

MUSIC BUSINESS, CARREIRA E SUCESSO: A IMPORTÂNCIA DE EMPREENDER NA MÚSICA

Daniela Tiemi Kitamura

Fatec Sebrae, Aluna de Graduação em Tecnologia em Marketing

Rodolfo Ribeiro

Fatec Sebrae, Professor no curso de Graduação em Tecnologia em Marketing

Resumo:

O presente artigo tem por objetivo entender quais dimensões estão relacionadas com uma maior realização pessoal e percepção de sucesso na carreira como músico. Buscou-se, ainda, mensurar a importância *music business*, ou negócios da música, na carreira de um artista e o quanto ter um pensamento e práticas focadas em negócios podem ser responsáveis pelo sucesso desse artista. Para tal estudo, além de pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo com músicos profissionais e amadores sobre a qual se aplicou um modelo de regressão linear para análise dos dados. Os resultados obtidos foram satisfatórios e sustentam a teoria apresentada inicialmente. Cerca de 42% do sucesso do artista pode ser explicado pelas dimensões estudadas e a importância do *music business* foi confirmada.

Palavras-chave: Music Business; Carreira; Empreendedorismo; Sucesso; Realização pessoal.

Abstract:

This article aims to understand which dimensions are related with the major self-fulfilment and success perception in the musician's career. It also sought to measure the importance of the music business in the artist's career and how much that thought and practice focused in business can be responsible for the artist's success. For this work, in addition of bibliographic research, a quantitative research was performed with professionals and amateurs musicians in which applied a linear regression model to analyze the data. The results were good and supported the theory initially presented. About 42% of the artist's success can be explained with the dimensions studied and the importance of the music business has been confirmed.

Keywords: Music Business; Career; Entrepreneurship; Success; Self-fulfilment.

Introdução

O surgimento da música na sociedade é algo que cientistas e teóricos ainda não conseguiram datar com exatidão, entretanto, sabe-se que a mesma está presente há séculos na humanidade. Já o surgimento da “música de massa” pode ser creditado às partituras, que possibilitaram, pela primeira vez, que se reproduzisse uma música composta anteriormente. Todavia, para que se pudesse executar uma música a partir de uma partitura, necessitava-se de um piano (ou outro instrumento musical) além de um prévio conhecimento específico para leitura das mesmas. O piano, entretanto, não se destinava somente à música clássica, e as edições de partituras representavam uma grande tiragem de músicas populares; sendo assim, podemos concluir que “Os editores teriam sido então os primeiros empresários fonográficos, construindo verdadeiros centros de comércio e edições” (DIAS, 2000, p.33).

A indústria fonográfica é composta por todas as empresas responsáveis pela gravação e disponibilização de mídias sonoras. A criação do fonógrafo por Thomas Edison em 1878 e, do gramofone por Emile Berliner em 1888, pode ser considerada o “pontapé inicial” para a industrialização da música, ou seja, o nascimento da indústria fonográfica.

O fonógrafo, máquina de gravar e reproduzir sons a partir de microperfurações feitas em um cilindro, não foi concebido para reproduzir gravações musicais. No entanto, foi como máquina de entretenimento que ele se difundiu, [...], renunciando outro negócio lucrativo dessa indústria por grande parte do século XX: as *jukeboxes*. Mas as dificuldades da reprodução em série dos cilindros limitaram a expansão do fonógrafo. Assim ganhou destaque o disco de Berliner (78 rotações), que permitia a reprodução de grandes quantidades a partir de matrizes gravadas, reproduzidas pelo gramofone, possibilitando que em 1900 a Berliner Gramophone, oferecesse um catálogo de 5 mil títulos e em 1903 declarasse lucros de US\$ 1 milhão. (DIAS, 2000, p.34-35)

Desde o surgimento da indústria fonográfica até os dias de hoje, muita coisa mudou. A forma de se gravar, distribuir e até mesmo consumir música se transforma constantemente e cada vez mais rápido; mudam-se as plataformas (fita cassete, CDs, MP3, *streaming*); os estilos “da moda” (erudito, *blues*, *rockabilly*, *rock and roll*, *new age*, sertanejo, eletrônica, *funk*) e, principalmente, os artistas que estão nos topos das paradas.

Até pouco tempo atrás, acreditava-se que o único caminho para se obter sucesso e conseguir viver exclusivamente de música era ser talentoso (aqui podemos nos referir ao “dom natural” e também ao conhecimento específico/estudo sobre música que o artista possui), conseguir assinar um contrato com uma grande gravadora e lançar um *hit*¹ que caísse no gosto das massas.

Hoje, entretanto, é cada vez mais comum nos depararmos com o uso do termo “*music business*”, ou negócios da música, entre os profissionais do ramo. Nota-se um crescente interesse pelo conhecimento não somente da parte artística da música, mas também dos negócios que envolvem o grande campo da indústria fonográfica. Questões como gerenciamento de carreira, direitos autorais, finanças, contratos, *royalties*², *merchandising*³, patrocínios, *marketing* e etc. estão cada vez mais presentes nas discussões.

¹ Canção ou *single* que se tornou muito popular e aparece constantemente em paradas musicais através de sua grande repercussão nas rádios ou vendas comerciais.

² Quantia paga a alguém pelo direito de uso, exploração ou comercialização de uma propriedade física ou intelectual.

³ Conjunto de técnicas e estratégias para promover e vender um produto. Termo também usado popularmente para se referir a produtos (camisetas, canetas, canecas, pôsteres) elaborados com logomarca/fotos das empresas usados para promovê-los.

As grandes mudanças que vêm se operando na indústria, sobretudo na atual era digital, aliadas à ascensão do *music business* podem nos indicar que, para que seja possível sobreviver nesse novo cenário, será cada vez mais importante que o artista se reinvente e possua não somente um bom material artístico, mas também conhecimento sobre outras áreas e saiba gerir sua carreira tal como um negócio.

Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo entender quais dimensões estão relacionadas com uma maior realização pessoal e percepção de sucesso na carreira como músico. Buscar-se-á, ainda, mensurar qual a importância do *music business*, ou negócios da música, na carreira de um artista e o quanto ter um pensamento e práticas focadas em negócios podem ser responsáveis pelo sucesso desse artista.

Referencial teórico

Indústria fonográfica

Com o avanço irrefreável da tecnologia e a queda significativa da procura/compra das chamadas “mídias físicas”, como os CDs, houve uma grande reviravolta no cenário da indústria fonográfica e tornou-se comum ouvirmos que a indústria fonográfica estaria vivendo uma morte lenta e gradual. O futuro da indústria era incerto:

Enquanto o pessoal da indústria de games acreditava, maliciosamente, estar no controle do futuro, as figuras da indústria fonográfica suavam em bicas, estavam com os dias contados, a menos que descobrissem um modo de contornar as tendências atuais (público minguando, vendas caindo e pirataria aumentando). [...] O faturamento futuro virá da gerência de direitos autorais, da cobrança do usuário pelo download das músicas ou da criação de taxas que os servidores teriam de pagar à indústria fonográfica como um todo? (JENKINS, 2009, p. 36)

Um fato que pode nos ajudar a compreender tais mudanças é entender que a forma como consumimos música está mudando, o mercado e a indústria estão passando por transformações e é necessário compreendê-las e adaptar-se as mesmas

para sobreviver na nova era em que vivemos, como bem pontua Frances Moore, CEO do IFPI⁴ - *International Federation of the Phonographic Industry*:

The story of the recorded music industry over the last two decades is one of transformation: from physical to digital; downloads to streaming; ownership to access. The industry is now working with its partners on another, ongoing transformation: from years of decline to sustainable growth.⁵ (IFPI, 2017)

Novas demandas foram criadas com essas transformações e os “artistas e jornalistas têm cada vez mais a obrigação de gerar conteúdo diferenciado e disseminá-lo em formatos atualizados. Assim como os empresários. E esse é apenas o começo do problema.” (FERNANDES; BEZZI, 2016, p. 15)

Mesmo diante de todas essas dificuldades, segundo dados do IFPI publicados no *Global Music Report (GRM)* de 2017, a indústria fonográfica cresceu 5.9% no ano de 2016 – o primeiro índice positivo após mais de uma década de declínios significantes. Segundo Frances Moore (2017), tal crescimento é resultado de anos de investimento e inovação para adaptação da indústria à era digital.

Um dos maiores responsáveis pelo bom desempenho da indústria fonográfica é a evolução da aderência aos serviços de distribuição de música via *streaming*⁶ (Spotify, Deezer, Apple Music), que cresceram 60.4% no ano de 2016, de acordo com o GRM de 2017.

Serviços de *streaming* como Spotify, RDio e o mais recente Apple Music dominam o mercado com catálogos que somam mais de 30 milhões de músicas. O Spotify contabilizou sozinho, em 2014, mais de 75 milhões de usuários ativos em 58 países. No Brasil, foram 3,8 bilhões de *streamings*. (FERNANDES; BEZZI, 2016, p.17)

Analisando esses resultados positivos após o longo período de declínio, podemos, portanto, inferir que a indústria fonográfica vive hoje o seu renascimento,

⁴ Federação Internacional da Indústria Fonográfica

⁵ A história da indústria fonográfica nas duas últimas décadas é sobre transformações: do físico ao digital, downloads para o streaming, propriedade para acesso. A indústria agora está trabalhando com seus parceiros para uma outra transformação em curso: de anos de declínio para um crescimento sustentável. (IFPI, 2017)

⁶ Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

assim como o famoso pássaro da mitologia grega, *Fênix*, que renasce a partir de suas cinzas. A indústria passou por uma grande crise nas últimas décadas, resultado de todas essas mudanças ocorridas na forma de pensar, produzir e consumir mídias; todavia, parece ter encontrado seu caminho para voltar à ascensão.

Music Business

De acordo com o SEBRAE (2015), podemos definir o ecossistema do *music business*, ou negócio da música, como um conjunto formado por três comunidades de negócios (*show business*, indústria fonográfica e direito autoral) que se inter-relacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também interagem com forças externas no macroambiente de mercado (tecnologia, economia, política e sociedade). O *show business* diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista; a indústria fonográfica, envolve a distribuição (física ou digital) de fonogramas e de videofonogramas; e o direito autoral abrange a exploração econômica dos direitos de autor.

Nota-se que, antigamente, os artistas não se preocupavam muito com a parte “burocrática” da música, deixando essa tarefa por conta de intermediários, entretanto, com todas as mudanças que se operaram no mercado, torna-se cada vez mais necessário entender sobre os “bastidores” que vão além do gravar, lançar e se apresentar. Amanda Palmer nos apresenta uma boa descrição sobre essas mudanças:

The music business I experienced as a kid was the golden cage/age of the 1980s and '90s, in which the goal was to get signed, and in which the middleman (the managers, agents, promoters and mainstream media) provided the conduit from the artist to the wide world. The artist's job was to make music and tour, and it was the music business's job to carry the heavy load of records out of the door, make people listen, make people come, make people care. That era is over. We now live in a world where artists, if they want to, can skip most of the old-school steps and make their own material (recorded on the relative cheap), release it (uploaded to the net at no cost to the artist), promote their own music and book their own tours (via web tools and e-mail lists); and, if

their music is any good, they can make a living wage. If they have a strong work ethic and good enough material, and a few thousand fans, they can earn enough to survive without ever being “succesfull” in the eyes of the mainstream media. You’ll never hear about these people. They are out there, working, and they probably have a small handful of people helping them.⁷ (PALMER apud GORDON, 2015 p.17)

Conforme bem ressalta Palmer, de certa forma, hoje há muito mais possibilidades para os artistas “menores”. Com toda a evolução tecnológica e a popularização dos *homestudios*⁸, muitas portas se abriram aos artistas da denominada “cena independente”; passou a ser possível gravar um material de ótima qualidade dentro do próprio quarto graças à infinidade de softwares e plug-ins à disposição, que são capazes de substituir todo aquele hardware volumoso e caro dos grandes estúdios de gravação.

A popularização dos *homestudios* e a disseminação do acesso à internet propiciou uma maior facilidade de produção e disponibilização – hoje qualquer pessoa pode lançar um videoclipe no YouTube, ter uma página no Facebook ou até mesmo disponibilizar um álbum em plataformas de *streaming* como Spotify e Deezer – entretanto, é necessário planejamento e conhecimento sobre negócios para que se possa utilizar dessas ferramentas para se obter sucesso e uma carreira sólida que os possibilite viver de música mesmo sem ter um contrato com uma grande gravadora ou possuir destaque na mídia tradicional, como bem pontua Rick Bonadio, produtor responsável pelo lançamento de bandas como Os Mamonas Assassinas, Charlie Brown Jr. e Nx Zero, em seu livro “30 anos de música”:

O que esses caras que lançaram música só no YouTube e os independentes que colocaram a música online em um desses serviços

⁷ O music business que experimentei quando criança era a era de ouro dos anos 1980 e 90, onde o objetivo era assinar um contrato, e os intermediários (gerentes, agentes, promotores e a mídia de *mainstream*) forneciam o caminho do artista para o mundo. O trabalho do artista era fazer música e turnês, e era trabalho das empresas levar a pesada carga de gravações de porta em porta, fazer as pessoas ouvirem, irem aos shows e apoiarem os artistas. Essa era acabou. Nós vivemos hoje em um mundo onde os artistas, se quiserem, podem pular a grande maioria dessas etapas da velha escola e elaborar seu próprio material (gravado de uma forma relativamente barata), lança-lo (carregando na internet sem nenhum custo para o artista), promover sua própria música e planejar suas próprias turnês (através de ferramentas na internet e listas de e-mail); e, se sua música for boa, eles poderão construir um salário digno. Se eles tiverem um trabalho forte e ético e um material bom o suficiente, e alguns milhares de fãs, poderão ganhar o suficiente para sobreviver sem nunca se tornarem “bem-sucedidos” aos olhos da mídia convencional. Você nunca ouvirá a respeito dessas pessoas. Elas estarão lá fora, trabalhando, e provavelmente terão um pequeno número de pessoas ajudando-as.

⁸ Estúdio de gravação “caseiro” com estrutura suficiente para produzir material de qualidade igual ou superior à de um grande estúdio.

de *streaming* mais precisam é de know-how, de pessoas mais experientes para fazerem a coisa da maneira e não ficarem dando tiro no escuro. (BONADIO, 2016 p.145)

Compreender os negócios é fundamental para que o artista crie uma carreira sólida, conforme será mencionado adiante, é necessário que se tenha um pensamento empreendedor, entender sobre as leis que permeiam direitos autorais e contratos, finanças e impostos, *marketing* e *branding*⁹, planejamento de carreira poderá ser o diferencial entre tornar-se um músico profissional e fazer disso sua profissão e sustento, ou continuar eternamente um músico *hobbista*¹⁰ que necessita de uma segunda profissão para se sustentar, como bem apontam Fernandes, Bezzi e Fitzgibbon:

[...] “As pessoas precisam entender que o que fazemos não é ‘música’, mas ‘música e negócios’”. Simmons tinha, e sempre teve em sua carreira, um objetivo. Para muitos, discutível quando se trata de arte, mas ainda assim uma missão: transformar música popular no maior número possível de produtos e serviços. Mas é importante dizermos desde o começo que diversificar não é apenas uma vontade da empresa ou do empreendedor. Ela tem hora para acontecer e, assim como deveria ser no começo, exige muito planejamento. (FERNANDES; BEZZI, p.71)

Sobre esse novo mercado independente: eles sabem produzir, sabem “performar”, só que a gestão de negócios ainda é muito nova para todos, ou seja, o poder das grandes gravadoras estava exatamente nessa parte burocrática; por isso que, com a popularização desses artistas e de muita produção em massa, eles precisam se profissionalizar em termos de negócio. (FITZGIBBON, 2017)

⁹ Conjunto de atividade que se destinam à gestão de uma marca.

¹⁰ Amador, que leva a atividade apenas como um hobby.

Sendo assim, o *music business* mostra-se hoje como uma “peça-chave” dentro da carreira dos artistas, sobretudo aqueles que não pertencem a cena *mainstream*¹¹ e precisam gerir suas próprias carreiras sem o auxílio de grandes selos e gravadoras.

Carreira

O termo “carreira”, segundo o dicionário Priberam da Língua portuguesa, pode ser definido como curso ou percurso; pode estar relacionado, ainda, à profissão ou percurso profissional. Segundo a RHIO’s (2011) esse caminho não está associado a restrições temporais, mas sim espaciais, ele não revela um histórico profissional, e sim um caminho rumo a um objetivo.

No mundo corporativo, o conceito de “carreira” geralmente está atrelado ao percurso profissional em direção a uma posição almejada, que deverá atender a objetivos pessoais e profissionais, trazendo satisfação e realização. A tarefa de construir uma carreira na música é considerada por muitos um “bicho de sete cabeças”, entretanto, ser músico não é uma tarefa tão distante de ser um médico, por exemplo.

London e Stumpf (1982 apud COSTA, 2013 p. 5) definem a carreira como uma sequência de posições ocupadas e de trabalhos realizados durante a vida de uma pessoa. A carreira envolve uma série de estágios e transições que refletem necessidades, motivos e aspirações individuais e expectativas e imposições da organização e da sociedade. É essencial que o indivíduo conheça o mais amplamente possível suas características, forças e fraquezas, interesses, competências, valores, conflitos e expectativas relacionados à sua vida profissional e pessoal; assim como a realidade atual do mundo do trabalho, as novas profissões/ocupações e as exigências do mercado de trabalho na contemporaneidade. De acordo com Neiva [s.d.], a construção e gerenciamento da carreira profissional exige uma revisão constante de si mesmo, das motivações, objetivos e metas, não só relacionados à vida profissional, mas também às outras áreas da vida.

Assim como nas demais profissões, construir uma carreira na música, exige um foco, ou seja, um propósito, um objetivo que te mova a trabalhar; disciplina, tanto com relação à obtenção de conhecimento quanto à rotina de estudos; e um planejamento

¹¹ Mídia convencional, voltada às massas. De conhecimento de grande parte da população.

de carreira bem estruturado, que servirá como um “mapa” que o guiará até essa posição desejada. Para elaborar um planejamento de carreira é preciso responder algumas perguntas-chave como: “O que fazer?”, “Quando?”, “Como fazer?”, “Qual o caminho?”, “Para quem fazer?”, “Qual a estratégia para chegar lá?”.

Segundo Kiko Loureiro (2017), é possível descrever uma carreira musical através da equação “A + B = C”, conforme ilustra a Figura 1, onde: A = Arte; B = Business e C = Carreira.



Figura 1 – Equação da carreira
Fonte: Kiko Loureiro, 2017

Em seu curso sobre *Music Business*, Kiko Loureiro ressalta alguns conceitos-chave para que se possa fazer da música uma profissão e construir uma carreira sólida. Muitos artistas acreditam que ser musicalmente bom é suficiente para construir uma carreira, entretanto, como nos mostra a Figura 1, é necessário, além do conhecimento artístico, um vasto conhecimento sobre negócios para que se possa gerenciar suas carreiras com excelência.

Em conversa com Arthur Fitzgibbon, diretor nacional da ONErpm¹² e professor no curso de pós-graduação em negócios da música na Universidade Anhembi Morumbi, obtivemos a seguinte explicação:

São quatro pilares necessários para o artista dar certo. O primeiro deles é talento e o conhecimento musical. O segundo deles é financeiro, é necessário ter uma estrutura financeira para poder se lançar no mercado, e eu não estou falando de ter grandes volumes, é o suficiente para poder levar uma vida normal enquanto a música ainda não o

sustenta. O terceiro ponto é ter uma equipe muito boa. Esses três pilares são controláveis e se você não tiver, pode correr atrás, estudar e desenvolvê-los e fazer com que dê certo. Já o quarto pilar é a sorte, que é uma variável que ninguém tem controle. Quando essas quatro variáveis se encontram, a gente pode falar que ocorre o sucesso do artista. (FITZGIBBON, 2017)

Como bem ressalta Fitzgibbon, muitas vezes será essencial que se faça um investimento inicial em equipamentos, estudos e produção de um material de qualidade, sendo preciso contar com um investidor ou uma profissão/trabalho secundário que seja capaz de custear o “capital inicial” necessário à carreira, fato confirmado também por Rick Bonadio:

Às vezes, o investidor é o empresário, às vezes é o pai e muitas vezes é o próprio artista. O que tem que bancar é o pacote inicial, disco, clipe e foto. Porque se você não tem esse produto formatado dessa forma e com qualidade para se destacar, você não tem o que trabalhar e fica de mãos atadas, esperando a sorte descobrir o talento de fulano. (BONADIO, 2016 p.147)

Dentre os muitos conteúdos que podemos destacar sobre o mundo dos negócios, enunciaremos aqui alguns pontos que estudiosos do *music business*, como Kiko Loureiro, Rick Bonadio e Gene Simmons costumam abordar em seus materiais. O primeiro deles é a comunicação, é necessário falar com público que você quer atingir, assim como com a sua equipe e as pessoas com quem você almeja trabalhar. Deve-se, também, gerar conteúdo constantemente, de forma a se comunicar sempre com os fãs, assim como propiciar experiências relevantes para eles, o que resultará não somente em maior engajamento dos fãs, como também na obtenção de renda a partir de outras fontes que não necessariamente o fonograma (música gravada) em si.

Podemos entender melhor como aumentar esse engajamento e obtenção de renda através da Jornada do Fã, apresentada por Kiko Loureiro (2017):

¹² A ONErpm é uma distribuidora global de música digital. Oferecemos atendimento personalizado em Português, Inglês e Espanhol, com escritórios no Brasil, Colômbia, México e Estados Unidos (Nova York e Nashville).



Figura 2 - Jornada do Fã
Fonte: Kiko Loureiro, 2017

A pirâmide apresentada na Figura 2, assemelha-se bastante com a Jornada do Consumidor, um importante conceito de *marketing* que nos ajuda a entender e traçar estratégias para atrair e captar mais clientes e conversões (finalização de compras, cadastros em mailings, etc.) para seu negócio. Na Jornada do Fã, são apresentadas 6 etapas que os fãs devem cumprir para se tornarem realmente engajados com o trabalho do artista em questão. Os segmentos vão ficando cada vez menores, pois o número de fãs que passa através dos estágios é sempre menor que o anterior, somente aqueles verdadeiramente engajados chegarão ao topo da pirâmide.

Os estágios são:

1. Like na página: alguém que demonstra alguma consideração sobre o trabalho do artista e o acompanha através das redes sociais, porém ainda não gerou nenhuma renda para o mesmo;
2. Plataforma de *streaming*: no segundo estágio, o fã, além de acompanhar através das redes sociais, passa a gerar alguma renda residual através dos *plays* via plataformas de *streaming* para o artista;
3. Comprar um produto de entrada: nesse estágio, o fã adquire algum produto de entrada, ou seja, algo com preço relativamente baixo como um CD, uma música no iTunes, ou um merchandising (camiseta, foto autografada, pôster);
4. Show, *Workshop* ou Evento: nessa etapa, o fã precisa demonstrar um engajamento maior pois, adquirir um show ou *workshop*, demanda não somente um investimento financeiro maior, como também o deslocamento

- do fã até o local do evento, assim como a dedicação de uma parte de seu tempo totalmente para o artista, enquanto estiver no evento em questão;
5. Pagar por uma experiência no show: a próxima etapa é conseguir com que esse fã pague por uma experiência adicional enquanto está no evento, ou seja, que adquira um *merchandising* na loja oficial ou uma experiência diferenciada como um *Meet & Greet*¹³, onde o mesmo poderá conhecer os artistas e o *backstage*¹⁴, além de tirar uma foto, pegar autógrafos e conversar com eles.
 6. Evento em que o fã fica o dia inteiro com você: esse é o último estágio da jornada e serão poucos os fãs que chegarão nele. Nesse ponto, o fã está disposto a dispendir um grande investimento em troca de uma experiência única e exclusiva, restrita a poucos, onde o mesmo poderá ficar um dia ou fim de semana inteiro com o artista, como os *bootcamps*¹⁵, por exemplo.

É necessário tirar o máximo de cada oportunidade e ter o controle total de suas obras, permitindo assim que artista esteja sempre gerando renda através de diversas fontes. Um grande exemplo disso é a banda de rock norte-americana KISS, onde Gene Simmons, baixista da banda, nos conta que “O KISS quebrou o recorde de vendas estabelecido pelo Elvis e pelos Beatles. E temos literalmente milhares de produtos licenciados e outras mercadorias pelo mundo que levam o nosso nome e imagem.” (SIMMONS, 2015 p.80)

Ainda segundo Simmons, “KISS lançou a ideia de que uma banda de rock podia se tornar uma marca. E isso nos permitiu explorar mais fontes de renda e negociar a maior parte dela nós mesmos, assim não perdíamos dinheiro para intermediários.” (SIMMONS, 2015 p. 77)

Conforme pudemos observar nos relatos acima, construir uma carreira sólida no mercado musical vai muito além de ser um bom músico e estes são apenas alguns exemplos do quão importante é possuir um pensamento empreendedor e entender como funciona o comportamento dos fãs e do mercado onde estão inseridos para assim conseguir não somente um engajamento maior, como também obter renda

¹³ Experiência promovida por um artista ou famoso onde o fã pode conhecer e interagir com os artistas no *backstage*, geralmente ocorre antes ou após um show ou evento.

¹⁴ Bastidores, camarim.

¹⁵ Acampamentos promovidos por artistas onde há palestras, workshops, além de uma experiência única onde o fã pode interagir, conhecer e aprender com o artista.

através de múltiplos canais e fazer da música uma profissão. Podemos concluir, portanto, que como bem elucida Kiko Loureiro, “Arte + Business = Carreira” e aquele que souber aliar um bom trabalho musical/artístico com um pensamento empreendedor já terá dado um grande passo rumo à construção de uma carreira sólida.

Sucesso

O sucesso é uma dimensão bastante subjetiva. Judge et al. (1995, apud COSTA, 2013) definem o sucesso na carreira como um acúmulo de resultados positivos psicológicos e profissionais provenientes de experiências de trabalho. Para eles o sucesso é um conceito avaliativo, portanto depende de quem está julgando. Quando julgado pelos outros, o sucesso pode ser determinado com bases relativamente objetivas e critérios visíveis, o que muitos pesquisadores chamam de sucesso objetivo na carreira, sendo mensurado por métricas observáveis tais como salário e número de promoções. O sucesso na carreira também pode ser julgado pelo próprio indivíduo que a persegue, essa dimensão é chamada de sucesso subjetivo na carreira, que é mensurado pelos sentimentos de realização e satisfação com a própria carreira.

Dentro do mercado musical o sucesso pode ser interpretado de diversas formas. Para alguns, o fato do artista conseguir fazer da música sua única profissão já é sinônimo de sucesso; para outros, o sucesso está atrelado à fama e fortuna. O sucesso pode, ainda, estar ligado à autorrealização e satisfação do artista com as atividades que desenvolve.

O sucesso é uma dimensão sob a qual não temos total controle, há casos que “viralizam” na internet da “noite para o dia” e conseguem milhares de visualizações e repercussão mundial aparentemente sem uma explicação plausível e mercadológica, enquanto que, por outro lado, há artistas que, tecnicamente, possuem todas as características para serem bem-sucedidos e simplesmente não acontecem, como bem observa Rick Bonadio:

Nesse momento é importante manter a consciência de que fazendo tudo com amor e respeito à música, o prazer e a felicidade da realização devem estar à frente de tudo, principalmente dessa tal preocupação com o sucesso. O sucesso nesse ponto não é o mais

importante. Pois um dia ele vai chegar e será no momento mais apropriado. O sucesso não vem quando a gente quer, mas, se quisermos de verdade e acreditarmos, ele virá. (BONADIO, 2016 p. 152)

Para esse estudo iremos, portanto, considerar a visão subjetiva do sucesso, que lida com a autopercepção do indivíduo com relação à satisfação e realização pessoal perante seus objetivos de carreira.

Metodologia

Para cumprir o objetivo de pesquisa, após a revisão bibliográfica, foi elaborado um questionário e realizada uma pesquisa de caráter quantitativo com uma amostra não probabilística; as respostas foram coletadas através de um questionário online hospedado na plataforma Google Forms.

Para a elaboração do questionário, foram utilizadas questões demográficas – como renda, profissão e número de shows - para melhor contextualização e entendimento do indivíduo que respondia a pesquisa. O restante do questionário é composto por escalas para medir seis dimensões: Realização Pessoal, Sucesso, Talento, Networking, Conhecimento Musical e Music Business.

Para medir as dimensões estudadas, foram usadas adaptações de quatro escalas já validadas através de estudos anteriores, sendo elas: Escala de Bem-estar no Trabalho (PASCHOAL; TAMAYO, 2008); Escala Multidimensional de Networking (Wolff *et al.*, 2006 apud GOMES, 2014); Escala de Percepção de Sucesso na Carreira (COSTA, 2013) e Escala de Talento nas Organizações (OLIVEIRA; NATIVIDADE; GOMES, 2013). Para as dimensões “Conhecimento Musical” e “Music Business”, foram elaboradas e testadas duas novas escalas de forma a medi-las de acordo com objetivo deste estudo.

Para análise dos dados foram utilizadas ferramentas e conceitos matemáticos e estatísticos, além dos softwares Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics para análise processamento dos dados. Os resultados são apresentados a seguir.

Resultados

Características Gerais

Na Tabela 1, são apresentados os resultados gerais para as questões demográficas, que têm como intuito mapear o perfil dos respondentes. A primeira questão aborda qual a ocupação do respondente dentro do mercado música, nessa questão era possível assinalar mais de uma alternativa, sendo assim, a soma dos percentuais totaliza um valor maior que 100%. Houve uma grande incidência de pessoas que se declararam músicos (amador ou profissional) e também professores de música, o que nos faz crer que é uma prática comum dos músicos dar aulas quando estão longe dos palcos. Dentre os que responderam “Outros”, tivemos um Técnico de Som, um Produtor Vocal, um Produtor de Eventos e um Compositor de Trilhas Sonoras.

Com relação a questão referente à renda, temos que 70,1% dos entrevistados recebem até 3 salários mínimos através da música, 19,7% recebem acima de 3 salários mínimos e 10,3% optaram por não informar.

O número de shows é bastante discrepante entre os respondentes, cerca de 10% declara não fazer nenhum show durante o ano, enquanto aproximadamente 4% da base declara fazer de 100 a 220 shows por ano. A média de shows, por sua vez, fica na casa dos 26 shows por ano. O número de fãs (ou “curtidas”), assim como os shows é bastante discrepante entre os entrevistados e foi obtido a partir do perfil (Facebook ou Instagram) informado pelo respondente. A média fica em torno dos 3300 seguidores. Aproximadamente 11% da base não informou um perfil para que fosse possível coletar o número de fãs, 48% possui até 1.000 seguidores, 30% possui até 10.000 seguidores e 9% acima de 10.000 seguidores.

Tabela 1 – Resultados Gerais

Ocupação dentro da música	Músico Profissional	57%
	Músico Amador	34%
	Professor de Música	32%
	Produtor Musical	19%
	Outros	5%
Vive somente de música?	Sim	43%
	Não	57%
Renda mensal obtida com música	Nenhuma renda	21,5%
	Até 1 SM	18,7%
	De 1 a 3 SM	29,9%

	De 3 a 6 SM	13,1%
	De 6 a 9 SM	4,7%
	Acima de 9 SM	1,9%
	Não informado	10,3%
Nº de Shows/Ano	Média	25,77
	Primeiro Quartil	4,50
	Terceiro Quartil	30,00
Nº de Fãs	Média	3335
	Primeiro Quartil	199
	Terceiro Quartil	2450

Hipóteses testadas

Todas as variáveis métricas coletadas no estudo foram cruzadas na Tabela 2 através de correlações para que fosse possível verificar a existência de uma relação de explicação entre as mesmas. Os valores das correlações variam de (-1) a 1 e quanto mais próximo de 1 for o valor, seja na forma negativa ou positiva, maior a correlação entre as variáveis e, conseqüentemente, maior a chance de haver uma relação de causa e efeito entre as mesmas.

As variáveis “número de shows” e “número de fãs” foram utilizadas da forma como foram coletadas. Para as demais variáveis (realização pessoal, percepção de sucesso, percepção de talento, networking, conhecimento musical e music business), coletadas através de escala Likert de 5 pontos, utilizamos a média calculada para as respostas dadas a cada uma das perguntas, resultando em um valor médio único para cada uma das dimensões analisadas.

Tabela 2 – Correlações entre as variáveis métricas

Correlações	Número Shows	Número Fãs	Realização Pessoal	Percepção Sucesso	Percepção Talento	Net-working	Conhecimento Musical	Music Business
Número Shows	1	0,318364	0,159510	0,052354	0,333112	0,080887	0,174657	0,176777
Número Fãs	0,318364	1	0,109086	0,009570	0,218772	-0,006607	-0,023612	0,201443
Realização Pessoal	0,159510	0,109086	1	0,622960	0,204261	0,238176	0,185441	0,471146
Percepção Sucesso	0,052354	0,009570	0,622960	1	0,266749	0,263044	0,162881	0,455830
Percepção Talento	0,333112	0,218772	0,204261	0,266749	1	0,281114	0,106624	0,462500

Net-working	0,080887	-0,006607	0,238176	0,263044	0,281114	1	0,363205	0,416971
Conhecimento Musical	0,174657	-0,023612	0,185441	0,162881	0,106624	0,363205	1	0,202088
Music Business	0,176777	0,201443	0,471146	0,455830	0,462500	0,416971	0,202088	1

Analisando a Tabela 2, é possível observar que o maior índice se dá entre Realização Pessoal e Percepção de Sucesso, o que pode indicar que há uma relação de causa e efeito entre as variáveis, ou seja, quanto maior a percepção de sucesso da pessoa, maior sua realização pessoal e vice-versa. Nota-se também que o número de shows e de fãs têm uma correlação baixa com a maioria das variáveis testadas, o que pode indicar que essas variáveis não exerçam influência significativa sobre as demais.

A partir das variáveis métricas coletadas e correlacionadas acima, testou-se, através da aplicação de um modelo de regressão linear, o poder de explicação de cada uma delas com relação à realização pessoal. Aqui, utilizamos realização pessoal como variável dependente pois, conforme mencionado anteriormente, estamos considerando a definição de sucesso que lida com a autopercepção do indivíduo no que diz respeito à satisfação e realização pessoal perante seus objetivos de carreira. Acredita-se, portanto, que uma pessoa bem-sucedida é aquela que se sente autorrealizada com relação aos seus objetivos de carreira, justificando assim sua escolha como variável dependente dessa função.

Na Tabela 3, são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do modelo de regressão linear.

Tabela 3 – Regressão Linear: Realização pessoal

Variável	Coeficiente	Sig.	Intervalos de confiança 95%	
			Lim. Inferior	Lim. Superior
Constante	2,069	0,000	1,582	2,577
Sucesso	0,391	0,000	0,266	0,516
Music Business	0,207	0,005	0,063	0,351
Resumo do Modelo				
R ² = 0,421				

Analisando a Tabela 3, podemos verificar que o modelo de regressão possui R² = 0,42, ou seja, 42% da realização pessoal é explicada pelas variáveis testadas com o modelo. Vale ressaltar, ainda, que nem todas as variáveis têm poder de explicação

significativo perante à realização, conforme podemos verificar, o modelo nos aponta que 42% da realização é explicada somente pela percepção de sucesso e conhecimento de *music business* dos artistas. As demais variáveis (número de shows, número de fãs, percepção de talento, networking e conhecimento musical) foram excluídas do modelo por não apresentarem poder de explicação relevante. Temos, portanto que:

$$\text{Realização pessoal} = 2,069 + 0,391.\text{Sucesso} + 0,207.\text{Music Business}$$

Como a definição de sucesso utilizada neste trabalho lida com realização pessoal e autopercepção sobre sucesso na carreira, testou-se o modelo de regressão linear novamente, utilizando, desta vez, o sucesso como variável dependente e as demais dimensões (número de shows, número de fãs, realização pessoal, percepção de talento, networking, conhecimento musical e *music business*) como variáveis independentes a fim de verificar se haveriam alterações nos resultados. Conforme podemos ver na Tabela 4, o modelo permanece praticamente inalterado e as variáveis que permanecem, assim como as excluídas, são as mesmas, indicando que cerca de 42% do sucesso é explicado pela soma de realização pessoal e conhecimentos de *music business*.

Tabela 4 – Regressão Linear: Sucesso

Variável	Coeficiente	Sig.	Intervalos de confiança 95%	
			Lim. Inferior	Lim. Superior
Constante	-0,535	0,206	-1,369	0,299
Realização pessoal	0,691	0,000	0,471	0,912
Music Business	0,240	0,015	0,047	0,434
Resumo do Modelo				
R ² = 0,422				

A partir do modelo apresentado na Tabela 4, temos que:

$$\text{Sucesso} = -0,535 + 0,691.\text{Realização Pessoal} + 0,240.\text{Music Business}$$

A aplicação do modelo de regressão linear, portanto, nos indica que cerca de 42%, seja da autopercepção de sucesso ou da realização pessoal, é explicado pela associação de tais dimensões com práticas de *music business*, fato que pode validar a

equação “Carreira = Arte + Business”, assim como comprovar que o *music business* é um grande aliado quando falamos em sucesso na carreira.

Considerações finais

Através do modelo testado, podemos concluir que o *music business* exerce grande influência no sucesso do artista, o que reitera a afirmação feita anteriormente acerca da importância do mesmo durante a revisão bibliográfica. Considera-se atingido o objetivo deste estudo uma vez que, além de comprovar que práticas de *music business* influenciam na carreira e sucesso de um artista, também foi possível mensurar qual o poder de explicação que tal dimensão tem com relação ao sucesso e a autorrealização do artista.

É importante salientar que, por se tratar de uma pesquisa realizada com amostra não probabilística, não podemos tratar esses resultados como uma verdade absoluta, embora tais resultados, se associados à análise bibliográfica, nos apresentem fortes indícios da influência do *music business* na carreira e no sucesso de um artista.

Vale ressaltar, ainda, que algumas das variáveis testadas não se demonstraram significantes para este estudo, todavia, como o próprio modelo testado nos apresenta, 42% do sucesso pode ser explicado por realização pessoal e *music business*, logo, ainda há outros 58% que são explicados por outras variáveis que não foram consideradas neste estudo, mas que podem vir a ser estudadas e testadas em trabalhos futuros.

Referências

BONADIO, Rick. **Rick Bonadio**: 30 anos de música. São Paulo: Seoman, 2016. 159p.

COSTA, Luciano Venelli. Construção e validação de uma escala de percepção de sucesso na carreira. **Revista de Carreira e Pessoas**, São Paulo, v. 03, n. 01, p. 02-19, Jan/Fev/Mar/Abr 2013.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo, SP: Boitempo: FAPESP, 2000. 183 p. ISBN 8585934530 (broch.).

FERNANDES, D.; BEZZI, M. **Como o rock pode ajudar você a empreender: De David Bowie à Legião Urbana, ideias inovadoras de bandas consagradas para você abrir seu negócio.** São Paulo: Saraiva, 2016. 136p.

FITZGIBBON, Arthur. **Music Business e gerenciamento de carreira:** depoimento. [15 mar 2017]. Entrevista concedida a Daniela Tiemi Kitamura.

GOMES, Maria Joana Dias Fonseca. **Networking e competências individuais como preditores da orientação para o cliente e do crescimento de start-ups.** 2014. 49 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) – Instituto Universitário de Lisboa, 2014.

GORDON, Steve. **The future of the music business:** how to succeed with the new digital technologies. 4ª ed. - United States of America: Hal Leonard Corporation, 2011.

IFPI. **GLOBAL MUSIC REPORT 2017: ANNUAL STATE OF THE INDUSTRY.** 2017. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em 30 out 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LOUREIRO, Kiko. **Masterclass online em Music Business.** 2017.

NEIVA, Kathia Maria Costa. **A construção da carreira profissional na contemporaneidade.** São Paulo: Vetor Editora [s.d.]. Disponível em: <https://www.vetoreditora.com.br/noticia_detalhe.asp?idJetinfo=9699>. Acesso em 28 nov 2017.

OLIVEIRA, M. Z.; NATIVIDADE, J.C.; GOMES, W.B. A medida do Talento: Evidências de Validade uma Escala para Aferir Talento em Organizações. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 419-437, 2013.

PASCHOAL, Tatiane; TAMAYO, Alvaro. Construção e Validação da Escala de Bem-Estar no Trabalho. **Avaliação Psicológica**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, p. 11-22, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=335027183004>>. Acesso em 01 out 2017.

RHIOs. O conceito de “Carreira”. **Blog RHIOs** 11 ago 2011. Disponível em: <<http://blog.rhios.com.br/2011/08/11/o-conceito-de-carreira/>>. Acesso em 13 nov 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Música Tocando Negócios**: Um guia para ajudar você a empreender na música. Brasília: Sebrae, 2015.

SIMMONS, Gene. **Eu, S.A.** 1 ed. - Rio de Janeiro: Fábrica231, 2015.