



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR



INDICAÇÃO DE MONOGRAFIA PARA BANCA

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico **Alexandre Sartor Mazzuchetti** no desenvolvimento de sua monografia intitulada "**Avaliação de bandas e músicos de Criciúma e Região segundo a visão de contratantes eventuais**", bem como indico a monografia para análise da banca examinadora.

Criciúma, 16 de maio de 2016

Nome do professor

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DAS FICHAS DE AVALIAÇÃO PARA TC

1. Importante:

- A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente **a todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.
- A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja **duvidosa**, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.
- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores**. Estes deverão ser sempre **construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros. Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

| |
|---|
| Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo: |
| |
| Introdução: |
| |
| Fundamentação Teórica |
| |
| Procedimentos metodológicos: |
| |
| Apresentação dos dados e Análise dos Dados |
| |

| |
|-------------------|
| |
| Conclusões |
| |
| |

**PARECER
FINAL**

Pela aprovação sem alterações

Pela aprovação, desde que siga as alterações sugeridas.

Pela reprovação.

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ALEXANDRE SARTOR MAZZUCHETTI

**AVALIAÇÃO DE BANDAS E MÚSICOS DE CRICIÚMA E REGIÃO SEGUNDO A
VISÃO DE SEUS CONTRATANTES**

**CRICIÚMA
2016**

ALEXANDRE SARTOR MAZZUCHETTI

**AVALIAÇÃO DE BANDAS E MÚSICOS DE CRICIÚMA E REGIÃO SEGUNDO A
VISÃO DE SEUS CONTRATANTES**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino,
Esp.

CRICIÚMA

2016

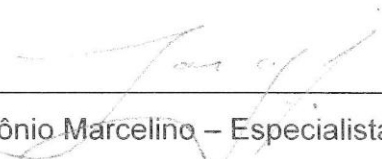
ALEXANDRE SARTOR MAZZUCHETTI

**AVALIAÇÃO DE BANDAS E MÚSICOS DE CRICIÚMA E REGIÃO SEGUNDO A
VISÃO DE SEUS CONTRATANTES**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Comércio Exterior
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 21 de junho de 2016

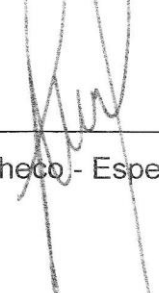
BANCA EXAMINADORA



Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – UNESC - Orientador



Profª. Michele Domingos Schneider - Especialista - (Instituição)



Prof. Valtencir Pacheco - Especialista - (Instituição)

CRICIÚMA

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, Fernando e Maria Juci, por todo apoio e carinho nesta trajetória.

Aos professores do curso, por todos os conhecimentos transmitidos.

Ao professor Jorge Antônio Marcelino, pelo suporte ao longo do projeto, ao professor Julio Cesar De Farias Zilli, pelos conselhos e dedicação no decorrer do semestre.

Aos profissionais e empresários que dispuseram um pouco de seu tempo para contribuir com esta pesquisa.

E aos demais, que de forma direta ou indireta ajudaram a realizar este estudo.

A música é um elemento básico e insubstituível na formação espiritualidade de um povo. A sua função não se limita à importância da formação estética, mas a de assumir um caráter eminentemente socializador.

(Heitor Villa-Lobos)

RESUMO

MAZZUCHETTI, Alexandre Sartor. **Avaliação de bandas e músicos de Criciúma e região segundo a visão de seus contratantes**. 2016. 48f. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Muitos são os desafios encontrados pelos músicos/bandas independentes, entre eles, a falta de cuidados em relação à gestão do “negócio”, em especial a adoção de ações de marketing. O objetivo deste estudo foi analisar a visão de contratantes sobre as bandas e músicos independentes de Criciúma e região. Realizou-se uma pesquisa descritiva, bibliográfica, de campo, junto a 20 contratantes da região. O critério para seleção da amostra foi o de conveniência ou acessibilidade. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário, com perguntas abertas e fechadas. Os resultados foram analisados por meio da abordagem quantitativa. Pôde-se concluir que há mercado para os músicos/bandas de Criciúma e região, inclusive em locais em que a música não é o principal negócio. Além disso, este mercado comporta artistas dos mais variados estilos, mesmo que prevaleça o sertanejo. Contudo, é um setor notadamente marcado pela informalidade e pela ausência de continuidade das relações de negócios, pois os contratos são informais e não fixos, mesmo que os contratantes encontrem-se satisfeitos com a oferta que se encontra disponível.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Cultural. Música. Músicos Independentes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Processo de troca entre empresa e mercado. | 18 |
| Figura 2 – Processo de troca entre empresa e mercado. | 20 |
| Quadro 1 - Tipos de marketing..... | 21 |
| Quadro 2 - Estruturação da população-alvo..... | 36 |
| Figura 3 - Função/atividade..... | 38 |
| Figura 4 – Periodicidade de contratação. | 39 |
| Figura 5 – Forma de contratação do artista. | 41 |
| Figura 6 – Manutenção de artista fixo. | 42 |
| Figura 7 – Forma de contratação. | 43 |
| Figura 8 – Forma de pagamento. | 44 |
| Figura 9 – Principal fator de escolha dos músicos/banda. | 45 |
| Figura 10 – Atração musical na divulgação do evento. | 46 |
| Quadro 3 – Nível de satisfação em relação aos artistas locais | 47 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Função/atividade | 38 |
| Tabela 2 – Periodicidade de contratação. | 39 |
| Tabela 3 – Estilo/repertório mais contratado. | 40 |
| Tabela 4 – Forma de contratação do artista..... | 41 |
| Tabela 5 – Manutenção de artista fixo. | 42 |
| Tabela 6 – Forma de contratação. | 43 |
| Tabela 7 – Forma de pagamento. | 44 |
| Tabela 8 – Principal fator de escolha dos músicos/banda. | 45 |
| Tabela 9 – Atração musical na divulgação do evento. | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS | 15 |
| 1.3.1 Objetivo geral | 15 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 15 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 15 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 17 |
| 2.1 DEFINIÇÕES E PRINCÍPIOS DE MARKETING | 17 |
| 2.2 QUALIDADE NO SERVIÇO ORGANIZACIONAL | 22 |
| 2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE..... | 23 |
| 2.4 MARKETING VOLTADO AO CAMPO DAS ARTES (MARKETING CULTURAL) | 24 |
| 2.5 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO MARKETING CULTURAL | 25 |
| 2.6 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING CULTURAL..... | 27 |
| 2.7 CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA | 27 |
| 2.8 INDÚSTRIA DA MÚSICA E O MÚSICO INDEPENDENTE..... | 29 |
| 2.9 MERCADO DE SHOWS E EVENTOS PARA MÚSICOS INDEPENDENTES ... | 32 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 34 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 34 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO..... | 35 |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS | 36 |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS | 37 |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA | 38 |
| 4.1 ANÁLISE GERAL E SUGESTÕES | 48 |
| 5 CONCLUSÃO | 50 |
| REFERÊNCIAS | 52 |
| APÊNDICE | 55 |

1 INTRODUÇÃO

Os estudos históricos evidenciam que no decorrer da evolução da humanidade, a música foi se desenvolvendo ao longo dos tempos, passando de uma simples expressão artística para um negócio lucrativo. A música, na verdade, desde os tempos imemoriais, encontrou-se presente em praticamente todas as sociedades. Foi e continua sendo usada em cultos, rituais, celebrações, festividades das mais diversas culturas e religiões, para expressar tristeza ou alegria (MASSIN, 1997). Schaeffner (1958) explica que mesmo antes da descoberta do fogo, o homem primitivo se comunicava por meio de gestos e sons rítmicos, sendo, portanto, o desenvolvimento da música, resultado de longas e incontáveis vivências individuais e sociais.

Nos tempos atuais, a música pode ser considerada como a expressão artística que mais se encontra presente no cotidiano de todas as sociedades mundiais, inclusive a brasileira. Música é uma arte que é consumida por todas as faixas etárias, por todas as classes sociais e nos mais diferentes ambientes e contextos (BENHAMOU, 2007).

Além disso, o negócio da música compõe-se de muitos nichos de mercado, mesmo que se possa imaginar que este mercado envolva somente as grandes “estrelas”, o grande *hit* e os grandes selos (gravadoras). Na verdade, existem também, milhares de atuantes, como os artistas de *minihits*, de micromercados, os “de garagem”, informais, autônomos, independentes e os artistas satélites (que estão na atividade provisoriamente). Dessa forma, as oportunidades que se encontram para os negócios neste campo são inúmeras e podem ser aproveitadas por todos, desde o artista consagrado mundialmente à gravadora multinacional e o músico independente (SEBRAE, 2016).

Dentro deste contexto, podem-se conceituar artistas independentes como sendo aqueles sem vínculos com empresas gravadoras (individuais ou em grupos – bandas). Também se inserem nesta categoria, os iniciantes, os recém-saídos da “garagem”, que buscam locais para suas apresentações, para mostrarem seu talento, bem como para garantir formas de subsistência, ou seja, para que vivam somente de sua arte (MAGALHÃES, 2010).

Diante disso, este estudo busca avaliar as bandas e músicos de Criciúma e região, segundo a visão de seus contratantes.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atuar com a profissão voltada à música traduz-se numa realidade que contempla dois princípios: viver da música é possível, porém precisa-se ter planejamento. Isso porque, muitos são os desafios encontrados neste campo, entre eles e o mais abrangente é a informalidade, que pode ser considerada como uma das grandes características deste mercado (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

Esta informalidade é refletida na pouca existência de contratos nas relações entre as partes (músicos e contratantes), baixo nível de educação profissional e técnica dos músicos, além de falta de dados confiáveis ou estatísticas oficiais relativas ao mercado musical e linhas especiais de crédito para investimentos no setor (SEBRAE, 2016).

Outros desafios que se percebem no mercado musical, em especial o brasileiro, diz respeito à baixa ou pouca qualificação gerencial dos artistas que empreendem neste setor. Entre estes, destacam-se ausência de constituição jurídica e legal das bandas e músicos informais, o que inevitavelmente dificulta o acesso ao sistema financeiro e de investimentos; a pouca inovação em relação aos modelos de negócios; relações de cunho comercial frágeis, não apresentando perspectivas de longo prazo; falta de sistemas de informações gerenciais e de controles internos; e pouca ou nenhuma ferramenta administrativa para gerenciamento das finanças e marketing (SEBRAE, 2016).

Desse modo, talento e gestão formam a base para que se desenvolva uma carreira sustentável. Em outras palavras, o talento ou vocação musical é imprescindível, mas sozinhos não irão garantir uma carreira sólida. Por isso, torna-se necessário aliar o talento à gestão do negócio para que se possa sustentar a atuação artística em longo prazo (MAGALHÃES, 2010)

O marketing cultural não diz a um artista como criar uma obra de arte; em vez disso, o papel do marketing neste campo é encaixar as criações e interpretações do artista com uma audiência apropriada (KOTLER; KELLER, 2006).

Dentro deste contexto, uma das estratégias de marketing que pode ser utilizada é o conhecimento da satisfação dos clientes, neste caso os contratantes, em relação à atuação do artista, bem como das características do mercado que “compra” este tipo de serviço (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

Frente ao exposto, este estudo busca responder à seguinte questão: Qual

a visão de contratantes sobre as bandas e músicos independentes de Criciúma e região?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a visão de contratantes sobre as bandas e músicos independentes de Criciúma e região.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar a área de atuação dos contratantes;
- b) Verificar dados do mercado de músicos/banda;
- c) Evidenciar o fator que mais motiva na escolha dos artistas;
- d) Avaliar a importância da atração musical na divulgação dos eventos;
- e) Analisar a satisfação dos contratantes em relação aos artistas locais;
- f) Fornecer sugestões para os músicos/bandas locais para atuar neste mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo analisar a visão de contratantes sobre as bandas e músicos independentes de Criciúma e região.

Com isso, acredita-se que o estudo possui relevância para as empresas/profissionais contratantes, para as bandas/músicas, para o acadêmico e para a universidade. Para as empresas/profissionais contratantes, o trabalho é útil para difundir alguns aspectos levados em consideração na hora de contratar este tipo de serviço, bem como sobre a satisfação dos mesmos em relação aos atributos desses seus parceiros. A partir disso, para as bandas/músicas, o trabalho torna-se igualmente relevante, pois é uma forma de conhecerem as demandas, características e necessidades do mercado, além da satisfação de contratantes sobre a qualidade de diversos atributos relacionados a sua atuação. Para o acadêmico, o estudo fornece a possibilidade de ampliar seus conhecimentos na área

de marketing, com destaque para o marketing cultural. Da mesma forma, o trabalho vem a aumentar o acervo teórico sobre estes temas para a universidade.

A oportunidade de desenvolvimento do estudo pode ser justificada pelo fato de que em Criciúma e região, existem diversos contratantes para músicos e bandas. Da mesma forma, observa-se uma expressiva quantidade de artistas, muitos dos quais com um nível profissional já bastante qualificado. Com isso, o estudo é oportuno por oferecer informações sobre este setor de negócio para ambas as partes.

Por fim, o estudo é viável pelo fato de que o acadêmico ter integrado uma banda, conhecendo a realidade do setor, bem como as dificuldades enfrentadas nesse meio. Além disso, conhece contratantes deste tipo de serviço, o que facilita o acesso para a busca de dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscando-se cumprir os objetivos deste estudo, neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa, sobretudo sobre marketing, marketing cultural e marketing voltado ao segmento da indústria da música, com destaque para os artistas independentes.

2.1 DEFINIÇÕES E PRINCÍPIOS DE MARKETING

O termo marketing é uma expressão anglo-saxã que tem definições diferentes. Pode ser entendido como o processo social e administrativo pelo qual grupos e indivíduos satisfazem as suas necessidades de criação e troca de bens e serviços e também como a arte ou ciência que busca atender as necessidades dos clientes, gerando lucros, ao mesmo tempo. O marketing é uma área de estudo da ciência da administração (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2008).

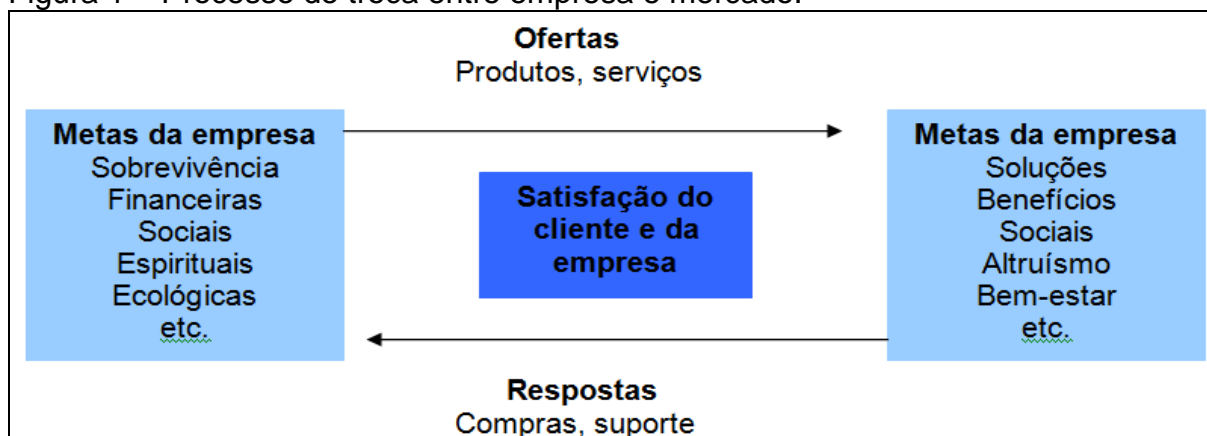
O termo de marketing também se refere a uma função ou funcional área da organização: área de marketing, área comercial ou departamento de marketing. Outra forma de definir este conceito é considerar o marketing como sendo tudo o que uma empresa pode fazer para ser percebida pelos clientes, potenciais ou reais, do mercado, com o objetivo de rentabilidade a curto e longo prazo (GIULIANI, 2006).

Las Casas (2012, p. 13) afirma:

O marketing área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Estas definições sugerem o processo de trocas que sejam benéficas para ambas as partes, ou seja, a empresa oferece suas ofertas por meio de produtos e serviços e o mercado (cliente), que possui suas necessidades, responde com a aquisição dos mesmos (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001), conforme representado na Figura 1.

Figura 1 – Processo de troca entre empresa e mercado.



Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2001, p. 05).

O ponto de partida da comercialização encontra-se nas necessidades e desejos humanos. A necessidade humana é o estado em que a pessoa se sente privada de algumas necessidades básicas. Já os desejos se consistem em satisfações específicas não sendo uma necessidade profunda (PIZZINATTO, 2004).

Neste sentido, pode-se definir marketing como um processo social e administrativo, pelo qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através troca de produtos de valor entre ambas as partes (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

O marketing diz respeito a um sistema total de atividades de negócios projetado para planejar, atribuir preços, promover produtos ou serviços e distribuí-los ao mercados-alvo, a fim de atingir a satisfação dos clientes e os objetivos da organização (URDAN; URDAN, 2006).

As raízes do marketing remontam à antiguidade, com o comércio. Os gregos e fenícios empregaram formas típicas da promoção que se conhece atualmente para aumentar as vendas de determinados produtos. Na verdade, o início da comercialização é dado pelo nascimento de comércio entre tribos, povos e culturas (AJZENTAL, 2010).

A Bíblia, por exemplo, apresenta uma relação extensa de referências a práticas comerciais. Durante o Império Romano, registra-se um grande desenvolvimento das atividades comerciais, inclusive as de caráter internacional, pelas ligações existentes entre África e Ásia, com os necessários suportes legais e tributários estabelecidos pelos juriconsultos romanos. A Igreja, embora utilizasse brilhante e intuitivamente algumas das armas do marketing no correr de quase toda a sua história, com exceção de alguns períodos, e em especial nos últimos 30 anos, quando ingressou em profunda crise, sempre torceu o nariz às práticas comerciais (SOUZA, 2005, p. 22).

Porém, a origem do conceito atualmente conhecido para o termo marketing foi dado nos finais da década de 1950, por Theodore Levitt, que propôs uma meta de vendas de compradores para um grupo de vendedores. Anos mais tarde, isso passou a ser chamado de mercado alvo (AJZENTAL, 2010).

Nos tempos atuais, sabe-se que a base do sucesso empresarial reside na sua comercialização. Por isso, a maioria dos aspectos do negócio depende do marketing bem sucedido. O marketing abrange publicidade, relações públicas, promoções e vendas. Marketing é um processo pelo qual um produto ou serviço é introduzido e promovido aos clientes potenciais. Sem marketing, o negócio pode oferecer os melhores produtos ou serviços no setor, mas nenhum dos seus potenciais clientes conheceria os mesmos. Sem marketing, as vendas e outras estratégias podem falhar e empresas podem encerrar suas atividades (SARQUIS, 2009).

Porém, até chegar à concepção atual, durante sua trajetória, o marketing passou por algumas fases, tendo evoluído desde a orientação para a produção até a fase do marketing de relacionamento, conforme explica Sarquis (2009), resumidas nas alíneas a seguir:

a) Orientação para a produção: Nesta fase, a empresa inicia a produção em massa de modo que o custo produtivo por unidade é consideravelmente reduzido, tudo sob a suposição de que há um mercado cujas necessidades não se encontram satisfeitas pela oferta existente.

b) Orientação para as vendas: A dificuldade de vender a produção mudou o foco para vendas, o objetivo era vender acima de tudo e reduzir os estoques.

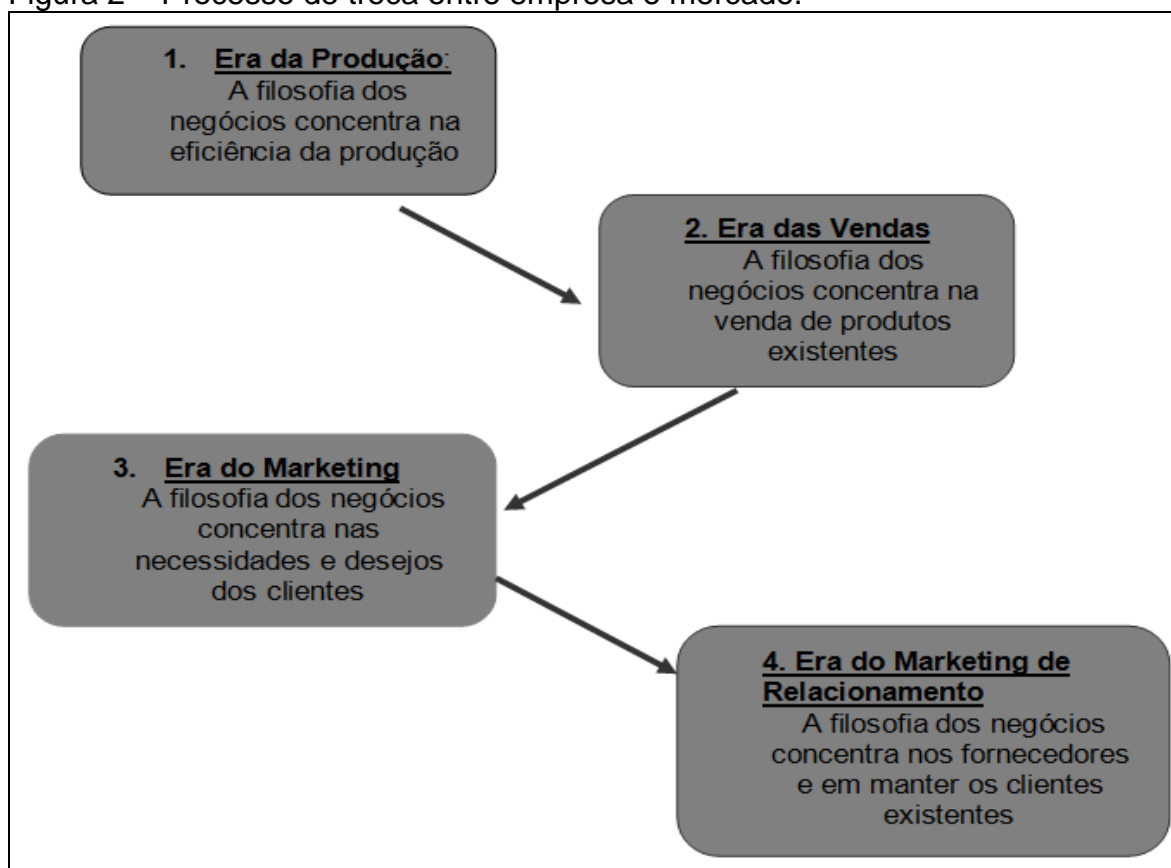
c) Orientação para o cliente (marketing): Sob esta orientação, as empresas entendem que necessitam de seus consumidores e, portanto, devem entender as necessidades atuais e futuras dos mesmos.

d) Orientação para o relacionamento: Subsequentemente, cada vez mais o foco muda para o consumidor, entendendo-se que os clientes não compram unidades de produção ou serviços, compram benefícios e lucros. Com isso, a atual abordagem é orientada para o relacionamento, pela qual o consumidor e as necessidades continuam a ser a chave e, conseqüentemente, levados em consideração em todas as estratégias

traçadas para atendê-los. Além disso, deve-se analisar a competição, que busca satisfazer o mesmo cliente. Da mesma forma, a organização também deve analisar o ambiente que determina esse processo.

Diante do exposto, pode-se verificar que o marketing e sua forma de atuação nas empresas passou por algumas etapas ou fases. A Figura 2 ilustra essas mudanças na concepção das eras pelas quais passou o marketing.

Figura 2 – Processo de troca entre empresa e mercado.



Fonte: Dickson (2001, p. 28 - adaptado).

Por isso, para ter um negócio de sucesso, o produto ou serviço deve ser conhecido dos potenciais compradores, com os quais a empresa deve manter relacionamento constante. É preciso usar estratégias de marketing para criar a consciência do produto ou serviço. Sem marketing, os clientes potenciais nunca poderão estar ciente das ofertas de negócios e à empresa não pode ser dada a oportunidade de progredir e ter sucesso (AJZENTAL, 2010).

Neste sentido, várias são as funções do administrador de marketing:

O administrador de marketing participa dos estudos das necessidades e dos desejos do consumidor e desenvolve conceitos de produtos destinados à satisfação de necessidades insatisfeitas. Ele testa a validade desses

conceitos e projeta as características do produto e sua embalagem, bem como o sinal pelo qual será diferenciada a marca. Em seguida, estabelece preços, tendo em vista obter um retorno sobre o investimento. Determina esquemas de distribuição - quer a nível regional, quer a nível nacional e mesmo internacional. Cria comunicações de marketing para informar e estimular os clientes. Ele também controla as vendas e verifica satisfação do consumidor. Se necessário, revisa os planos com base nos resultados obtidos (SIQUEIRA, 2005, p. 05).

Com base nos conceitos e funções, pode-se evidenciar que esta ferramenta pode ser utilizada em qualquer organização, bem como para pessoas ou organismos particulares, tendo em vista que o marketing pode tem uma áreas de atuações muito amplas (GIULIANI, 2006), conforme se verifica no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de marketing

| Tipos de Marketing | Conteúdo |
|---------------------------|---|
| Produto | Destinado a criar trocas para produtos tangíveis. |
| Serviço | Destinado a criar trocas para serviços intangíveis. |
| Pessoa | Destinado a criar, manter e intensificar relacionamentos, atitudes e comportamentos em relação a determinadas pessoas. |
| Lugar | Destinado a atrair pessoas para lugares ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares. |
| Social | Destinado à implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo social. |
| Societal | Sustenta que a organização deve determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo, de forma que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. |
| Causa social | Consiste na atividade de promoção social realizadas por organizações com fins lucrativos, associando a marca-empresa a uma questão ou causa social importante. |
| Interno | Destinado a treinar e motivar, de forma eletiva, os funcionários que entram em contato com o consumidor e todo o pessoal de apoio, para que eles trabalhem em equipe a fim de proporcionar satisfação ao cliente. |
| Educacional | Destinado à aplicação do composto de marketing para adaptar o serviço intangível ao público-alvo (alunos), assegurando uma melhoria na sua qualidade de vida e permitindo sua fidelização. |
| Convergência | Destinado a concentrar em uma convergência básica (tecnologias diferentes: televisão, computadores, comunicação sem fio ou combinação de canais) no âmbito do consumidor, englobando as novas possibilidades criadas pela tecnologia e o comportamento dos seres humanos. |
| Relacionamento | Destinado a criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes e outros parceiros. |
| Lateral | Destinado a criar mercados ou categorias, caracteriza-se como um processo e segue uma seqüência organizada, aplicada a produtos, serviços ou negócios; resulta em uma inovação que, em muitos casos, pode ser uma nova subcategoria, categoria ou mercado. |

Fonte: Giuliani (2006, p. 3-4).

Por isso, para ter um negócio de sucesso, o produto ou serviço deve ser conhecido dos potenciais compradores. É preciso usar estratégias de marketing para criar a consciência do produto ou serviço. Sem marketing, os clientes

potenciais nunca poderão estar ciente das ofertas de negócios e à empresa não pode ser dada a oportunidade de progredir e ter sucesso (AJZENTAL, 2010).

2.2 QUALIDADE NO SERVIÇO ORGANIZACIONAL

Falar que empresas que já estão no mercado sobreviveram não se aplica mais aos serviços profissionais na atualidade, as grandes transformações ocorridas em todas as profissões estão levando grandes empresas prestadoras de serviços a procurar novos caminhos (KOTLER 2002).

A vantagem competitiva pode-se basear em uma diferença perceptível de satisfazer e atender melhor que seus concorrentes, porém isso só irá acontecer se a empresa lidar com o serviço de uma forma estratégica, e buscar torná-lo um valor-chave da organização (WALKER, 1991).

De acordo com Giuliani (2006), nos dias de hoje lida-se com um consumidor que navega em um mercado cheio de opções, muitas vezes clientes fieis de uma padaria que compram no mesmo local a anos estão ali consumindo por mera conveniência, enquanto outros relutam em trocar de barbeiro ou cabelereiro mesmo trocando de endereço, fazem a opção por convicção, hoje o marketing exige muito mais do que apenas apresentar produtos, ele tem cada vez um papel maior de mantenedor de relacionamento, com fornecedores, funcionários, parceiros e de maior importância com o consumidor.

É difícil descobrir como os clientes definem qualidade, embora exista vários livros voltados ao tema com grandes variações de um texto para o outro, no fim eles possuem algo em comum, qualidade significa nenhum problema, aquilo que sobra quando se eliminam todos os defeitos (KOTLER, 2002).

Muitas empresas conseguem conquistar posições únicas no mercado, bem como para seus produtos e serviços, mas a realidade é que não pode existir uma estratégia de marketing de destaque sem uma boa estratégia de planejamento (MCKENNA 1997).

A partir do momento em que a oferta ultrapassa a procura, cria-se uma competição pela conquista do cliente, a demanda insuficiente pelos serviços que prestam acaba forçando uma grande quantidade de profissionais a melhorar seu atendimento com o objetivo de atrair e manter seus clientes (KOTLER 2002).

Também é importante resaltar que a qualidade nos serviços, bem como o serviço em si, não são objetos, são processos e atividades intangíveis por natureza (GIULIANI 2006).

2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE

O trabalho na área da satisfação do cliente teve seu início na década de setenta, devido a grande elevação de demanda nos produtos e serviços, o aumento da inflação e a redução da qualidade dos serviços prestados obrigaram várias empresas a diminuir o custo dos seus produtos, com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes (HOFFMAN, BATESON, 2003).

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53).

Os clientes são responsáveis pelo sucesso ou fracasso de um negócio, Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, ou um consumidor final, é quem compra os produtos/serviços ofertados pela companhia no final das transações, por esse motivo, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007).

O primeiro passo, para satisfazer seu cliente é realizar um trabalho bem feito na tarefa que lhe foi concedida, entretanto, os grandes profissionais vão além do esperado, e ajudam seu cliente também em outros aspectos, isso pode incluir conselhos profissionais que iram ajuda-lo dentro de sua empresa e na sua carreira (SHETH, 2000).

Segundo Walker (1991) uma maneira simples de fazer o marketing de serviços ao cliente é por meio deles mesmos, peça a opinião de seus clientes quanto a maneira que você e sua empresa trabalha, eles comentaram boas e más experiências, e quanto mais você poder fazer para agregar valor ao seu serviço/produto maior será a satisfação dos consumidores.

A lucratividade não pode ser medida imediatamente, na primeira transação, ela deve ser fruto de um relacionamento contínuo e duradouro, além da importância de manter esse tipo de relacionamento com o cliente vale lembrar que um desempenho bem sucedido normalmente requer o mesmo tipo de relação com fornecedores, varejistas, distribuidores e instituições financeiras que certamente

serão necessárias para oferecer condições especiais de pagamento ou financiamento aos seus clientes (GRONROOS, 1993).

Ser leal a seu cliente é a maneira melhor e mais rápida de poder contribuir com ideias e sugestões, criando-se assim uma base sólida para um longo relacionamento corporativo (SHETH, 2000).

Diante disso, no próximo tópico destaca-se uma das áreas de atuação do marketing, ou seja, o marketing voltado ao campo das artes, chamado de marketing cultural.

2.4 MARKETING VOLTADO AO CAMPO DAS ARTES (MARKETING CULTURAL)

O marketing cultural é a estratégia de divulgação de projetos culturais e ações de comunicação empreendidas por artistas, organizações públicas ou privadas, a fim de gerar uma imagem positiva em suas audiências. Essas ações são realizadas não só através de patrocínios e apoio, mas também à procura de novas formas de comunicar suas ações para a sociedade em geral e a sua audiência particular (COSTA, 2004).

O marketing cultural engloba elementos ou atributos simbólicos da atividade cultural em questão como a identidade e imagem corporativa ou do artista, responsabilidade social e ética dos envolvidos, de modo que tanto os operadores como potenciais públicas subscrevem-se ou aderem a determinados projetos ou organizações culturais, pessoais ou institucionais (SOUZA, 2005).

Assim, o marketing cultural é o conjunto de ações, estratégias, produtos e serviços que se destinam a estimular a produção ou difusão da cultura e, assim, auxiliar no processo de formação da imagem da empresa, artista ou instituição (SARQUIS, 2009).

As estratégias de marketing cultural requerem a determinação dos objetivos, necessidades, pontos fortes e fracos da organização, quando devem ser desenvolvidos dois tipos de estratégias: estratégias tradicionais, como ferramentas de gestão, incluindo variáveis controláveis do marketing de marketing cultural: (produto, preço, distribuição, pessoas, ambiente físico, consumo cultural); e as estratégias de grupos de interesse com a qual a entidade cultural mantém ou pode manter algum tipo de relacionamento (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

Em outras palavras, o modelo tradicional de marketing aplicado às empresas comerciais e industriais em geral compreende de forma geral quatro etapas do procedimento: começa com a busca da satisfação das necessidades do consumidor, depois de organiza as informações de forma integrada para gerar dados úteis para a empresa, planeja as ações por meio dos quatro elementos do marketing mix (produto, preço, praça e promoção) e a sua capacidade de atendê-las. Estas ações são realizadas com o objetivo de criar o efeito desejado sobre o potencial consumidor e como trazê-lo ao mercado (COSTA, 2004).

O modelo de comercialização para as artes e cultura compreende este mesmo processo, iniciando dentro da organização cultural com o produto em si. Então, a organização busca saber que parte do mercado está interessada em seu produto. Uma vez tendo identificado os potenciais consumidores, a empresa determina o *mix* de marketing para abordar o público. Na sequência, planeja ações que se destinam a atingir o público e atraí-lo para o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, a comercialização da cultura e da arte busca distribuir ou difundir uma obra ou artista e gerar o máximo de benefício possível. Em suma, o objetivo final é artístico, e não financeiro. Ao contrário do setor comercial, que cria um produto com base nas necessidades dos consumidores, as empresas de natureza artística criam um produto e, em seguida, tentam encontrar a clientela ou público certo (COSTA, 2004).

2.5 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO MARKETING CULTURAL

Já no ano de 1967, Philip Kotler, defendeu que ações de marketing deveriam também voltar-se a em instituições culturais. Na época, Kotler disse em foram museus, auditórios, bibliotecas ou universidades também produzam produtos e serviços, devendo, por isso, adotar ações para gerenciá-las comercialmente. Paralelamente, essas organizações começaram a perceber a necessidade de adaptar ferramentas de marketing para atrair mais atenção pública (SOUZA, 2005).

Com isso, as primeiras implicações da comercialização adaptadas ao contexto cultural ocorreram na academia, quando a Universidade de Yale, nos Estados Unidos, introduziu em 1966 uma especialização em gestão cultural em seu campus. O curso considerava que o marketing era um conjunto de técnicas para

ajudar o mundo das artes a alcançar maior número de público e, assim, aumentar sua renda. Nos anos de 1970, o pensamento do marketing nas artes ou cultural foi também incorporado na escola de Arts Council England, na Grã-Bretanha (COSTA, 2004).

Em 1977, o trabalho de Kotler e Shifmann nesta área aparece sob o título de Comercialização de Artes Performáticas. Neste trabalho, os autores referem-se exclusivamente às artes do espectáculo e música, tentando conciliar o mercado com a obra artística, propondo que deve chegar a um equilíbrio entre os espectadores e os artistas, garantindo que ambos sejam beneficiados (MASSIN, 1997).

Em 1980, surge o livro Comercialização das Artes, de Mokwa, Dawson e Prieve, como resultado de um *workshop* realizado em setembro de 1978, em Minnesota, quando pesquisadores e gestores culturais participaram de um seminário na área (BRANT, 2012).

Outras pesquisas e trabalhos publicados foram surgindo naquela década, com contribuições significativas para a segmentação do mercado de artes e com sugestão de sistema de processos para a gestão organizacional das indústrias culturais, tentando esclarecer os objetivos de marketing neste campo estudo (VAZ, 2003).

Na década de 1990, o marketing das artes e cultura torna-se mais aprimorado, consolidando-se como uma filosofia que sustenta que o marketing deve estar presente na concepção e desenvolvimento de produtos culturais (BRANT, 2012).

O curso de seu desenvolvimento fez evoluir o conceito desta abordagem, chegando-se ao consenso de que, artistas, espectáculos de palco, entre outras manifestações culturais se relacionam com o escopo de marketing. Embora seja verdade que as contribuições dadas pelos pioneiros do marketing cultural tiveram algumas divergências devido às teorias que defendiam, estavam abrindo caminhos para a aplicação marketing na cultura. Todos os autores com as suas ideias, abordagens e propostas foram estabelecendo a base teórica para o estudo e aplicação do marketing cultural (VAZ, 2003).

2.6 FUNÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING CULTURAL

O campo cultural, devido a sua primordial natureza artística, exige princípios de marketing que devem ser adaptadas antes da sua integração no processo criativo. O objetivo principal do marketing nas artes é trazer um número adequado de pessoas, planejar a forma adequada de contato com o artista e o público e fazê-lo alcançar o máximo possível de apreciadores (VAZ, 2003).

O objetivo principal do marketing neste campo é divulgar ou distribuir uma obra ou artista, adaptando as premissas do marketing para as organizações culturais (VAZ, 2003).

O modelo tradicional de marketing considera a satisfação do mercado como um de seus principais objetivos. No caso das ferramentas de marketing cultural, outra perspectiva é proposta: maximizar e examinar os recursos e tratamento do conteúdo e abordagem mais relevante na promoção, informação e comunicação para todos os públicos potenciais do artista ou produto cultural. Em outras palavras, não há necessidade de adaptar o produto para o consumidor, mas fazer o produto cultural compreensível e atraente (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

A indústria da música é caracterizada por desenvolver e produzir uma ampla gama de produtos e serviços de conteúdo musical que, posteriormente, trouxe ao mercado para vender e fazer um lucro. Ao longo do século XX, este processo de produção e comercialização de música foi capitalizado para três formatos de produtos ou fontes primárias de renda: o, a música gravada direto e composição (COSTA, 2004).

2.7 CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA

Por cadeia produtiva, entende-se a integração do conjunto de *players*, que têm participação colaborativa ou complementar, com funções bem definidas, no processo que envolve desde a matéria-prima, passando pelo consumo ou aquisição de um determinado serviço ou produto, até o seu descarte (KOTLER; KELLER, 2006).

Na música, a cadeia começa com a criação da composição e termina quando ela é ouvida pelo consumidor final. Neste sentido, os seguintes processos são observados nesta cadeia, no que se refere à música: criação, produção, gestão,

promoção, distribuição e consumo, conforme Massin (1997):

a) Criação: É matéria-prima do álbum ou repertório: a música. Este onde tudo começa, na criação e composição de cada uma das canções que farão parte da produção. Para a composição da música de uma produção recorde, deve-se ter ideias sobre o tipo de música que se deseja incluir, o tema das letras, o conceito que pretende transmitir, entre outros.

b) Produção: Quando as músicas que farão parte do trabalho estão prontas, busca-se executar a gravação final. Nesta fase, o profissional tem duas opções: gravar a si mesmo se tiver um conhecimento básico de produção de música ou delegar a tarefa a um produtor que se dedica a este trabalho e que pode orientar uma maneira eficaz de alcançar um resultado profissional. Ao mesmo tempo, ou após a produção do áudio, pode-se dedicar à produção de outros materiais que serão utilizados para promover o trabalho, tais como a capa, fotografias promocionais, material para a imprensa, clipe, entre outros.

c) Gestão: Uma vez que a música tenha sido gravada e todo o material promocional confeccionado, é hora de gerir os direitos de seu trabalho. Este é um aspecto importante que não deve ser desprezado, em qualquer momento. É necessário registrar o seu trabalho. Existem várias formas de registro de propriedade intelectual, tudo vai depender das características do projeto.

d) Promoção: A função desta fase de promoção é a de divulgar a proposta musical. Pode-se trabalhar com a mídia tradicional e virtual. Entre os meios de comunicação tradicionais, pode-se destacar a mídia impressa, rádio e televisão. Entre os meios de comunicação virtuais encontram-se as redes sociais, rádios on-line, entre outros.

e) Distribuição: Na distribuição tradicional através de distribuidores o álbum pode estar disponível em formato físico nas lojas de discos ao longo da vida. Na distribuição digital por meio de agregadores digitais, a produção estará disponível em várias lojas online especializadas em música e *streaming* de música serviços.

f) Consumo: O trabalho já foi lançado pela promoção e distribuído em formato físico e digital. Nesta fase, é feito chegar a música ao público-alvo nas várias formas de acesso que existem hoje.

Conforme se verifica, como em qualquer organismo vivo, a indústria da música é fornecida por *feedback* pró-ativo de várias unidades que a compõem. O dinamismo dentro do ecossistema desta indústria devem ser eficazes, complementares e funcionais (BRANT, 2012).

Contudo ao se analisar a cadeia de valor da indústria da música no ambiente atual, pode-se verificar que se está incorporando novos elementos, como resposta às novas tecnologias. A cadeia de valor tradicional, bem como a criação e produção musical, devem implementar novas infraestruturas para a gravação, armazenamento e distribuição e comercialização. Assim, a cadeia de agentes envolvidos no mercado de música torna-se mais larga, uma vez que alguns setores ou elementos tradicionalmente não envolvidos diretamente neste setor agora tornam-se parte da cadeia produtiva, como novos intermediários. Os operadores de redes (provedores de acesso de telecomunicações digitais Internet, rádio e televisão digital), estão possuindo cada vez mais peso na indústria da música (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

Por isso, é essencial para compreender as necessidades, oferta e demanda de cada um dos atores, de modo a avançar para uma convivência harmoniosa, organizada sob uma única plataforma, para impulsionar o seu desenvolvimento, crescimento e sustentabilidade (BRANT, 2012).

2.8 INDÚSTRIA DA MÚSICA E O MÚSICO INDEPENDENTE

A indústria da música como se conhece nos tempos atuais surgiu no início do século XX. Entre as múltiplas causas que podem ser reconhecidas como gatilhos deste processo, encontra-se o aparecimento da forma para reprodução de música (FLORIDA, 2011).

A reprodução do som gravado foi possível com a invenção e patenteamento do fonógrafo, em 1876. A partir de 1890, começa-se a produzir o gramofone e o disco de vinil, o que levará a transmissão de música em uma escala nunca antes vista (SALLES, 2005).

Com isso, cria-se um mercado com a música como uma mercadoria a ser padronizada, produzida em massa e vendida como qualquer outra mercadoria. A partir de então ocorre a existência de um mercado cada vez mais global, impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico desde o final de século XX, que tem

fornecido acesso a quase qualquer música de qualquer lugar do mundo. Portanto, hoje o potencial para uma determinada música não é definida por fronteiras geográficas do seu mercado natural, mas não só por causa do seu formato ou suporte, mas pela capacidade dos criadores, produtores e outras partes integrantes na cadeia produtiva da música (COSTA, 2004).

Dentro deste contexto, até os anos de 1980 do século XX, o mercado musical de produção artística musical tinha o acesso muito caro, tanto para o profissional como para os amadores. Era necessário o uso de muitos equipamentos, geralmente importados, demandando muitas horas de estúdio, os quais pertencentes ou subordinados às gravadoras. Estes fatores restringiam a atuação dos músicos, devido aos altos valores cobrados para se gravar um disco. Além disso, quando obtinha o contrato como uma grande gravadora, os artistas tinham, que adequar a produção, o estilo, o repertório aos objetivos e propósitos das gravadoras (FLORIDA, 2011).

Devido a isso, neste período, muitos artistas independentes tradicionais não podiam considerar sua música e o seu trabalho como um empreendimento comercial, atuando somente no cenário chamado *underground*¹. Para muitos, o sonho de alcançar o grande público e o sucesso era inatingível. Quando conseguiam, enfim, gravar uma produção, diversas dificuldades eram encontradas (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

O artista independente era responsável por todas as etapas, desde a produção, passando pela prensagem e composição dos discos até a distribuição e a divulgação. Porém, como na maioria das vezes a verba era restrita e os meios de comunicação de massa serem de difícil acesso para o mercado independente, em parte devido ao pagamento de “jabá”², a maioria dos artistas não tinha como divulgar amplamente a sua obra, tendo assim dificuldades para ampliar o seu número de fãs e de compradores de seus discos (MAGALHÃES, 2010, p. 11).

Com a evolução da tecnologia em todos os campos, na década de 1990, este cenário mudou drasticamente. A internet, os avanços da informática e o protocolo MIDI³ trouxeram imensas facilidades para a produção musical, alcançando

¹ Cenário *underground* é a cena independente, que habitualmente foge dos padrões comerciais e modismos (MAGALHÃES, 2010, p. 52).

² É um tipo de pagamento feito pelas gravadoras às rádios para tocarem músicas de seus artistas (MAGALHÃES, 2010, p. 52).

³ *Musical Instrument Digital Interface* ou Interface Digital para Instrumentos Musicais é uma tecnologia padronizada de comunicação entre instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos (teclados, guitarras, sintetizadores, sequenciadores, computadores, *samplers*, etc), possibilitando que uma

os músicos independentes, e logo surgiu a concepção de home studio (SALLES, 2003).

Conforme Magalhães (2010, p. 15):

O surgimento e a evolução de *softwares* puderam substituir diversos equipamentos, repetindo-os no meio digital de forma mais prática e intuitiva com suas novas interfaces. Muitos dos diversos periféricos, que ocupavam espaço e exigiam conhecimento específico, podiam ser substituídos pelos chamados *plug-ins*, que realizavam funções semelhantes às de equipamentos ou efeitos digitais, operados através de *softwares* que simulam a sua manuseabilidade e até a sua aparência. Indo mais além, podemos citar os *softwares* e *plug-ins* que podem substituir instrumentos musicais e milhares de sonoridades, sendo necessários apenas alguns *hardwares* para a sua configuração. Não é mais necessário dispor de uma imensa sala com bateria, instrumentos diversos, cabos e salas de mixagem para se realizar produções fonográficas em nível profissional.

Essa forma de produção, chamada de “caseira” passou a amplamente ser difundida na internet, gerando grande troca de informações e dados entre os usuários. No entanto, tais ferramentas não surgiram para que o meio analógico fosse substituído, mas que pudesse ser complementado, ajudando a simplificar o processo de produção de músicas. A evolução digital, desse modo, além de permitir a redução da complexidade para a gravação e produção de áudio, contribuir também mais um acesso maior dos músicos independentes, permitindo atender as mais variadas necessidades do mercado (FLORIDA, 2011).

Nesse cenário, surge uma cena independente, que se mostra dinâmica e suficientemente eficaz para que possa substituir a grande indústria da música nas atividades de produção, gravação e distribuição dos trabalhos de independentes (VICENTE, 2006).

Porém, outros fatores, sem ser os tecnológicos, vão obrigar muitos artistas a lutarem por espaço sem depender das grandes gravadoras, conforme expõe Vicente (2006, p. 9):

[...] também a crise da indústria teve um papel decisivo: privilegiando desde o final dos anos 80 o sertanejo e a música romântica, além de severamente atingida pela recessão de 1990, a indústria demonstrava agora pouco interesse por segmentos como o rock e a MPB, ou por artistas que não fossem campeões de vendagem. Assim, em 1991, nomes como “Tim Maia, Tetê Spíndola, Quarteto em Cy, Belchior, Guinga, Hélio Delmiro e Vinícius Cantuária só conseguiram gravar bancando o próprio trabalho”. Paralelamente, de selos independentes de diferentes pontos do país começavam a surgir novos nomes do rap e do rock como Racionais MC’s (Zimbabwe), Raimundos (Banguela) e Sepultura (Cogumelo), entre outros.

composição musical seja executada, transmitida ou manipulada por qualquer dispositivo que reconheça esse padrão (MAGALHÃES, 2010, p. 26).

Logo, vai surgindo uma aproximação do mercado massivo da música com as iniciativas independentes, que também passa a vislumbrar a possibilidade do lucro. Começam a surgir bandas e músicos independentes na grande mídia, sobretudo lançados pelo meio digital, até ganharem popularidade para sair da internet e alcançarem outras plataformas de massa para apresentações (FLORIDA, 2011).

2.9 MERCADO DE SHOWS E EVENTOS PARA MÚSICOS INDEPENDENTES

Diferentemente da indústria fonográfica, o mercado de shows tem suas próprias regras. A cadeia produtiva do núcleo de shows e eventos musicais tem formatos de comercialização distintos, mas o artista e o comprador de shows são os atores mais importantes (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

Existem muitos perfis de contratantes ou compradores de shows, porém, os principais são os produtores de eventos (*promoters*) e as casas de espetáculos, danceterias e shows, essas casas são também chamadas de *venues* (FLORIDA, 2011).

As *venues* são encontradas em diferentes tipos de formatos. Podem ser ao ar livre ou fechadas, temporárias ou permanentes ou temporárias, grandes ou pequenas, salas de concerto, restaurantes, bares, pubs, entre várias outras. Em comum, a necessidade de ter artistas sempre para atrair o público consumidor.

Para Kuster, Machado e Durão (2015, p. 106):

Na verdade, as casas de espetáculos compram shows de artistas porque isso atrai clientes que irão comprar ingressos, alimentos, bebidas e outros produtos da própria casa ou do artista. Com alto público rotativo, diversas marcas se interessam em associar-se a essas casas através de patrocínios, ou seja, marketing cultural. Por outro lado, é fundamental que existam as casas de espetáculos, pois sem elas, o artista fica sem grandes opções de locais onde se apresentar.

Os negócios entre *venues* e artistas também podem ter formatos diferentes, envolvendo pagamentos variáveis ou fixos, como a compra do show por meio de cachê integral ao artista, parte do cachê com o artista participando do percentual das vendas de produtos e da bilheteria e produtos (bebidas e alimentos) ou ainda o pagamento apenas com percentual de vendas (FLORIDA, 2011).

Cada uma dessas formas é adotada de acordo com as estratégias de

cada negociação, que devem ser definidas anteriormente ao contrato, formal ou escrito. Porém, o que mais se comumente encontra é que os novos artistas acabam ficando com a opção de ganharem apenas o percentual de vendas, enquanto os artistas conhecidos ou consagrados com a opção de pagamento por cachê integral, considerando essa forma como a mais segura (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

Muitos desses artistas, inclusive, recebem antes da apresentação, pois não se sabe quantas pessoas irão realmente ao show. Por outro lado, muitos artistas, que são renomados, recusam-se a receber cachês fixos, pois sabem que irão atrair multidões para seus espetáculos, exigindo participação pelas vendas dos ingressos (KUSTER; MACHADO; DURÃO, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ciência é o conhecimento obtido por meio da observação, raciocínio e métodos sistematicamente estruturados, cujos princípios e leis gerais são deduzidos (BASTOS; KELLER, 2004).

É um conjunto de conhecimento racional, certo ou provável, que foi obtido metodicamente e verificado em contraste com a realidade, sistematizado referindo-se a objetos da mesma natureza e cujo conhecimento pode ser transmitido (PARRA FILHO; SANTOS, 2010).

A forma metódica para se fazer a ciência é o método científico ou os procedimentos metodológicos. Os procedimentos são uma série de passos que o pesquisador utiliza no processo de produção de conhecimento. É uma série de operações, regras e normas definidas com antecedência para atingir uma finalidade específica, que pode ser material ou conceitual (GIL, 2010).

O método científico é uma maneira de formular perguntas e resolver problemas sobre a realidade, com base na observação e teorias existentes, antecipando soluções para estes problemas e comparando-as com a realidade, observando os fatos e procedendo a análise (PARRA; SANTOS FILHO, 2010).

O método, portanto, é o procedimento seguido nas ciências para encontrar a verdade, provando ou refutando as hipóteses (BASTOS; KELLER, 2004).

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos do método utilizado para a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que diz respeito aos meios de investigação, a pesquisa é do tipo descritiva. A pesquisa descritiva refere-se à fase preparatória do trabalho científico, pela qual se pode classificar os resultados de observações do comportamento, as características, fatores e outras variáveis dos fenômenos e fatos (BEUREN; LONGARAY, 2004).

Este tipo de pesquisa busca descrever sistematicamente as características de uma população, situação ou área de interesse (GIL, 2010).

Em relação aos fins, a pesquisa é do tipo bibliografia e de campo.

A pesquisa bibliográfica é um dos mecanismos utilizados pelo pesquisador para se familiarizar com as teorias sobre o problema ou assunto. É uma revisão da literatura existente. É a base para uma investigação a ser realizada, é a experiência adquirida em outras investigações (BASTOS; KELLER, 2004).

A pesquisa bibliográfica inclui uma compilação dos escritos sobre o problema e envolve a seleção e leitura profunda do material, buscando-se as informações mais relevantes em relação ao problema (GIL, 2010).

A pesquisa bibliográfica não é apenas uma sucessão de citações sem relacionamento. Destina-se a orientar o pesquisador na identificação do conhecimento existente sobre o assunto em estudo existente. Isto serve para enquadramento teórico e conceitual. O objetivo deste tipo de pesquisa é delimitar a área estudada e perceber o conhecimento existente sobre o assunto, permitindo identificar os principais aspectos a serem estudados e as relações entre eles (BASTOS; KELLER, 2004).

No que se refere à pesquisa de campo, pode-se entender este tipo de investigação como sendo o trabalho de mover o investigador ao local do estudo, para análise e registro dos fenômenos sociais e culturais de seu interesse (PARRA; SANTOS FILHO, 2010).

A pesquisa de campo é aquela em os dados são coletados diretamente da realidade em análise. O seu valor reside em permitir que se observe as condições reais em que se obtiveram os dados, o que facilita a avaliação ou análise (MARTINS JUNIOR, 2008).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A população é o conjunto de indivíduos ou objetos dos quais se deseja saber alguma coisa ou investigar. São todos indivíduos ou elementos que podem apresentar determinada característica suscetíveis de serem estudados (GIL, 2010).

Para este estudo, considerou-se como população alvo, o universo de contratantes músicos e bandas independentes de Criciúma e região, conforme representação no Quadro 2.

Tendo em vista a deficiência de registros formalizados na região, área de pesquisa, optou-se por selecionar a população inscrita. Por critério de acessibilidade e conveniência julgou-se importante selecionar 7 outras empresas tanto físicas como

jurídicas para compor o restante da amostra. Por meio de visita presencial foi aplicado o questionário que se encontra anexado no trabalho.

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

| OBJETIVO GERAL | PERÍODO | EXTENSÃO | UNIDADE DE AMOSTRAGEM | ELEMENTO |
|---|---------------------------|-------------------|---|--|
| Analisar a visão de contratantes sobre as bandas e músicos independentes de Criciúma e região | Primeiro semestre de 2016 | Criciúma e região | Empresas associadas à ACIC e outros estabelecimentos ou profissionais do ramo | Contratantes de bandas e músicos independentes |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Diante dessa população alvo, retirou-se uma amostra para se realizar o estudo. Conforme Gil (2010), a amostra é uma parcela ou extrato da população alvo, capaz de representá-la, tendo em vista que, em muitos casos, torna-se impossível investigar todos os elementos do universo considerado.

Para este estudo, foram considerados como amostra um total de 20 elementos, dos quais 13 empresas integrantes da Associação Comercial e Industrial de Criciúma, no ramo de casas de shows, danceterias, restaurantes, bares e outros, além de 07 outros estabelecimentos e promoters (agentes de evento).

A amostra foi do tipo não-probabilística, ou seja, aquela que, segundo Gil (2010), não considera o cálculo amostral para sua seleção. Além disso, adotou-se o critério de acessibilidade ou conveniência, que, segundo o mesmo autor, deve ser utilizada quando não se conhece o total de elementos que compõem o universo ou quando esses estão prontamente acessíveis ao pesquisador.

Conforme Martins Junior (2008), a amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística, na qual os indivíduos são selecionados em função da acessibilidade e proximidade para o pesquisador, considerando-se que esses possam representar a população-alvo em análise.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No processo de investigação social, pode-se distinguir basicamente dois tipos de fontes ou dados: os dados primários e dados secundários. Os dados primários são aqueles que os pesquisadores obtêm diretamente da realidade, produzindo-os com os seus próprios instrumentos. Eles são chamados de dados em

primeira mão. Já os dados secundários são os que já se encontram disponíveis. São informações já que foram produzidos por outras pessoas ou instituições (BASTOS; KELLER, 2004).

Neste sentido, os dados considerados neste estudo foram do tipo primário. Para a coleta dos mesmos, foi utilizada a técnica do questionário.

O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto de investigação. O questionário padroniza e integra o processo de coleta de dados. É, em última análise, um conjunto de perguntas sobre uma ou mais variáveis a serem medidas (PARRA FILHO; SANTOS, 2010).

O questionário aplicado constou de perguntas abertas e fechadas (Apêndice A). O mesmo foi aplicado diretamente ao pesquisador, após contato telefônico prévio com os elementos da amostra. A data de aplicação transcorreu-se entre 01 a 25 de abril de 2016.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados, o pesquisador possui três opções: abordagem quantitativa, qualitativa e quanti-qualitativa, que obedecem apenas à forma como se concebe a estrutura das variáveis envolvidas na pesquisa e seus parâmetros básicos de operacionalização (PARRA FILHO; SANTOS, 2010).

Quando as variáveis são numericamente consideradas ou mensuradas, a abordagem é do tipo quantitativa. Por outro lado, se são variáveis conceituais e por não serem testáveis, a abordagem é qualitativa. Quando se utiliza ambas as formas, ocorre a abordagem quanti-qualitativa (BASTOS; KELLER, 2004).

Para este estudo, foi utilizada a abordagem quantitativa, efetuando-se medições, em estatística percentual, para determinar os valores da uma variável ou grupo de variáveis investigadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa, seguindo os procedimentos metodológicos descritos no capítulo anterior. Bem como análise e sugestões de melhorias.

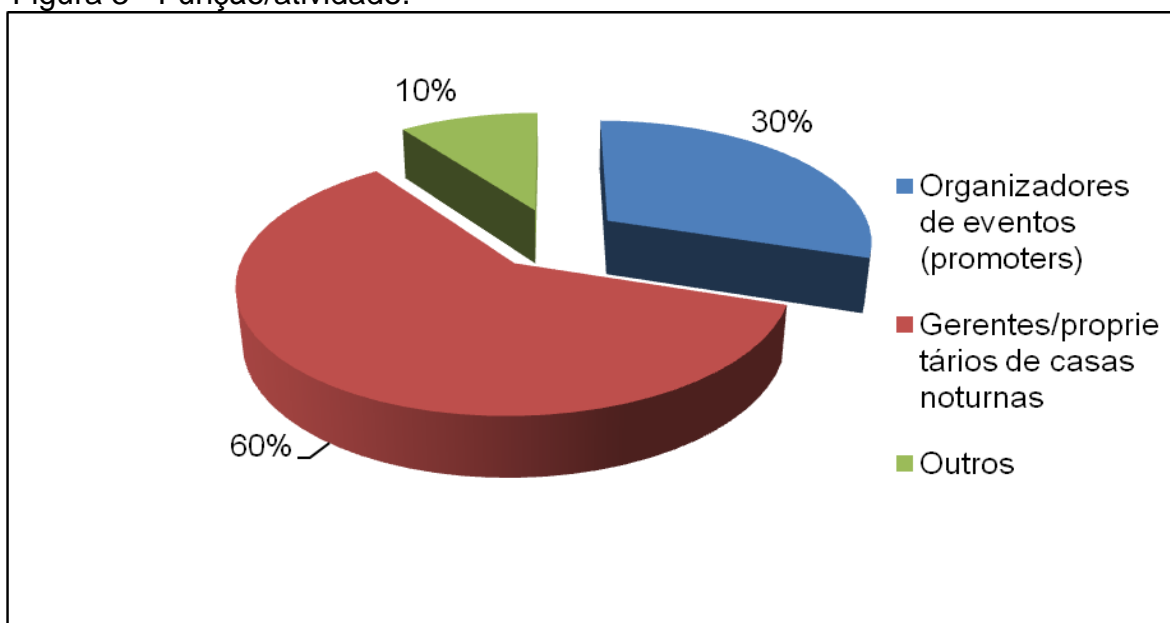
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Tabela 1 – Função/atividade

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Organizadores de eventos (promoters) | 06 | 30 |
| Gerentes/proprietários de casas | 12 | 60 |
| Outros | 02 | 10 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 3 - Função/atividade.



Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme se verifica, dos integrantes da amostra, a maioria é de gerentes ou proprietários de casas noturnas, os quais contratam bandas/músicos para os eventos que promovem, as chamadas “baladas”, ou festas e *shows*. Na verdade, este é o maior contratante deste tipo de serviço no mercado. Neste estudo, este tipo de contratante ocorre com mais da metade dos respondentes, com 60%.

Na sequência, destacam-se os organizadores de eventos (*promoters*), que atuam com este serviço, seja como contratantes diretos para os eventos que eles próprios promovem ou como intermediários para as casas noturnas. Este

contratante, apesar de ser um agenciador expressivo deste tipo de serviço, na amostra ocorre em 30% dos casos.

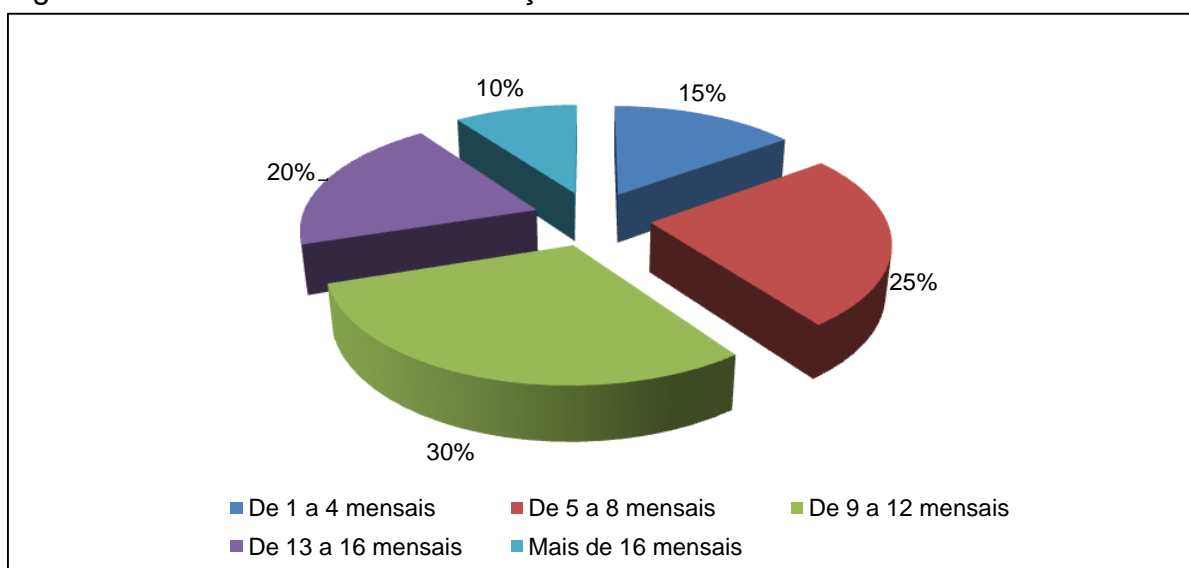
Também são observados outros contratantes, que respondem por 10% da amostra do estudo. Neste caso, são os bares, restaurantes e congêneres que efetuam a contratação de músicos/banda para os chamados eventos de “música ao vivo” no estabelecimento.

Tabela 2 – Periodicidade de contratação.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1 a 4 mensais | 03 | 15 |
| 5 a 8 mensais | 05 | 25 |
| 9 a 12 mensais | 06 | 30 |
| 13 a 16 mensais | 04 | 20 |
| Mais de 16 mensais | 02 | 10 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 4 – Periodicidade de contratação.



Fonte: Dados do pesquisador.

Em relação à periodicidade de contratação de músicos/banda, observar-se que predomina na amostra os contratantes que afirmam ser de 9 a 12 vezes mensais, o que equivale a pelo menos 03 contratações por semana, com 30% das respostas. Na sequência, destacam-se os contratantes que afirmaram ser de 5 a 8 mensais, com 25%, seguidos pelos que contratam este serviço de 13 a 16 vezes por mês, com 20%. Ainda ocorrem entre as contratações entre 01 a 04/mês, com 15% e mais de 16 mensais, com 10%.

Essa expressiva procura por este serviço ocorre principalmente devido aos barzinhos e restaurantes, mesmo em que nestes estabelecimentos a música não seja o negócio principal, mas que costumam contratar música/banda pelo menos três vezes na semana (quintas, sextas e sábado).

Além disso, há de se considerar que a pesquisa foi efetuada no outono, com tempo frio e fora de período de férias, acreditando-se que nos meses de verão ou mais quentes, os eventos noturnos tendem a ser maior, pois neste período atraem mais público e, conseqüentemente, aumenta o mercado para a atuação de músicos e bandas independentes.

Tabela 3 – Estilo/repertório mais contratado.

| MOTIVAÇÕES PARA O EMPREENDEDORISMO | FREQUÊNCIA ABSOLUTA (Nº) |
|------------------------------------|--------------------------|
| Rock | 05 |
| MPB | 12 |
| Sertanejo | 20 |
| Pop rock | 10 |
| Hip hop | 04 |
| Repertório eclético/variado | 18 |
| Instrumental | 02 |
| Música eletrônica | 09 |
| Samba/pagode/axé | 14 |
| Outros | 03 |

Fonte: Dados do pesquisador.

*Questão de múltipla escolha, não sendo possível representação gráfica

Em relação ao estilo/repertório mais contratado, identifica-se que mais se destaca o sertanejo, que foi apontado por todos os integrantes da amostra; desses, 18 também contratam músicos/banda que tenham estilo eclético/variado, além de 14 que mencionaram samba/pagode/axé, 12 MPB, além de 10 o estilo pop rock e outros 9 música eletrônica.

Em menor número, identifica-se que 05 contratam música/banda no estilo de rock, 04 *hip hop*, 03 gospel, 02 instrumental e também 02 que evidenciaram outro estilo, sendo o infantil, gospel e o “saudosista” (para o público de terceira idade), os mencionados.

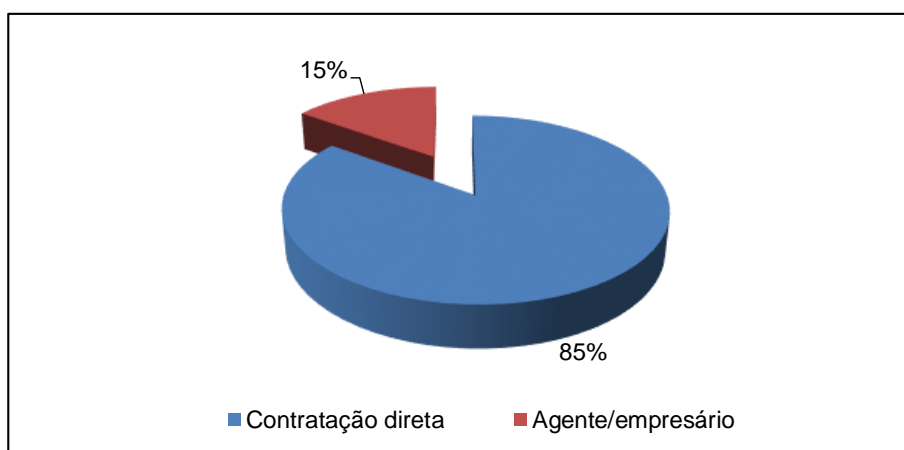
Conforme experiência pessoal do autor no ramo, destaca-se que o estilo sertanejo encontra-se em muita evidência no Brasil, com um público considerável de apreciadores, o que faz prevalecer na amostra.

Tabela 4 – Forma de contratação do artista.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Contratação direta | 03 | 15 |
| Agente/empresário | 17 | 85 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 5 – Forma de contratação do artista.



Fonte: Dados do pesquisador.

No que diz respeito à forma de contratação do músico/banda, identifica-se que a forma que mais ocorre é a direta, ou seja, com contatos e acertos com a própria banda, em 85% dos casos. Em menor número, mas ocorrente, também se destacam os acertos por meio dos empresários ou agentes dos artistas, que ocorre em 15% dos acertos.

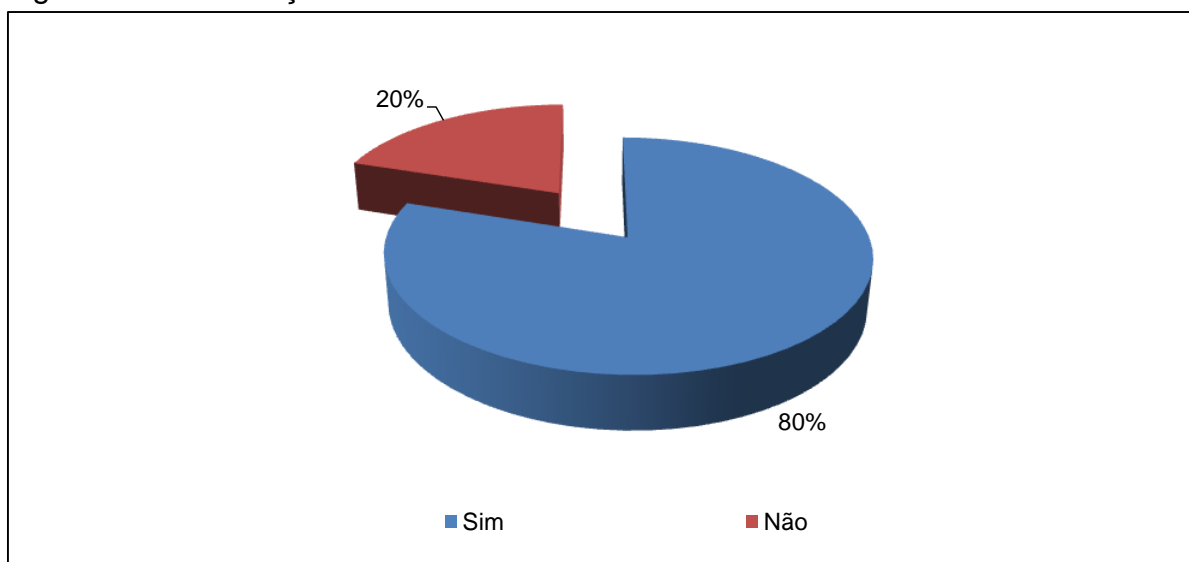
Conforme se verifica, a atuação de empresários ou agentes é muito menor nas contratações efetuadas, tendo em vista que muitos artistas não possuem condições de manter este profissional, por ainda não terem um nome muito reconhecido no mercado ou estarem em estágio inicial.

Tabela 5 – Manutenção de artista fixo.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Sim | 04 | 20 |
| Não | 16 | 80 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 6 – Manutenção de artista fixo.



Fonte: Dados do pesquisador.

Pelo que se pode observar, a prática de manter artista fixo não é corrente na maioria dos contratantes, cujo percentual alcança 80% das indicações, enquanto 20% afirmaram que sim.

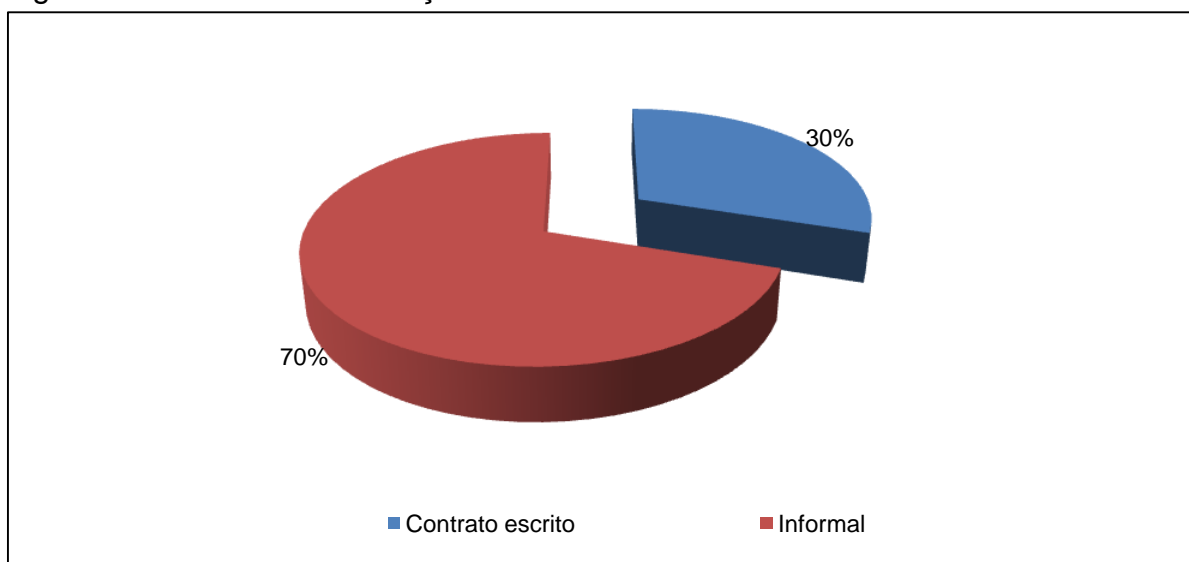
Manter um artista fixo ocorre quando o estabelecimento mantém tradição de possuir eventos, tais como música ao vivo. Por um lado, gera grandes benefícios ao contratante, que não necessita gastar tempo em função de negociações, procura de artistas e ter a garantia do espetáculo nos dias/eventos. Porém, esta prática gera mais custos com cachês ou salários, além de também gerar demandas trabalhistas, pois pode ser considerada como vínculo empregatício. Devido a estes fatores, a manutenção de artistas fixos não é predominante neste mercado.

Tabela 6 – Forma de contratação.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Contrato escrito | 06 | 30 |
| Informalmente | 14 | 70 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 7 – Forma de contratação.



Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme se evidencia, a contratação informal é a mais realizada entre o contratante e o músico/banda, sendo evidenciado em 70% dos casos, enquanto 30% referiram que procuram fazer contrato fixo.

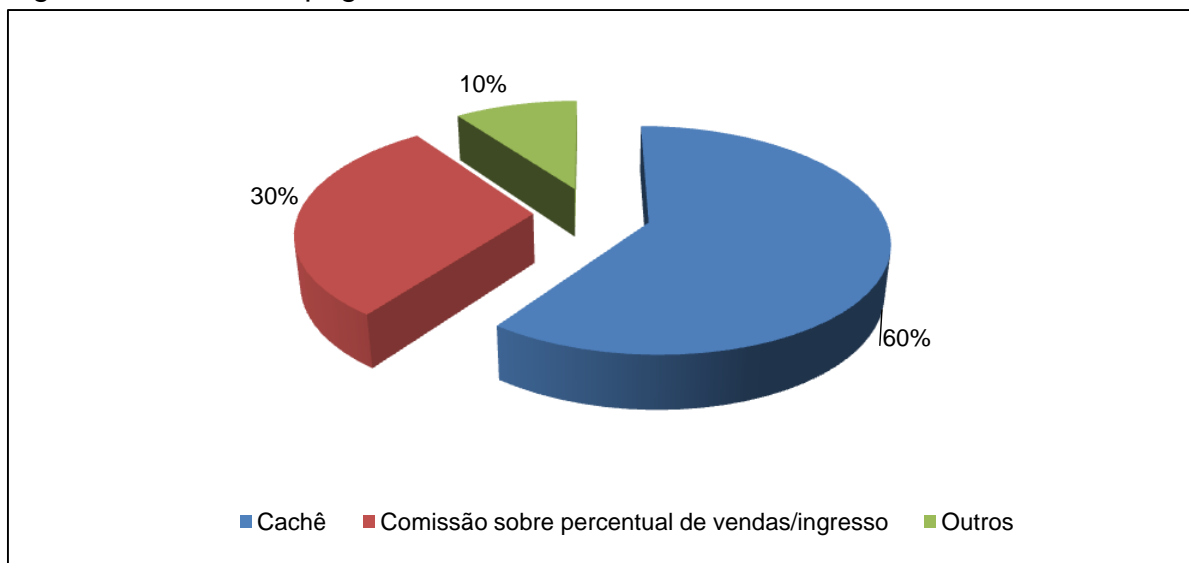
Dessa forma, pode-se entender que sem um contrato por escrito é prejudicial a ambas as partes, pois muitas negociações informais não podem ser discutidas, o que prejudica a qualidade da relação entre as partes nesse mercado.

Tabela 7 – Forma de pagamento.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|---|---------------------|---------------------|
| Cachê | 13 | 60 |
| Comissão sobre percentual vendas/ingresso | 06 | 30 |
| Outros | 01 | 10 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 8 – Forma de pagamento.



Fonte: Dados do pesquisador.

Analisando-se os resultados sobre a forma de pagamento, pode-se verificar que a maioria dos contratantes fazem a contraprestação por meio de cachê, predominando em 60% dos casos, enquanto 30% pagam comissão sobre percentual de vendas/ingresso, além de 10% que mencionaram outras formas, entre essas a de salário fixo.

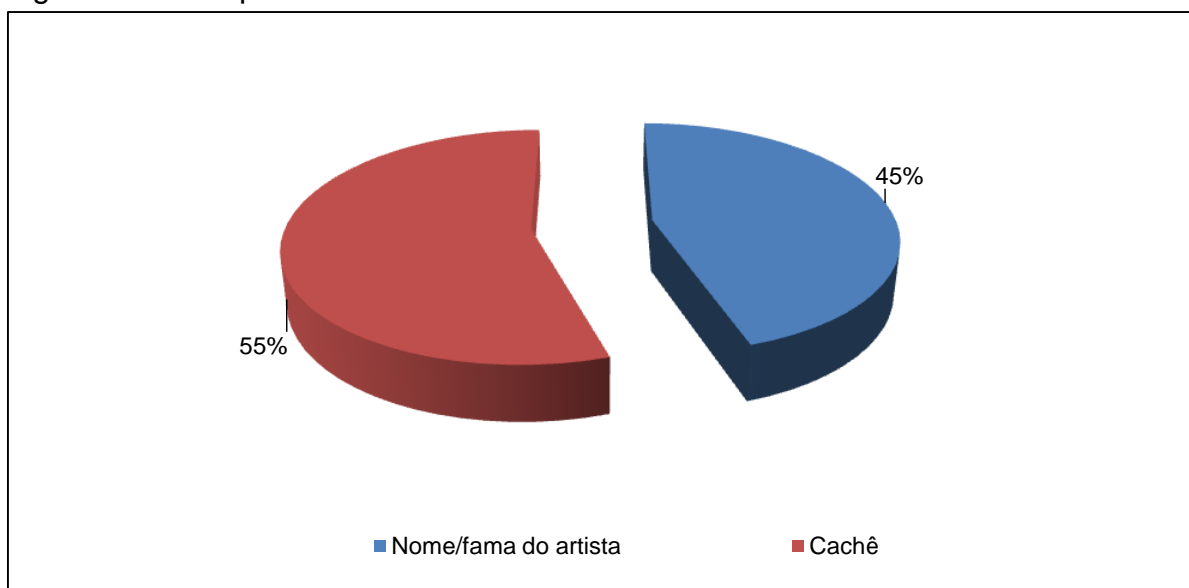
Conforme experiência pessoal do autor no setor, a forma prevalecente, ou seja, cachê é a mais utilizada neste mercado. Esta forma de pagamento depende de vários fatores, entre eles o nome do artista e o tipo de evento. Se por um lado traz segurança aos músicos/bandas, pois sabem o quanto vão receber (independentemente do público registrado), mas, por outro lado, o pagamento sobre os ingressos vendidos também poderia ser incorporado ao este pagamento, sobretudo nos casos em que o nome do artista atrai mais público para o evento.

Tabela 8 – Principal fator de escolha dos músicos/banda.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Nome/fama do artista | 11 | 55 |
| Cachê | 09 | 45 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 9 – Principal fator de escolha dos músicos/banda.



Fonte: Dados do pesquisador.

Pode-se verificar que a forma mais referida como principal fator de escolha dos músicos/banda é devida ao preço do cachê, pela qual 55% escolhem o artista que vai contratar. Por outro lado, 45% preferem observar o nome ou fama do músico/banda junto ao público como a variável principal na escolha.

Nestes resultados, observa-se que muitos artistas considerados como bons, ainda não são conhecidos do grande público ou não têm nome forte, principalmente por serem iniciantes. Por isso, para esses, o preço dos cachês é relativamente menor do que o de artistas mais conhecidos. Além disso, muitos contratantes que não têm a música como principal negócio, como nos casos de barzinhos e restaurantes, mas que possuem tradição da “música ao vivo”, também contratam pelo preço do cachê. Mas, por outro lado, os donos de casa noturna e *promoters* dão muita importância para o nome do artista, pois a atração musical engloba o pacote de valor do evento, atraindo mais público.

De qualquer forma, os resultados indicam que o mercado é bom também para a atuação dos iniciantes ou dos poucos reconhecidos. Mas esses devem

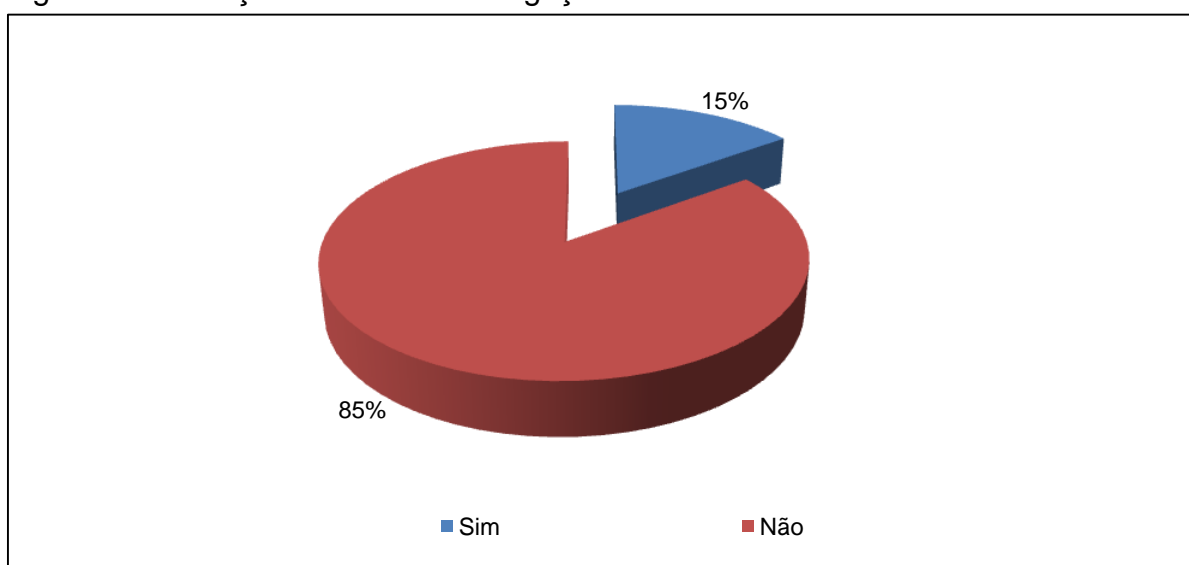
trabalhar para elevar seu nome e, conseqüentemente, aumentarem seus ganhos nas apresentações.

Tabela 9 – Atração musical na divulgação do evento.

| VARIÁVEL | FREQUÊNCIA ABSOLUTA | FREQUÊNCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Não | 03 | 15 |
| Sim | 17 | 85 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 10 – Atração musical na divulgação do evento.



Fonte: Dados do pesquisador.

Frente aos resultados obtidos nesta questão, pode verificar que a maioria dos contratantes utiliza o nome do músico/banda na divulgação dos eventos, o que ocorre em 85% dos casos. Porém, nota-se que em 15% esta prática não ocorre, que é o caso de estabelecimentos em que a música não é o principal atrativo, como ocorre nos restaurantes, bares, entre outros.

Diante disso, os dados revelam que nos contratantes em que a música é uma das variáveis para o sucesso do evento, como nas baladas e festas noturnas, a atração musical um fator de marketing, levado em consideração nas estratégias de promoção.

Quadro 3 – Nível de satisfação em relação aos artistas locais

| ATRIBUTOS | Avaliação | | | | |
|--|--------------------|--------------|------------|------------|------------------|
| | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Neutro | Satisfeito | Muito Satisfeito |
| Variedade de artistas na região | --- | --- | --- | 65% | 35% |
| Fidelidade ao repertório/estilo | --- | --- | 20% | 55% | 25% |
| Organização e responsabilidade dos artistas | --- | --- | --- | 25% | 75% |
| Qualidade acústica das apresentações | --- | --- | --- | 90% | 10% |
| Qualidade dos aparelhos | --- | --- | 25% | 55% | 20% |
| Qualidade de efeitos especiais nas apresentações | --- | --- | 45% | 35% | 20% |
| Segurança contra acidentes nas apresentações | --- | --- | 20% | 60% | 20% |
| Sinergia entre os membros | --- | --- | 30% | 50% | 20% |
| Sinergia com o público | --- | --- | --- | 55% | 45% |
| Preços dos cachês | --- | --- | 10% | 55% | 35% |
| Flexibilidade nas negociações | --- | --- | 20% | 45% | 35% |
| Conhecimento do artista pelo público | --- | --- | 25% | 55% | 20% |
| Regularização do artista para fins fiscais (Nota Fiscal, recibo) | --- | --- | 55% | 45% | --- |
| Custo x benefício das contratações | --- | --- | --- | 75% | 25% |

Fonte: Dados do pesquisador.

Verificando-se os dados sobre a satisfação dos contratantes em relação aos músicos/bandas da região, identifica-se que os mesmos são avaliados satisfatoriamente em todas as variáveis. Com maior grau para a qualidade acústica das apresentações, cujo nível de satisfação alcançou 90%, sendo este o principal “produto” considerado no mercado.

Porém, duas variáveis de importância no negócio foram consideradas como dispensáveis ou de pouca importância por parte dos contratantes, como a qualidade dos efeitos especiais nas apresentações e a regularização dos artistas para fins fiscais, em termos de nota fiscal, recibos, entre outros, em que os integrantes da amostra evidenciaram-se como neutros.

No primeiro caso, ou seja, em relação aos efeitos especiais, sabe-se que poucas bandas ou músicos independentes investem neste fator, o que poderia ser um diferencial competitivo para se destacar dos demais. Já no segundo atributo, relacionado à regularização legal, o fator da neutralidade pode ser devido ao fato de que as contratações serem em sua maioria informais, com ambas as partes desconsiderando a importância de formalizar as negociações em todos os sentidos.

4.2 ANÁLISE GERAL E SUGESTÕES

Com base nos resultados obtidos, pode-se observar que existe disponibilidade e oportunidades para os músicos na região de criciúma. O estilo musical que prevaleceu com a maior acentuação foi o sertanejo, contudo todas as opções foram devidamente assinaladas demonstrando um gosto eclético do público entrevistado, favorecendo também os demais estilos musicais.

A contratação na sua grande maioria é feita diretamente com o artista, que por sua vez não dá tanta importância para a formalidade da contratação. Evidenciou-se no decorrer do trabalho que o setor é notadamente marcado pela falta de regulamentação da relação profissional entre contratante e músico, sendo que esta se mostrou 70% informal.

O trabalho revelou que 80% dos contratantes não mantém artista fixo, mostrando o interesse por novidades e inovação em seus eventos. Observou-se também a prática de contratação informal ou com contratos apenas para grandes músicos.

Frente aos resultados os contratantes buscam por custo benefício, visto que o gráfico objeto da figura 9 demonstrou-se que houve maior equilíbrio entre as alternativas de contratação de músico e bandas. Apesar de contratar pelo cachê em 55% das vezes a maioria dos contratantes anunciam suas atrações na divulgação do evento, evidenciando uma oportunidade para o músico independente ser notado na região.

Os dados do quadro três revelam que a maior neutralidade dos contratantes se encontra na regulamentação do artista para fins fiscais, qualidade de efeitos especiais nas apresentações e sinergia entre os membros.

Ao analisar estes resultados sugere-se ao artista que busque regulamentar formalmente sua relação, para evitar imprevistos que certamente não são discutidos pela contratação informal, visando proteger ambas as partes, contratante e músico de futuras fatalidades.

Sugere-se também que os artistas elaborem seu logotipo/marca levando em consideração que a maioria de seus contratantes utiliza de sua imagem para divulgação de seus eventos, assim podendo aproveitar da publicidade positivamente. Uma possível maneira de destaque dentre os demais artistas locais, seria o investimento em efeitos para a apresentação ao vivo, sendo que uma boa

parcela dos contratantes se mostrou neutra diante deste fator, também incorporada com a sinergia entre os membros que combinados tornariam a apresentação única e marcante.

Por fim sugere-se que os artistas e bandas da região organizem e formalizem um órgão de classe ou associação que vise defender seus interesses na plenitude da profissão.

5 CONCLUSÃO

O estudo teve por objetivo analisar a visão de contratantes sobre as bandas e músicos independentes de Criciúma e região.

Ao se identificar a área de atuação dos contratantes, foi visto que a maioria é de gerentes ou proprietários de casas noturnas, mas também se observa a atuação de organizadores de eventos (*promoters*) e outros contratantes, que mesmo não tendo a música como principal negócio, podem ser alvo de atenção nas estratégias mercadológicas para a divulgação/promoção desse serviço.

Ao se verificar dados do mercado de músicos/banda, observou-se que é um mercado movimentado, com a maior parte contratando de 9 a 12 vezes mensais, o que significa 03 contratações/mês. Em relação ao estilo/repertório mais demandado, destacou-se o sertanejo, porém, todos os estilos sugeridos receberam pelo menos uma indicação. Também foi identificado que a forma de contratação do músico/banda é direta, ou seja, com acordos entre o artista e o contratante, além de que manter artista fixo não é prática corrente, a contratação é informal e os artistas são remunerados por meio de cachê previamente combinado.

Já o fator que mais motiva na escolha dos artistas refere-se ao preço do cachê, embora muitos próximos estejam os contratantes que observam o nome ou fama do músico/banda junto ao público como a variável principal na escolha.

Buscando-se avaliar a importância da atração musical na divulgação dos eventos ou estabelecimentos, constatou-se que essa é uma variável significativa, sendo a atração musical um fator de marketing, levado em consideração nas estratégias de promoção.

Ao se analisar a satisfação dos contratantes em relação aos artistas locais, ficou evidenciado que os mesmos são avaliados satisfatoriamente em todas as variáveis submetidas à avaliação. Porém, em dois atributos, qualidade dos efeitos especiais nas apresentações e a regularização dos artistas para fins fiscais, os contratantes se manifestaram como neutros.

Com base neste resultado, pode-se concluir que há mercado para os músicos/bandas de Criciúma e região, inclusive em locais em que a música não é o principal negócio. Além disso, este mercado comporta artistas dos mais variados estilos, mesmo que prevaleça o sertanejo. Contudo, é um setor notadamente marcado pela informalidade e pela ausência de continuidade das relações de

negócios, pois os contratos são informais e não fixos, mesmo que os contratantes encontrem-se satisfeitos com a oferta que se encontra disponível.

Frente a estes resultados, pode-se fornecer as seguintes sugestões para os músicos/bandas locais:

- Adotar estratégias de marketing, levando em consideração todos os clientes contratantes, buscando verificar aspectos sobre os estabelecimentos e atuação dos mesmos, criando um pacote de valor para cada segmento;

- Incorporar outros gêneros musicais aos seus repertórios, para abrir mais possibilidades de contratação;

- Fazer parcerias com os contratantes para a divulgação dos eventos ou locais de apresentações, tendo em vista ser esta uma estratégia de marketing para atração de público;

- Buscar profissionalizar a atuação, regularizando a empresa ou atividade autônoma, adotando contratos formais, recibos, Notas Fiscais, entre outros.

- Adotar outras estratégias mercadológicas para aumentar o tamanho da marca, investindo em diferencial competitivos para se destacar das demais.

Diante disso, considera-se que o trabalho cumpriu seus objetivos, bem como respondeu à situação problema. Como sugestão de estudos futuros, pode-se realizar uma pesquisa para se evidenciar o perfil dos clientes que comparecem aos shows, eventos ou aos estabelecimentos nos quais a música não é o principal produto. Com isso, as bandas e músicos da região poderão ter uma noção mais aprofundada dos seus públicos, adotando ações para tornarem-se mais conhecidas e requisitadas.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. 17. ed. rev. e atual. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- BEUREN, Ilse Maria; LONGARAY, André Andrade et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: panorama crítico com dados e pesquisas e guia prático para gestão e venda de projetos**. São Paulo: Escrituras, 2012.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHURCHILL JUNIOR.; Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing: criando valor para os clientes**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DICKSON, Peter R. Introdução ao marketing. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Rio Grande do Sul: L&PM, 2011.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos**, 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Cientes para toda a vida**. São Paulo: Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade sua imagem e seus lucros. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1998.

KUSTER, Rodrigo; MACHADO, Gabriel; DURÃO, Vitor. **Saindo da garagem**: música e business. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2012.

MAGALHÃES, Diego Parreira. **Estratégias de comunicação e marketing de artistas**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense Centro de Estudos Gerais Instituto de Arte e Comunicação Social, 2010.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, descrever, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MASSIN, Jean. **História da música ocidental**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora campus, 1997.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos**: monografia, TCC, teses, dissertações. São Paulo: Futura, 2010.

PIZZINATTO, Nadia K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

SALLES, Paulo de Tarso. **Aberturas e impasses**: o pós-modernismo na música e seus reflexos no Brasil, 1970-1980 . São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHAEFFNER, A. **Origene dès instrumentes de musique**. Paris: Mouton, 1958.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Música tocando negócios**: um guia para ajudar você a empreender na música. São Paulo: Sebrae, 2016.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barrosa da. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, Francisco A. **História do marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?)**: um olhar sobre a produção musical independente do país. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, n. 12, p. 3-19, dez. 2006.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron Books do Brasil Ltda, 1991.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA A COLETA DE DADOS

1 - Função/atividade

- () Organizadores de eventos (*promoters*)
- () Gerentes/proprietários de casas noturnas
- () Outros

2 - Periodicidade de contratação de músicos/banda

- () 1 a 4 mensais
- () 5 a 8 mensais
- () 9 a 12 mensais
- () 13 a 16 mensais
- () Mais de 16 mensais

3 - Estilo/repertório que costuma contratar

- () Rock
- () MPB
- () Sertanejo
- () Pop rock
- () Hip hop
- () Repertório eclético/variado
- () Eletrônica
- () Instrumental
- () Samba/pagode/axé
- () Outros: _____

4 - Forma de contratação dos artistas

- () Diretamente com a banda/músico
- () Empresário/agente do artista

5 - Mantém artista fixo?

- () Sim
- () Não

6 – Forma de realização da contratação?

- () Contrato escrito
- () Informal

7 – Como realiza o pagamento?

- () Cachê fixo
- () Comissão sobre percentual de vendas/ingresso
- () Outros: _____

8 - Principal motivo para escolha dos músicos/artistas

- () Nome do artista
 () Preço do cachê
 () Outros: _____

9 – A empresa utiliza a atração musical na divulgação dos eventos?

- () Sim
 () Não

10 - Nível de satisfação com os músicos/banda que costuma contratar:

| ATRIBUTOS | Avaliação | | | | |
|--|--------------------|--------------|--------|------------|------------------|
| | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Neutro | Satisfeito | Muito Satisfeito |
| Variedade de artistas na região | | | | | |
| Fidelidade ao repertório/estilo | | | | | |
| Organização e responsabilidade dos artistas | | | | | |
| Qualidade acústica das apresentações | | | | | |
| Qualidade dos aparelhos | | | | | |
| Qualidade de efeitos especiais nas apresentações | | | | | |
| Segurança contra acidentes nas apresentações | | | | | |
| Sinergia entre os membros | | | | | |
| Sinergia com o público | | | | | |
| Preços dos cachês | | | | | |
| Flexibilidade nas negociações | | | | | |
| Conhecimento do artista pelo público | | | | | |
| Regularização do artista para fins fiscais (Nota Fiscal, recibo) | | | | | |
| Custo x benefício das contratações | | | | | |

Obrigado pela participação
 Alexandre Sartor Mazzuchetti