas oportunidades; Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas; Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação; Motivação e superação; e, Liderança.

No que diz respeito ao Comprometimento e Determinação, pode-se observar, a partir dos dados disponíveis na Tabela 1, que 57,4% dos indivíduos



é bom em relação a proatividade na tomada das suas decisões. Esse número reduz para 50% quando perguntado sobre a tenacidade e obstinação dos mesmos, mas ainda sendo um número bem significativo.

Tabela 1: Comprometimento e determinação

Pergunta	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
Proatividade na tomada de decisão	0,0%	3,7%	20,4%	57,4%	18,5%
Tenacidade, obstinação	0,0%	0,0%	22,2%	50,0%	27,8%
Disciplina, dedicação	0,0%	0,0%	27,8%	33,3%	38,9%
Persistência em resolver problemas	0,0%	1,9%	11,1%	37,0%	50,0%
Disposição ao sacrifício para atingir metas	0,0%	0,0%	13,0%	40,7%	46,3%
Imersão total nas atividades que desenvolve	1,9%	5,6%	14,8%	40,7%	37,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Quando questionados sobre Disciplina e Dedicação, os entrevistados se dividiram em 38,9% muito dedicados e disciplinados, 33,3% dedicados e disciplinados e 27,8% regular e mais da metade dos entrevistados responderam que tem persistência em resolver problemas. Com relação ao item imersão nas atividades desenvolvidas cerca de 22,3% ainda não tem uma imersão total se somar as escalas de insuficiente até regular, quesito que poderia ser melhorado pelos entrevistados.

Sobre Obsessão pelas Oportunidades, descrita na Tabela 2, apenas 31,5% dos entrevistados diz procurar saber as necessidades dos seus clientes, número pequeno que a outra parcela dos entrevistados só vêm a perder por não procurar essas informações. Dos entrevistados 14,8% deles são dirigidos pelo mercado e 22,2% afirmou que não é dirigido pelo mercado, onde esses têm o seu próprio estilo e não seguem a música ou estilo musical da atualidade. Em relação à obsessão em criar valor e satisfazer os clientes pouco mais de 35% mostra ser excelente.



Tabela 2: Obsessão pelas oportunidades

Pergunta	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes	1,9%	3,7%	16,7%	46,3%	31,5%
É dirigido pelo mercado (<i>market driven</i>)	22,2%	13,0%	25,9%	24,1%	14,8%
Obsessão em criar valor e satisfazer os clientes	0,0%	1,9%	22,2%	40,7%	35,2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A Tabela 3 apresenta as respostas dos entrevistados em relação a Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas. Cerca de 22,3% dos entrevistados não tomam riscos calculados, número que revela uma preocupação, pois não calculam e nem planejam antes de agir. Quase 15% não procura minimizar os riscos se somados os níveis insuficiente e fraco, mas 40,7% diz que tolera às incertezas e a falta de estrutura. Dos entrevistados 40,7% revela que é bom em tolerar o stress e conflitos e mais de 40% é capaz de resolver problemas.

Tabela 3: Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas

Pergunta	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)	13,0%	9,3%	14,8%	38,9%	24,1%
Procura minimizar os riscos	9,3%	5,6%	18,5%	33,3%	33,3%
Tolerância às incertezas e falta de estrutura	1,9%	1,9%	25,9%	40,7%	29,6%
Tolerância ao stress e conflitos	1,9%	5,6%	18,5%	46,3%	27,8%
Hábil em resolver problemas e integrar soluções	0,0%	7,4%	22,2%	29,6%	40,7%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Em relação ao nível de informação sobre a Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação, percebe-se, a partir dos dados disponíveis na Tabela 4, que mais de 50% dos indivíduos tem a cabeça aberta e são pensadores e que também não se conformam com o estado das coisas. Cerca



de 53,7% apresentou que é bom em adaptar-se a novas situações, o que é bastante relevante diante de tanta concorrência no segmento, e mais importante que pouco mais de 92% dos entrevistados não tem medo de falhar se somado os níveis bom e excelente.

Tabela 4: Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação

Pergunta	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
Não convencional, cabeça aberta, pensador	0,0%	1,9%	3,7%	44,4%	50,0%
Não se conforma com o <i>status quo</i>	3,7%	5,6%	14,8%	48,1%	27,8%
Hábil em adaptar a novas situações	0,0%	1,9%	16,7%	53,7%	27,8%
Não tem medo de falhar	0,0%	3,7%	3,7%	46,3%	46,3%
Hábil em definir conceitos e detalhar ideias	3,7%	5,6%	16,7%	44,4%	29,6%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A Tabela 5 mostra o nível de Motivação e Superação, onde mais de 50% dos entrevistados revela que são orientados a metas e resultados com níveis de bom e excelente, como são também dirigidos pela necessidade de crescer e superar os resultados. Mais de 70% diz que não se preocupa com o *status* e poder, como também a maioria tem autoconfiança (92,6%). Dos músicos 40,7% dos indivíduos afirmaram que estão cientes das suas forças e fraquezas, onde a maioria busca sempre estar animado e de bom humor (77,8%), número de grande importância, pois pode ajudar no trabalho em equipe, diminui o *stress* e releva os conflitos.



Tabela 5: Motivação e Superação

Pergunta	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
Orientação a metas e resultados	7,4%	3,7%	25,9%	40,7%	22,2%
Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados	0,0%	3,7%	7,4%	38,9%	50,0%
Não se preocupa com status e poder	3,7%	1,9%	24,1%	35,2%	35,2%
Autoconfiança	0,0%	0,0%	7,4%	22,2%	70,4%
Ciente de suas fraquezas e forças	1,9%	0,0%	14,8%	42,6%	40,7%
Tem senso de humor e procura estar animado	0,0%	0,0%	9,3%	13,0%	77,8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

No que se diz respeito a Liderança, 64,8% dos sujeitos da pesquisa diz ter uma excelente iniciativa, mais da metade dos entrevistados tem autocontrole e 66,7% deles transmitem confiança. Mais de 46,0% é paciente e sabe ouvir e mais da metade consegue muito bem trabalhar em equipe e criar times.

Tabela 6: Liderança

Pergunta	Insuficiente	Fraco	Regular	Bom	Excelente
Tem iniciativa	0,0%	0,0%	3,7%	31,5%	64,8%
Poder de autocontrole	0,0%	0,0%	9,3%	33,3%	57,4%
Transmite integridade e confiabilidade	0,0%	0,0%	1,9%	31,5%	66,7%
É paciente e sabe ouvir	0,0%	0,0%	14,8%	38,9%	46,3%
Sabe construir times e trabalhar em equipe	0,0%	1,9%	11,1%	33,3%	53,7%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Após essa análise, os músicos foram separados em três classes: o artista solo, a banda ou grupo musical e o artista da terra. Dessa forma, entre os 54 músicos entrevistados por meio do questionário sobre o seu auto perfil empreendedor, suas respostas foram pontuadas, conforme disposto no modelo apresentado por Dornelas (2008), a fim de se obter quais os músicos, dentro de cada classe, com o maior índice de empreendedorismo, em que a pontuação gera uma nota entre 0 até 150 pontos.



Assim, um músico de cada classe foi escolhido, aquele que teve um maior desempenho referente ao questionário aplicado. O músico selecionado para a classe artista solo teve a pontuação de 150 pontos, o da classe de banda ou grupo musical teve uma pontuação de 136 e na classe artista da terra teve 148 pontos, o que está apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Caracterização dos Músicos		
CLASSE	CARACTERIZAÇÃO	PONTUAÇÃO
Artista da Terra	Músico A	148
Banda ou Grupo Musical	Músico B	136
Artista Solo	Músico C	150

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A partir deste recorte, as próximas seções são dependentes dessa pré-seleção. Desse modo, a seção seguinte descreve o atual cenário musical da cidade de Guarabira na perspectiva destes três músicos guarabirenses que obtiveram um maior grau de empreendedorismo.

4.2 Cenário Musical da Cidade de Guarabira

Após identificar o perfil empreendedor dos músicos formais registrados na cidade de Guarabira, foram selecionados 3 músicos que obtiveram uma maior pontuação de perfil empreendedor dentro das classes definidas.

Os músicos entrevistados já estão há bastante tempo no mercado musical, fator importante para o conhecimento e percepção do cenário musical local, sendo o mais novato o Músico C, tendo 13 anos no mercado, seguido pelo Músico B que tem 15 anos de carreira e o Músico A o mais antigo, com mais de 37 anos atuando no cenário musical.

Todos os três entrevistados não têm outra ocupação a não ser a música. Isso é importante, já que assim eles têm mais disponibilidade e foco total na sua carreira. Porém, para isso, o músico precisa identificar todas as possíveis fontes de receita na sua carreira, já que o sonho dos mesmos é viver exclusivamente do negócio da música.



Os entrevistados além de não terem outras ocupações, trabalham apenas com um projeto musical, ficando dependente exclusivamente da receita de apenas um projeto. Somente um dos entrevistados, o Músico C, falou que além das suas apresentações ministra aulas de música particulares e para a prefeitura da cidade.

Para os entrevistados o que levou eles a escolherem esse segmento foi tanto o prazer e a afinidade com a música, como também a influência de outras pessoas próximas, como os familiares, fator que foi bastante importante para esta escolha, assim como diz o Músico C: *“Eu tive uma influência do meu pai que também sempre foi músico e a partir dos 13 anos eu comecei a tocar violão e, conseqüentemente, fui tocar no grupo de samba. Com um ano após fui fazer minha carreira solo de voz e violão”*.

Referente ao estilo musical presente na cidade de Guarabira, os entrevistados apontaram que este é bastante variado, mas na maioria das vezes é voltado para a Música Popular Brasileira (MPB), ritmos regionais e também internacionais, havendo a presença inclusive de ritmos como o *Rock*. Contudo, na cidade há bastante foco na música autoral, assim não há a presença somente de interpretes, mas a presença também de muitos compositores locais. Especificamente com relação aos entrevistados, o Músico A trabalha com o estilo musical mais voltado para o MPB, dando foco as suas composições. Já o Músico B tem um estilo bem específico, que é exclusivamente o *Rock*, e o Músico C além do MPB trabalha com o Samba.

O maior objetivo dos músicos entrevistados é conseguir levar a sua música para todos os lugares possíveis, ser reconhecido pelas suas composições, como também levar a arte e uma música de qualidade para seus ouvintes, porém o mais importante é conseguir viver somente da música, condição bastante difícil de conseguir, apresentado como um sonho para o Músico B: *“Meu principal objetivo é poder levar minha música, meu trabalho autoral até o mais longe possível, trabalhar e viver disso. Meu sonho é viver disso, viver da minha música.”*

Em quase todos os casos, os músicos não têm ajuda de outros profissionais, o que dificulta ainda mais o desempenho da sua carreira. Apenas o Músico C apresentou ter ajuda de produtores, empresários de lojas



da cidade.

Quando questionados sobre os benefícios e dificuldades que o mercado da música trás, a maior dificuldade apresentada foi a financeira, principalmente quando se trata da produção de materiais, como CD e materiais de *Merchandising*, como cita o Músico B: “os desafios é conseguir mais gente, passar essas barreiras financeiras de produção de material”. Porém, também foi apresentado como dificuldade a falta de reconhecimento da qualidade musical oferecida pelos músicos, tanto da parte do governo municipal, como também das mídias locais e pelo público.

Já como benefícios, ficou bem aparente que o prazer por fazer o que gosta é o maior de todos, como também as parcerias e colegas adquiridos dos anos trabalhados, como fala o Musico B: “O benefício foi como eu disse, é o amor, o prazer de tocar. A gente fazer um show, alguém gostar do que a gente faz” e o Músico A: “Os benefícios meus são os parceiros”.

Perguntado como os entrevistados avaliam o cenário musical local, as respostas foram bastante divididas. O Músico, A enxerga o cenário com pouca participação da Secretaria de Cultura, com poucos projetos oferecidos pela prefeitura e a falta de incentivo, onde o maior movimento é feito através de projetos da associação de Arte Cultura de Guarabira (AACG).

O Músico B observa o cenário com pouco espaço e pouco reconhecimento, mas para o Músico C o cenário está em um processo de evolução, com vários músicos produzindo forte e que há sim incentivo da prefeitura, porém muitos músicos não tem uma postura devida e muitas vezes os músicos misturam a política com a arte, dificultando, assim, possíveis parcerias e apoios. O Músico A relata em sua fala possíveis soluções para esses desafios:

“O maior evento que acontece aqui é na sexta-feira, o Café com Poeira, que incentiva o autoral. O que falta é o poder público municipal entender que os artistas de Guarabira são valorizados, eles saiam daqui e vão pros festivais. Guarabira é a única cidade que tem cinco ganhadores do Forró Fest, mas precisa de incentivo. Precisa a Secretaria de Cultura entender o seguinte, vamos fazer um disco coletivo da moçada. Acho que né nem só poder público, mas Guarabira em geral, os empresários entender que existe uma lei, chamada Lei Rouanet, que você pode bolar seu projeto. E o prefeito deveria fazer um mecanismo municipal de incentivo, destinando tantos mil pra galera produzir“ (Músico A)



Nenhum dos músicos entrevistados conhecem práticas administrativas que poderiam auxiliar a sua carreira, assim deixando evidente a falta de conhecimento sobre gestão da sua carreira. Apenas o Músico A e B fazem parcerias e são registrados na associação local, Associação de Arte e Cultura de Guarabira (AACG), já o músico C tem uma parceria com a prefeitura e é o único não associado com a AACG.

Na próxima seção será apresentada a elaboração de um esboço do modelo de negócio Canvas para cada músico selecionado como o mais empreendedor de cada classe já apresentada.

4.3 Modelo de Negócio (Canvas) para os Músicos da Cidade de Guarabira-PB

Para a elaboração do modelo de negócio foram feitas perguntas em uma entrevista semiestruturada, onde cada quesito fazia referência aos 9 blocos do Canvas. Assim, a elaboração dos modelos de negócio foram estruturados a partir dos dados fornecidos pelos 3 músicos entrevistados. Foram levados em consideração apenas os músicos que tiveram um maior perfil empreendedor, segundo as suas classes. Desse modo, três quadros Canvas foram elaborados.

Como sugestão para o Músico A, pode-se apontar que melhore as parcerias, onde foram observados vários parceiros que o mesmo não identifica como viáveis em suas atividades, mas apenas uma é utilizada, porém várias outras podem ser seguidas.

Em relação à proposta de valor, o Músico A quer passar uma mensagem positiva e a qualidade da sua música. Para tanto, o músico deve explorar melhor os canais de distribuição, como a internet para buscar um melhor relacionamento com o seu público e focar nos projetos culturais com o governo, prefeitura e associações, como visto no Quadro 5.



Quadro 5 - Canvas do Música A

Parceiros Principais	Atividade Principais	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
Lojas de Instrumentos Produtores Estúdios musicais Compositores AACG Patrocinadores Prefeitura (Secretária de Cultura) Governo	<ul style="list-style-type: none"> - Composição de músicas para o projeto musical - Shows - Produção de CDs para outros artistas - Composição para outros músicos - Jingles - Aulas de Música 	<p>Mensagem Positiva</p> <p>Música de Qualidade</p> <p>Despertar os sentimentos</p> <p>Boas Composições</p>	<p>Relacionamento direto sem cerimônias</p> <p>Total atenção</p> <p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociais - Rádio - Jornais e Blogs - Materiais Físicos (entregues nos Shows) - Feira Cultural - Festivais 	<p>Todos os públicos</p> <p>Foco no público cultural</p> <p>Editais do governo</p> <p>Festivais</p> <p>Público Gospel</p>
Estrutura de Custos			Fontes de Receita	
Custos com o local de ensaio	Produção e gravação de um CD	Equipe	Cachê	Produção para outros artistas
Manutenção dos equipamentos	Transporte	Estrutura	Patrocínio	Projetos do Governo
			Venda de Materiais	Financiamento Coletivo
			Aulas	Royalties

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2017).

Para o Música B, com poucos parceiros o músico deve buscar novas parcerias, como as lojas de instrumentos e outros patrocinadores. Como atividade que o músico executa, apenas o show foi citado, mas outras atividades não exploradas como, aulas e produção de outros artistas podem contribuir.

O músico passa uma mensagem para o seu público de não desistir dos seus sonhos e já utiliza bastantes os canais, como a internet, mas ainda pode utilizar canais especializados, como Toque no Brasil (TNB), que busca integrar os músicos em diversos festivais coletivos por todo o Brasil. E assim pode aumentar as possíveis fontes de capacitação de recursos, usando melhor as oportunidades, as quais podem ser observadas no Quadro 6.



Quadro 6 - Canvas do Músico B

Parceiros Principais	Atividade Principais	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
Lojas de Instrumentos Patrocinadores Produtores Estúdios AACG Governo Prefeitura	<ul style="list-style-type: none"> - Shows - Tour - Promoção da banda - Integração dos fãs nos canais de divulgação - Jingles - Aulas de músicas - Produção em estúdios - Composição de músicas 	<p>Mensagem (persistência, sonho, correr atrás)</p> <p>Música de Qualidade</p> <p>Inovação</p>	<p>Rotular os fãs como família</p> <p>Comunidade de fãs</p> <p>Total Atenção</p> <p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociais (<i>facebook, instagram, myspace</i>) - Blogs - Materiais (físicos e digital) - Site - Mídias especializadas (TNB) 	<p>Público do <i>rock</i></p> <p>Editais do governo</p> <p>Rede de coletivos culturais</p> <p>Jovens</p>
Estrutura de Custos		Fontes de Receita		
Custos do local de ensaio	Materiais de <i>merchandising</i>	- Shows	- Produção em estúdios	
Manutenção dos equipamentos	Equipe de apoio	- Patrocínio	- Projetos do governo	
Produção e gravação do CD	Hospedagem site e outras divulgações virtuais	- Materiais de <i>merchandising</i>	- Financiamento Coletivo com os fãs	
		- CD	- Jingles	
		- Aulas		

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2017).

O Músico C pode aplicar o Canvas e melhorar ainda mais o seu desempenho no mercado. O entrevistado já mantém parcerias com produtores e lojas, mas poderia fechar parcerias com casas de shows e outros estabelecimentos. O músico ainda poderia observar outras atividades que somassem as já desenvolvidas por ele. Poderia também expandir os canais de distribuição do seu trabalho e observar as captações de fonte de renda, como o financiamento coletivo para produção de algum material, como a gravação de um CD ou DVD, sendo melhor demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7 - Canvas do Música C

Parceiros Principais	Atividade Principais	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Empresas Lojas Estabelecimentos Casas de Eventos Produtores Compositores Estúdios de música Contratantes Patrocinadores Governo Prefeitura 	<ul style="list-style-type: none"> - Composição - Apresentações artísticas - Promoção do projeto - Interação do público - Aulas - Circulação (procurar outros lugares) - Produção de materiais em estúdios - Jingles 	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade musical e artística Apresentações selecionadas Novas formas de apresentar a música Implementação de novos instrumentos 	<ul style="list-style-type: none"> Atenção com os seguidores Relação Direta 	<ul style="list-style-type: none"> Todos os públicos Foco no público da noite Edifícios do Governo
	Recursos Principais <ul style="list-style-type: none"> - Instrumentos - Equipe - CD e DVD - Material de Divulgação (MKT) - Local de ensaio - Intangível (composições e ideias) 		Canais <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais - Rádio - Blog - Materiais físicos e digitais 	
Estrutura de Custos		Fontes de Receita		
<ul style="list-style-type: none"> Custos do local de ensaio Manutenção dos equipamentos Transporte (equipe e equipamentos) 	<ul style="list-style-type: none"> Equipe Estrutura Produção e gravação (CD e DVD) Divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> - Shows - Patrocínio - Materiais de <i>merchandising</i> - Vendas do CD e DVD - Aulas 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção em estúdios - Projetos do governo - Financiamento Coletivo - Jingles musicais 	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2017).

Alguns dos músicos já utilizam os blocos de forma adequada, porém em sua grande maioria os músicos guarabirenses focam apenas em uma das atividades principais, os mesmos deveriam buscar usar suas habilidades para desenvolver e buscar outras atividades musicais que contribuísse para sua renda, aumentando assim a sua fonte de receita. Ainda os músicos necessitam melhorar suas parcerias, tanto com lojas especializadas, como também outros estabelecimentos, buscar melhorar o seu canal de relacionamento, afim de atingir o seu público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do artigo foi de analisar como os músicos formais da cidade de Guarabira, na Paraíba, empreendem no negócio da música. Por meio dos dados obtidos com a aplicação do questionário para a identificação do perfil empreendedor e com a realização de entrevistas com os músicos que apresentaram o maior grau empreendedor, foi possível alcançar os objetivos indicados na pesquisa.



A partir dos dados apresentados, percebe-se que poucos músicos são vinculados na associação local (AACG). Dos 63 músicos encontrados, apenas 22 são associados, tendo uma média de idade madura de quase 40 anos, ainda assim, foi verificado a pequena presença de apenas 2 mulheres que compõe a amostra. Em sua maioria os entrevistados são casados e com uma renda entre 1 e 2 salários mínimos e já concluírem o ensino médio, um fator importante que foi percebido é a média dos anos que os músicos atuam no mercado, que foi de 16 anos, ficando em evidência que os mesmos já atuam a bastante tempo.

No estudo foi percebido que mais da metade dos músicos com registro em Guarabira-PB, tem uma boa proatividade, são obstinados e são persistentes em resolver problemas, onde é verificado o bom perfil empreendedor que busca os seus objetivos. Uma boa parcela deles possuem disciplina e imergem em suas atividades desenvolvidas, criando um foco para que ocorra tudo como foi planejado.

Foi verificado ainda que há músicos que não procuram o conhecimento devido do seu público e não são dirigidos pelo mercado, como também não criam valor para os seus clientes, revelando que os músicos não se preocupam com o seu público-alvo como deveria. Menos da metade são os músicos que tomam risco calculados e procuram minimiza-los, como também poucos toleram a falta de estrutura e o *stress*, contribuindo para as incertezas e prejudicando a carreira, já que as decisões não são bem planejadas.

Um fator positivo verificado para os músicos guarabirenses, foi que uma grande parcela dos entrevistados são de cabeça aberta e pensadores, são fáceis de se adaptar as novas realidades e de definir novas ideias e como bons empreendedores os músicos não tem medo de falhar. Os indivíduos tiveram um bom resultado nas características de motivação e superação, uma boa quantia são músicos que tem a capacidade de identificar as suas forças e fraquezas, onde são dirigidos por metas e sentem a necessidade de crescer e atingir os seus resultados, um fator bastante atraente para um empreendedor de sucesso é que a grande maioria dos músicos entrevistados tem autoconfiança e procuram sempre estarem animados.



No aspecto de liderança, os músicos se apresentaram de forma muito positiva, possuindo bastante iniciativa e poder de autocontrole, a maioria respondeu que sabe ser paciente e consegue trabalhar em equipe, aspectos admiráveis para um bom desenvolvimento profissional e pessoal.

Sobre a perspectiva dos músicos sobre cenário musical local, percebe-se que os músicos da cidade já atuam a bastante tempo no mercado, poucos são os que tem outra ocupação, contribuindo para o foco integral das atividades advindas da música. O que levou os músicos da cidade a escolher o segmento foi o prazer pela arte e a influência de outras pessoas próximas. Diversos estilos musicais estão presentes na cidade, para diversas idades e gostos, mas o MPB e principalmente as músicas autorais são aspectos fortes da cidade.

Foi identificado que o foco dos músicos guarabirenses no negócio da música é viver totalmente das atividades que ela envolve, sem a necessidade de outra ocupação, reforçando o estudo das práticas que auxiliam o mercado. Poucos são os músicos que tem auxílio de outros profissionais, assim dificultando o gerenciamento e o futuro da carreira. Como também o fato dos músicos apenas terem um projeto musical e exercerem apenas uma função que lhe dar um saldo positivo, assim o músico depende somente de uma fonte de renda, dificultando mais ainda a captação de recursos.

Os músicos revelam o prazer por apresentar a sua música como principal benefício de atuar no mercado e como desafios enumeram as dificuldades financeiras, de espaço no segmento, de conquistar o público, dentre outros. Alguns entrevistados citam que o cenário da cidade é restrito, sem incentivo e com pouca presença da prefeitura e secretaria de cultura, já outros músicos defendem que tem espaço para todos, apenas os músicos não têm profissionalismo suficiente para aceitar as ajudas.

Nenhum dos músicos sabem ou ouviram falar de alguma prática administrativa que ajudaria os mesmos, com isso sobrevivem com pouco planejamento e metas. Assim, a utilização do modelo de negócio Canvas vem a contribuir para que os músicos guarabirenses possam perceber as oportunidades que o mercado oferece, possíveis parcerias, como melhorar nas



áreas de relacionamento com o seu público e minimizar os custos, assim com a sua boa utilização o Canvas irá ajudar na gestão da sua carreira musical.

A pesquisa teve seus limites, onde não podendo saber um número exato de músicos na cidade, pois as listas dos músicos ainda estavam em atualização na prefeitura, como também na AACG. Outra limitação foi a disponibilidade de tempo dos músicos para responder a pesquisa e como encontrá-los, onde em alguns casos não foi possível o contato. Mas, mesmo assim, o estudo vem mostrar que os músicos têm um grande perfil empreendedor e que lutam pelo objetivo de viver exclusivamente da música, porém não tem nenhuma prática de gestão e conhecimento sobre gerenciar sua carreira.

Ainda vem a contribuir para literatura sobre os assuntos que lidam com a gestão e empreendedorismo na música, em que são encontradas poucas referências. Assim, seria relevante fazer o levantamento total dos músicos residentes, como também buscar auxiliar através de oficinas e encontros para que cada músico construa o seu Canvas e possa aprender a melhor gerenciar a sua carreira.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira dos Produtores de Discos - ABPD. Economia de Mercado do Setor Musical 2015. São Paulo. 234-237.

Bardin, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70.

CURSO MUSIC BUSINESS. **Curso Music Business** - Kiko Loureiro. Disponível em <<http://musicbusinesscurso.com.br/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CURY, Augusto Jorge. **Dez leis para ser feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida**/Augusto Cury. – Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

Da Rocha, Adilson Carlos, et al. "**COMPORTEMENTO, ATITUDES E PRÁTICAS EMPREENDEDORAS: UM RESGATE TEÓRICO DOS PRESSUPOSTOS QUE ABORDAM A TEMÁTICA.**" Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo 1.1 (2016): 44-60.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORF, Bob e BLANK, Steve. **The Startup Owner's Manual** – the Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K&Ranch, Inc. Publishers. Pescadero, California, USA – 2012.571 p.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. ed. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. **Questionário de Auto avaliação do perfil empreendedor**. Disponível em <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2009/09/teste_perfil1.pdf>. Acesso em 09 de março de 2016.

FILION, L. J. **Visions et relations: clefs du succès de l'entrepreneur**. Montreal, vol. 3. 1991.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2016** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. : il.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

Kerzner, Harold. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas**. Bookman Editora, 2016.



Hummes, Júlia Maria. "**Por que é importante o ensino de música?** Considerações sobre as funções da música na sociedade e na escola." Revista da ABEM 12.11 (2014).

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=250630>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

MAY, Tim. **Pesquisa social:** questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Monitor, Global Entrepreneurship. "**empreendedorismo no Brasil.**" Relatório Executivo (2012).

Musica Ltda. **Músico desenha seu modelo de negócio.** Disponível em: <<http://www.musicaltda.com.br/2012/10/musico-desenha-seu-modelo-de-negocio/>>. Acesso em 20 abr. 2017.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **Business model generation:** inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos** (Guia PMBOK). 5ª ed. Pennsylvania: Project Management Institute Inc., 2013.

Relatório Global da Música- **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro.** São Paulo, 2015.

RODRIGUES Eli. **21 Erros Clássicos da Gestão de Projetos.** Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

SALAZAR, L. **Música Ltda.:** o negócio da música para empreendedores. 2ed, Recife: Sebrae, 2015.

SALAZAR, L.; ASSUNÇÃO, L. M. **Música Ltda.:** o negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae (2010).

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

SEBRAE. **Música tocando negócios:** um guia para ajudar você a empreender na música. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/\\$File/5810.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/$File/5810.pdf)> Acesso em: 17 abr. 2016.

_____. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.



SILVA, Edna Lúcia de; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. Ed. Rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005. p. 19-23.

SILVA, R. O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

SILVEIRA FILHO, Claudionor Gomes da. **Interdependências da música independente**: um estudo sobre a formação do Coletivo Popfuzz e seu papel nos circuitos de eventos musicais em Maceió/AL. 2016. 154 f. Dissertações (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2016.

Site da Prefeitura Municipal de Guarabira. Disponível em: <<http://www.guarabira.pb.gov.br>>. Acesso 19 de março de 2017.

Social Good Brasil - **BUSINESS MODEL CANVAS**. Disponível em: <<http://socialgoodbrasil.org.br/2014/business-model-generation>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

Universidade Corporativa Sebrae 2014. **Canvas** - Inovando no modelo de negócios. Disponível em: <<http://uc.sebrae.com.br:8080/tags/canvas>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Vargas, Ricardo Viana. **Gerenciamento de Projetos** (8ª Edição): Estabelecendo diferenciais competitivos. Brasport, 2016.



APÊNDICE 1



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA - CAMPUS GUARABIRA CST – GESTÃO COMERCIAL

Você está convidado (a) a responder este roteiro de entrevista que faz parte da coleta de dados da pesquisa **O NEGÓCIO DA MÚSICA NA MICRORREGIÃO DE GUARABIRA** de conclusão do curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do IFPB (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira-PB) sob responsabilidade do pesquisador Cleison da Silva Nascimento, sob orientação da Ma. Katarina Chaves Lacerda.

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

Desde já, agradecemos pela sua colaboração nessa pesquisa.

Katarina Chaves Lacerda
Orientadora
E-mail: katarinalacerda@gmail.com

Cleison da Silva Nascimento
Orientando de TCC
E-mail: cleisoninfo2013@gmail.com

Entrevistado(a)



APÊNDICE 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome:	
E-mail:	Tel.:
Formação:	
Deseja receber os resultados da pesquisa?	

1. Há quanto tempo você atua no cenário musical? Tem outra ocupação?
Se sim, por quê?
2. O que levou você a seguir a carreira musical?
3. Qual estilo musical que você segue?
4. Qual seu principal objetivo no negócio da música?
5. Quais profissionais auxiliam a sua carreira?
6. Na música você tem apenas um projeto, se não quais são eles e qual o principal?
7. Quais os principais desafios e benefícios que você considera para atuar no negócio musical?
8. Como você avalia o cenário musical da cidade onde você atua?
9. Você conhece alguma prática administrativa que ajudaria no gerenciamento da sua carreira?
10. Como essas práticas administrativas ajudam a sua carreira musical?
11. Você faz parte de alguma associação ou programa de ajuda com a prefeitura ou outro órgão da sua cidade?
12. Você mantém parceria com algum profissional, estabelecimento ou fornecedor?
13. Quais as principais atividades que você executa no negócio da música?
14. Como você deseja que os clientes percebam sua música, (por exemplo, que é uma música de qualidade, etc.)?
15. Como ocorre o relacionamento com o cliente? Quem gerencia esse relacionamento?
16. Como é feito para que o(s) seu (s) produto(s) chegue ao cliente?
17. Quais são os tipos de clientes que sua música atingi? Qual deles são mais relevantes?
18. Quais são as suas principais fontes de renda?
19. Quais são os principais recursos que você necessita para atuar no negócio da música?
20. Quais são os principais custos inerentes à sua atividade musical?



ANEXO

Auto avaliação do perfil empreendedor	
1.	Atribua à sua pessoa uma nota de 1 a 5 para cada uma das características a seguir e escreva a nota na última coluna.
2.	Some as notas obtidas para todas as características.
3.	Analise seu resultado total com base nas explicações ao final.

Características	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	NOTA
	5	4	3	2	1	
Comprometimento e determinação						
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
Obsessão pelas oportunidades						
7.						
8.						
9.						
Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
Criatividade, auto confiança e habilidade de adaptação						
15.						
16.						
17.						
18.						



19. Hábil em definir conceitos e detalhar ideias						
Motivação e superação						
20. Orientação a metas e resultados						
21. Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados						
22. Não se preocupa com <i>status</i> e poder						
23. Autoconfiança						
24. Ciente de suas fraquezas e forças						
25. Tem senso de humor e procura estar animado						
Liderança						
26. Tem iniciativa						
27. Poder de autocontrole						
28. Transmite integridade e confiabilidade						
29. É paciente e sabe ouvir						
30. Sabe construir times e trabalha em equipe						
TOTAL						

Análise do desempenho:

120 a 150 pontos: Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.

90 a 119 pontos: Você possui muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém você pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.

60 a 89 pontos: Você ainda não é muito empreendedor e provavelmente se comporta, na maior parte do tempo, com um administrador e não um "fazedor". Para se diferenciar e começar a praticar atitudes empreendedoras procure analisar os seus principais pontos fracos e definir estratégias pessoais para eliminá-los.

Menos de 59 pontos: Você não é empreendedor e se continuar a agir como age dificilmente será um, isto não significa que você não tem qualidades, apenas que prefere seguir a ser seguido. Se seu anseio é ser reconhecido como empreendedor, reavalie sua carreira e seus objetivos pessoais, bem como suas ações para concretizar tais objetivos