

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**EDUARDO PEREIRA**

**A LIBERTAÇÃO DO ARTISTA:**

Estratégias da indústria fonográfica aplicadas ao mercado independente  
de música de Curitiba

**CURITIBA**  
**2015**

**EDUARDO PEREIRA**

**A LIBERTAÇÃO DO ARTISTA:**

Estratégias da indústria fonográfica aplicadas ao mercado independente  
de música de Curitiba

Trabalho final de conclusão de curso  
apresentado à Especialização em Marketing  
Empresarial, na Universidade Federal do  
Paraná, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Especialista em  
Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins.

**CURITIBA  
2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meus pais Lucia e Marco, que me apoiaram e me deram suporte durante todo o curso.

Aos entrevistados Gustavo Proença, Henrique Bertol e Luciano de Mesquita Faccini, que disponibilizaram seu tempo, suas experiências e opiniões em prol da realização deste trabalho.

Ao professor Tomás Martins Sparano pela paciência e generosidade nos momentos de desespero recorrentes no desenvolvimento de trabalhos acadêmicos.

A minhas companheiras de turma Izabel Duva Rapoport e Tatiana Germuzesque Pleger pelos empurrões mútuos que nos trouxe ao final do curso.

E especialmente a pessoa cuja presença é essencial em todos os momentos da minha vida e que foi a grande responsável por essa realização, Déborah Maeda Brasil, minha companheira, o meu muitíssimo obrigado!

## RESUMO

Este trabalho investiga o quanto artistas musicais do mercado independente compreendem e utilizam técnicas e conceitos de marketing e administração empresarial e como isso impacta em suas carreiras. Para alcançar esse objetivo foram selecionados alguns conceitos que são expostos na primeira parte do trabalho juntamente com o conceito e história da música independente. Na segunda parte são apresentadas entrevistas com artistas independentes de Curitiba de diferentes estilos em diferentes estágios do processo de desenvolvimento e consolidação de carreira. Essas entrevistas demonstram como esses artistas se relacionam com os conceitos apresentados na primeira parte do trabalho e possibilitam análises que buscam apontar, na terceira parte do trabalho, de que forma as carreiras desses artistas são influenciadas pelo posicionamento por eles assumido em relação às estratégias empresariais.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de Serviços; Música; Música Independente; Carreira artística.

## **ABSTRACT**

This paper investigates how musical artists of independent market understand and use techniques and marketing and business management concepts and how this impacts on their careers. To achieve this goal we selected some concepts that are exposed in the first part of the work with the concept and history of independent music. In the second part are presented interviews with independent artists from Curitiba. They are from different styles at different stages of development and career building. These interviews demonstrate how these artists relate to the concepts presented in the first part of the work and enable analyzes that seek point, at the third part of the work, how the careers of these artists are influenced by the position taken by them in relation to business strategies.

**Keywords:** Marketing; Services marketing; Music; Independent music; Artistic career.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 MÚSICA INDEPENDENTE .....	9
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS .....	11
2.3 MERCADO .....	12
2.4 SEGMENTAÇÃO .....	13
2.5 POSICIONAMENTO .....	15
2.6 COMPOSTO DE MARKETING .....	16
2.7 MÚSICA É UM SERVIÇO .....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>18</b>
3.1 HENRIQUE BERTOL: BANDA BAD BEBOP .....	19
3.2 LUCIANO FACCINI .....	20
3.3 GUSTAVO PROENÇA .....	21
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>28</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>30</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Após o surgimento do fonograma e da indústria fonográfica, a relação entre os profissionais da música e o mercado em que atuavam se alterou, já que, dentre outras mudanças, a obra musical passa a ser consumida sem a presença de um músico. Nesse período, devido aos altos custos de produção do fonograma é a indústria que determina como o artista deve se relacionar com o mercado, inclusive interferindo nas composições e outros fatores artísticos. Logo em seguida, a indústria passa a produzir seu próprio produto, gravando apenas os artistas com maior potencial de mercado, segundo seus padrões, e definindo as características musicais que os produtos deveriam ter. Assim, não dependendo de oferecer ao consumidor produtos como a música regional, cuja aceitação era de abrangência limitada, passam a dominar o mercado artístico musical. Como só se tornava disponível no mercado o que era aprovado pela indústria, de certa forma, já não era o artista nem o consumidor que definiam o que seria gravado e ouvido.

A partir desse momento o conceito de gênero musical sofre modificação, pois como é comentado por Maurício Dottori nos Colóquios do 3º Encontro Nacional de Compositores Universitários, realizado em Curitiba, em 2005, os gêneros musicais eram apoiados e originados por estruturas sociais. Quando o mercado fonográfico passa a oferecer ao consumidor produtos musicais não provenientes dessa relação, o termo "gênero musical" já não tem mais a mesma aplicação. A partir dessas mudanças o que se populariza é uma música cada vez mais massificada, com características mais universais, devido a algumas estratégias de mercado. Essa direção mercadológica é discussão recorrente no meio musical pois a liberdade criativa do artista fica subordinada a aceitação do mercado e seu ideal de trabalho que inclui proposições, críticas, discussões etc, entra em cheque.

Este cenário segue até o fim da década de 80 quando, como comentado por Leminski e Ruiz (2006, p.17), com o advento de novas tecnologias que baratearam esses custos, tornou-se cada vez mais recorrente a produção fonográfica acontecer a partir de recursos independentes das grandes gravadoras. Porém, esse rompimento com o formato produtivo vigente, que permitiu ao músico retomar a liberdade criativa da qual desfrutava antes do aparecimento das grandes gravadoras, intensificou no artista um posicionamento contrário à abordagem

empresarial de suas carreiras. Esse posicionamento dificulta que o profissional (que pode ser visto como uma micro empresa) compreenda as ferramentas utilizadas pela indústria e desenvolva um olhar mercadológico sobre seu trabalho, que podem o auxiliar no êxito de sua empresa sem abandonar seus ideais artísticos.

Buscando entender como esses artistas trabalham atualmente e identificar problemas que dificultam a consolidação de suas carreiras, este trabalho investiga características do funcionamento do mercado independente pelo ponto de vista de profissionais atuantes e a aplicação de técnicas de marketing na carreira artística sem interferir na obra musical em si.

A estratégia utilizada é a comparação dos dados coletados em entrevistas realizadas com três artistas atuantes no mercado musical independente de Curitiba, com definições de algumas ferramentas de marketing extraídas de bibliografia específica.

O trabalho apresentará alguns conceitos sobre mercado musical e sobre o marketing de serviços que serão utilizados para elaborar as entrevistas. Serão apresentados, então, os recortes das entrevistas que serão discutidos. Na sequência acontece a análise dos dados das entrevistas a partir dos pressupostos do marketing, e finalmente, a conclusão do que se observou durante o desenvolvimento do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para chegar às conclusões objetivadas pelo trabalho, será necessário compreender alguns conceitos gerais e específicos que nortearão as entrevistas e suas análises. Esses conceitos estão divididos em duas partes, o primeiro sobre a indústria fonográfica e a divisão do mercado musical em mercado das grandes gravadoras (ou indústria fonográfica) e o mercado independente delas. E a segunda parte sobre o marketing voltado para a área de serviços, aborda a ideia de mercado consumidor, de segmentação de mercado, de posicionamento e de composto de marketing.

### 2.1 MÚSICA INDEPENDENTE

Desde a chegada da indústria fonográfica no Brasil<sup>1</sup> as grandes corporações detinham o controle do mercado musical, sobretudo pelo alto custo de produção que a tecnologia disponível na época demandava. Nessa época a gravação era mecânica. De acordo com o som emitido pelo músico (ou pelos músicos), uma agulha fazia "ranhuras" em uma matriz de cera que era o molde para a prensagem das cópias.

Segundo Leminsk e Ruiz (2006, p.15) visando maior lucratividade, com o tempo essas multinacionais passaram a dirigir não apenas os meios de produção e distribuição, mas também o processo de criação dos artistas.

Assim, os produtores das gravadoras escolhiam o que era mais interessante (financeiramente) tocar no rádio, o maior meio de difusão do setor desde o fim da década de 1920. Além de passar pela seleção desses profissionais para terem seus trabalhos publicados, os artistas tinham que, muitas vezes, adequar sua obra aos moldes impostos pelas detentoras dos recursos de produção, as gravadoras.

De acordo com Leminsk e Ruiz (2006, p.18), esse monopólio da produção fonográfica, e consequentemente musical, no Brasil, começou a perder estabilidade na década de 1990 com o advento da tecnologia de gravação digital. Essa tecnologia barateou substancialmente o processo produtivo e deu força ao

---

1 1910 com "Pelo telefone" de Donga e Mauro de Almeida

movimento que se iniciou timidamente na década anterior, em que artistas produziam seus discos com recursos próprios e com total liberdade criativa. Esse é o fundamento do chamado Mercado Musical Independente, em que a produção fonográfica e sua difusão acontecem sem recursos das grandes gravadoras.

Leminsk e Ruiz (2006, p.18) propõem ainda que as gravadoras, em contrapartida, dificultaram o acesso de artistas brasileiros ao mercado musical aumentando a veiculação de produtos internacionais. Contudo, com a popularização da internet a partir do fim da década de 1990, o movimento - também conhecido como Contra Indústria - tomou força e seguiu crescendo e gerando uma crise das gravadoras que vem, desde então, promover uma discussão e uma recriação do mercado musical.

Com a atual configuração tecnológica do mercado da música e a popularização da grande rede de computadores, mesmo artistas com os mais escassos recursos são capazes de lançar produtos através da internet e conquistar consumidores ao redor do mundo.

Essa democratização da produção musical (e da difusão de idéias em geral) implica por vezes em artistas com grande conhecimento musical e certo grau de visibilidade, mas com deficiência de gestão em áreas que garantiram o sucesso da indústria fonográfica tradicional como o marketing.

Como já citado na introdução deste trabalho, no Colóquio do Terceiro Encontro Nacional de Compositores Universitários realizado em Curitiba em 2005, Maurício Dottori comenta que no início a indústria fonográfica multiplicava e distribuía obras musicais surgidas na sociedade. Um gênero musical era um representante de um período ou de uma comunidade específica pois continha traços que permitiam essa identificação. Esse formato, porém, limitava a aceitação do produto fonográfico a um consumo regional ou de poucos interessados na multiplicidade cultural. A indústria passou então a interferir (em diversos níveis) no processo criativo, gerando um produto com características que buscavam uma maior aceitabilidade. De acordo com Leminsk e Ruiz (2006, p. 27), esse foi o formato produtivo até que o artista, ao produzir o próprio trabalho, retoma o poder sobre sua criação.

Essa diferença entre os processos criativos de antes e depois da indústria fonográfica, gerou uma aura negativa sobre a chamada música industrial e sobre o uso de estratégias de mercado na música. No mercado musical independente, o

artista é o responsável pelo relacionamento entre seu trabalho e seu consumidor, e a relutância em olhar sua obra como produto e em se aprofundar nos conceitos empresariais dessa relação acabam dificultando o sucesso de sua carreira. É importante perceber que a atuação do marketing nesse contexto é de intermediário e não de ditador. "Buscar o melhor para o consumidor muitas vezes é dar alternativas para que ele possa obter identificação com o produto[...]" (SAMPAIO; CHAIN; NEVES, 2009, p. 2) e não, necessariamente, interferir no processo criativo. Como um exemplo, essa identificação, imprescindível no mercado musical, pode ser alcançada mais facilmente aplicando-se técnicas empresariais que evidenciem certas características do produto. Para se decidir quais as características mais indicadas a se evidenciar, uma das ferramentas é a segmentação que "[...] é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 413).

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Surgido no início do século passado, o Marketing é uma estratégia empresarial que visa compreender as necessidades e aperfeiçoar o atendimento das demandas de consumo da sociedade. Kotler e Keller (2006, p.4) diz que "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente."

[O marketing] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10)

Ainda em busca de compreender melhor os fenômenos mercadológicos, as empresas são classificadas, de acordo com seus produtos, em empresas de bens e empresas de serviços.

Segundo Lovelock e Wright (2002, p.16) "Os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenhos." Kotler

(2006, p. 397) diz que o "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

Por conseguinte, a aplicação do marketing no setor de serviços é um conjunto variável de atividades que investiga demandas do mercado, existentes ou potenciais, e busca definir as melhores maneiras de atendê-las, de acordo com os recursos de que a organização dispõe.

### 2.3 MERCADO

Na busca por identificar motivos pelos quais alguns profissionais da música se destacam e outros não conseguem sair de suas garagens, é importante analisar alguns aspectos do marketing e relacioná-los com o meio musical. O primeiro conceito a ser estudado é o de mercado consumidor, pois é a partir do estudo da demanda (existente, não existente ou potencial) que, aplicando-se ferramentas de marketing, desenvolve-se o estudo para a adequação da oferta.

O termo mercado pode ser empregado para designar o local onde acontecem as trocas, como esclarece Samara e Morsch em seu livro sobre comportamento do consumidor.

O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. (2004, p. 13)

Essa seria uma referência ao ambiente físico em que ocorrem as negociações, mas o termo também pode se referir ao grupo que demanda, ou seja, as pessoas que buscam satisfazer suas necessidades e desejos através do consumo. Segundo Kotler,

O conceito de troca leva ao conceito de Mercado. Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam. (1995, p. 28)

De acordo com Las Casas (2002, p. 15) "Ressalta-se que um dos principais elementos da definição [do marketing] é o aspecto de orientação para os consumidores. Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento." Para tanto é necessário compreender o conceito de mercado e considerar as principais características do mercado a que se busca atender para apresentar uma oferta adequada.

No meio musical, portanto, consideramos mercado consumidor todos os interessados em consumir o serviço do artista, seja o consumidor final que vai ao show ou compra produtos (álbuns ou materiais relacionados), ou intermediários como donos de casas de show, veículos de comunicação, produtores de eventos etc. Claro está que há divisões desse mercado, pois o que o consumidor final busca é diferente da demanda de um promotor de eventos e assim a oferta deve ser diferenciada. Essa divisão é importante para adequar a oferta e quando é feita no grupo de consumidor final engloba diversos fatores de identificação de subgrupos. Esse processo é chamado de segmentação.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO

Boone e Kurtz (1974, p. 89) afirmam que "o mundo é muito grande e preenchido com muitas pessoas diferentes para que os gerentes de marketing construam um composto de marketing que satisfaça todos eles".

Esse é o conceito geral da segmentação. Dividir os consumidores em grupos para compreendê-los melhor e atendê-los de forma satisfatória e rentável.

Pela definição de Las Casas (2002, p. 45) em seu livro sobre marketing de serviços, ao segmentar o prestador de serviços

divide seus consumidores em partes homogêneas entre si a partir de um grupo heterogêneo. Essa divisão denomina-se segmentação e os segmentos são os grupos formados. Dessa forma, torna-se mais fácil trabalhar o

mercado, uma vez que se pode chegar mais próximo aos desejos e necessidades dos consumidores.

Esse é um processo de estudo que visa compreender quem é, quando, por qual motivo e quanto recurso o consumidor está disposto a despende para satisfazer suas necessidades e/ou desejos.

Como fatores de segmentação de mercado Kotler (2002, p. 47) aponta características geográficas, demográficas e socioeconômicas, psicográficas, aspectos do produto e variáveis comportamentais . A preferência de consumo das pessoas varia de acordo com a classe social, idade, sexo, estilo de vida, locais onde moram, ambientes que frequentam etc, e isso se aplica também ao meio musical. Essas diferenças podem auxiliar o artista a identificar o público no qual seu trabalho despertará uma maior percepção de valor, e ele poderá direcionar seus esforços para que seu trabalho alcance esse público específico e tenha mais chances de sucesso.

É claro que há muitas formas de se segmentar o mercado, porém é necessário perceber quais fatores de segmentação realmente interferem no consumo do produto oferecido. De acordo com Kotler e Armstrong,

para ser útil , os segmentos de mercado devem ser: Mensuráveis: o tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos podem ser mensurados.[...] Acessíveis: os segmentos de mercado precisam ser alcançados e atendidos de maneira eficiente. [...] Substanciais: os segmentos de mercado precisam ser grandes e lucrativos o suficientes para serem atendidos. [...] Diferenciáveis: os segmentos precisam ser conceitualmente distintos e responder de maneira diferente a programas e elementos do mix de marketing diversos. [...] Acionáveis: programas eficientes precisam ser desenvolvidos para atrair os segmentos e atendê-los. (2003, pp. 186, 187)

A segmentação de mercado facilitará as tomadas de decisão, seja quanto a quais veículos de comunicação são mais interessantes de utilizar, em qual local tocar, qual o tipo de figurino e performance, vocabulário e todos os outros fatores que construirão a imagem que gerará identificação e aproximação com o público. Esse conjunto de características configura o posicionamento do artista e a falta de clareza desse posicionamento pode dar a entender que a sua obra não tem público consumidor, quando na verdade o público pode não ter percebido qual é a oferta de maneira suficientemente clara para optar por ela.

## 2.5 POSICIONAMENTO

O posicionamento é o modo como o consumidor percebe o produto, o lugar que ele o aloca em sua mente. Desse modo, utiliza-se dados da segmentação de mercado para fazer uma apresentação de forma que o consumidor compreenda a oferta mais adequadamente, com menor discrepância entre sua expectativa e o item ofertado e possa alcançar maior satisfação ao consumi-lo. Kotler aponta que o consumidor, visando facilitar as tomadas de decisão de compra, classifica em sua mente os produtos, serviços e empresas em categorias, ou seja, os posiciona. Essa classificação se dá por um complexo conjunto de percepções, impressões e sensações que o consumidor capta. Trabalhar o posicionamento é, portanto, auxiliar o consumidor a realizar essa classificação e alocar o produto em um segmento mais adequado, gerando vantagem competitiva.

Kotler diz ainda que

Ela [a organização] deveria definir para si aqueles nos quais atuaria com um 'poder de fogo' superior. Ao comparar suas competências com as exigidas para o sucesso em cada um dos segmentos, ela pode selecionar com mais sabedoria os segmentos-alvo.

A empresa deve então *posicionar* os produtos/serviços da empresa de modo que os clientes-alvo fiquem cientes dos benefícios inerentes a eles. (2002, p. 48)

Para posicionar seu produto ou marca, a organização deve identificar o conjunto de possíveis vantagens competitivas em um determinado segmento, selecionar quais utilizar e escolher a estratégia de posicionamento que vai adotar.

Para identificar as possíveis vantagens competitivas é necessário compreender as necessidades e o processo de compra do consumidor, além de sua experiência com o produto ou serviço. Feito isso é necessário escolher, dentre as vantagens competitivas que a organização é capaz de oferecer com maestria, qual transmitirá maior valor percebido ao consumidor se mantendo fiel ao produto ou serviço ofertado. É sobre essas decisões de posicionamento que é montado o composto de marketing, que o transmitirá o posicionamento escolhido ao consumidor adequado. Segundo Kotler "desenvolver o mix de marketing - produto, preço, praça, promoção - implica elaborar detalhes táticos da estratégia de posicionamento." (2002, p. 195)

## 2.6 COMPOSTO DE MARKETING

Em seu livro sobre marketing de serviços, Kotler, Hayes e Bloom definem o mix de marketing "como o conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo." (2002, p. 12)

A partir do tradicional composto de marketing de bens chamado de 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), para o composto de marketing de serviços consideram-se mais 4 P's que apoiam as principais características do serviço que podem interferir em seu sucesso no mercado.

[...] a natureza dos serviços, que envolve aspectos como envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo, exige a inclusão de outros elementos estratégicos. Para enfrentar esse desafio, utilizamos o modelo dos 8 P's (do inglês, *product elements, place and time, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence, price and other costs of service*) da Administração Integrada de Serviços[...] (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p.21).

Em uma breve descrição extraída do mesmo livro (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p.21-23) são:

Elementos do produto: todos os elementos do desempenho do serviço que criam valor para o cliente;

Preço e outros custos do serviço: despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços;

Lugar e tempo: decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes;

Promoção e educação: todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços;

Pessoas: profissionais e, às vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço;

Processos: um método particular de operações ou série de ações, normalmente envolvendo passos que precisam ser dados em uma sequência definida;

Produtividade e qualidade: o grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes;

Evidência física: pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidência da qualidade do serviço.

## 2.7 MÚSICA É UM SERVIÇO

Considerando as já citadas definições do que é serviço, é possível concluir que a música se encaixa nessa categoria, pois é também o serviço dos profissionais (instrumentistas, cantores, bandas etc) o que se "comercializa". A parte de seu trabalho denominada performance acontece no tempo, é única e efêmera. Mesmo sendo possível atualmente se armazenar um show (em um CD, DVD ou outras mídias), não é apenas isso que o artista oferece aos seus públicos (contratantes, consumidores finais etc), mas o seu trabalho no momento em que este acontece.

Ao se contratar o serviço de um profissional da música para tocar durante um evento, seja música para dançar, celebrar ou qualquer outra função, seu trabalho só trará valor ao contratante no momento em que esse evento acontece. A mesma apresentação no dia seguinte de nada valerá ao cliente. Da mesma maneira, caso o cliente não presencie a apresentação nada poderá ser feito, posto que o momento em que o evento aconteceu se foi e levou com ele a possibilidade de experiência.

Fazendo um paralelo entre as características dos serviços e da música, fica ainda mais clara sua semelhança. A música também é intangível (não se pode tocá-la), inseparável (não se pode entreter alguém que não esteja presente), variável (cada execução ou show é diferente do outro devido a interferência do cliente) e perecível (não podemos armazenar um show para experienciá-lo depois).

Como comentado por Kotler e Keller (2006, p. 397), o serviço pode estar acompanhado de um bem tangível e oferecer essa combinação pode ser uma estratégia para agregar valor percebido ao cliente. Claro está que não se pode oferecer um produto musical sem a obra musical em si. Porém, os serviços envolvidos (a performance, os eventos que aglomeram pessoas, a comunicação com o público, videoclipes, presença na internet entre outros), se receberem a devida atenção do gestor do trabalho artístico, pode dar um impulso significativo para consolidação da carreira do artista. Esses serviços, além de facilitar o acesso a obra musical e gerar entretenimento, podem ainda ajudar a transmitir uma imagem de profissionalismo e identificação do público com o artista.

### 3 METODOLOGIA

Para a coleta de dados de campo sobre a situação atual do mercado da música independente de Curitiba, dada a indisponibilidade de bibliografia específica sobre o tema e a priorização da atualidade dos dados, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-qualitativo, em formato de entrevistas gravadas em áudio. A elaboração das entrevistas objetivou explicitar e proporcionar um maior entendimento sobre se, e como, artistas independentes de Curitiba estão trabalhando os conceitos tratados na primeira parte deste trabalho.

Os três artistas entrevistados atuam em diferentes gêneros musicais e estão em diferentes estágios do desenvolvimento de suas carreiras. Isso poderá fornecer diferentes pontos de vista sobre a utilização (ou não) dos já citados conceitos e estratégias empresariais, nas tomadas de decisão sobre a condução de suas carreiras. Foram transcritos os trechos mais pertinentes ao tema estudado, porém, as entrevistas estão disponível na íntegra no CD de áudio anexo.

Os critérios utilizados para selecionar os artistas foram: acessibilidade, pois todos os artistas são curitibanos e se interessaram pelo tema do presente trabalho; estágio do desenvolvimento de carreira: foi entrevistado um artista com uma banda a ser lançada, hoje em fase final de preparação para sua entrada no mercado. Um com trabalhos em andamento, porém ainda no início, descobrindo como conduzi-los. Um intermediário, que já está em atuação no mercado, pondo em prática algumas estratégias de mercado.; e gênero musical: decidiu-se por esses artistas também por serem de gêneros musicais diferentes e desse modo, suas decisões também têm direcionamentos diferenciados.

Como linhas gerais as entrevistas foram direcionadas para compreender como esses artistas veem o mercado musical e a diferença entre o meio independente e o meio das grandes gravadoras, se há divisões entre os públicos de cada um e alguns prós e contras de se estar de um e do outro lado. Buscou-se também informações sobre segmentação de mercado. Como realizam a segmentação e se não segmentam, por quê. A intenção era descobrir o quanto valorizam essa ferramenta. Outro item presente na pesquisa foi o posicionamento. Como esses artistas se veem e como buscam ser vistos em relação ao trabalho que desenvolvem. E, por fim, como montam seu composto de marketing, como decidem

onde tocar, onde e como fazer sua comunicação e quais produtos oferecer ao público.

### 3.1 HENRIQUE BERTOL: BANDA BAD BEBOP

Henrique Bertol é bacharel em música com ênfase em produção sonora e licenciado em educação musical pela Universidade Federal do Paraná, foi fundador e guitarrista da banda de *trash metal* Necropsya (que depois de 15 anos de shows e turnês encerrou suas atividades há poucos meses), trabalha com som de cinema e tv e está em fase final de planejamento para a lançar no mercado sua nova banda de rock Bad Bebop.

Em sua entrevista, Henrique aponta que o mercado está em fase de uma lenta transição. Já não é mais completamente controlado pela indústria fonográfica, mas também não está completamente claro como as relações entre artistas e público vão ocorrer através dos novos meios de difusão disponíveis como a *internet*.

Ao apontar que há diferença entre o público do meio independente e o público das grandes gravadoras entende que esse segundo ainda consome de maneira mais "tradicional", comprando CDs e participando de fã clubes. Já o público do meio independente valoriza mais presenciar os shows.

Sobre problemas comumente presentes no meio independente, Henrique declara que ser um profissional liberal o obrigou a entender certos conceitos empresariais que busca aplicar em seus trabalhos musicais, como a organização das realizações, a busca pela qualidade dos materiais e a comunicação que, ao seu ver, é um elemento determinante para o êxito do artista. Acredita também que no meio independente de produção é necessário que os artistas assumam partes da condução do trabalho que nem sempre consideram agradáveis, como detalhes burocráticos, divulgação e agenciamento de shows e turnês.

Para a banda Bad Bebop, Henrique planeja a realização de estudos sobre o segmento ao qual direcionar sua comunicação que, inicialmente se baseará em características comuns ao gênero (rock). Antes de segmentar o mercado, porém, aponta como necessária uma consolidação das características musicais da banda que ainda está em formação.

Por ser um projeto de trabalho voltado para a realização artística, apesar de ter pretensões mercadológicas, ainda não projeta um posicionamento claro. Considera que após a entrada da banda no mercado o direcionamento sobre essa estratégia se tornará claro. Contudo, de antemão aponta certas características comuns ao estilo como "atitude" e "rebeldia".

Ao mesmo tempo revela problemas enfrentados por sua antiga banda (Necropsya) como organização insuficiente das ações e falta de clareza na comunicação como empecilhos a uma maior êxito da banda no mercado, e busca ter maior cuidado com esses itens na condução da Bad Bebop desde o início.

Sobre a comunicação do meio independente diz que deve ser direcionada ao público final do artista e não aos contratantes, pois esses, os contratantes, são levados às bandas através da visibilidade e aceitação que os artistas alcançaram ao longo do trabalho.

### 3.2 LUCIANO FACCINI

Luciano de Mesquita Faccini estudou música com ênfase em produção sonora pela Universidade Federal do Paraná, é compositor, multi-instrumentista e além de sua banda E/Ou trabalha também com teatro, dança e cinema. Apesar de várias realizações artísticas ainda está buscando a consolidação de sua carreira.

Luciano descreve o termo "independente" como um discurso político de um artista que não deixa de produzir seu trabalho por falta de recursos financeiros e aponta que nesse caso é necessário ao artista assumir a direção de partes não artísticas da condução do trabalho, por menos prazeroso que isso venha a ser.

Apesar de grande envolvimento com vários segmentos artísticos, inclusive como produtor executivo, não tem se aprofundado em conhecimentos de estratégias empresariais e desenvolve suas abordagens de mercado de maneira empírica e quando em dúvida nas tomadas de decisão busca informação com amigos artistas mais experientes.

Entende que o público do meio independente é diferente do público das grandes gravadoras, pois o produto oferecido é outro bem como a maneira que se dá a oferta.

Aponta a *internet* como a ferramenta chave para o trabalho de um artista independente atualmente, mas diz que não tem feito grandes esforços nesse sentido ultimamente.

Quanto a conhecer seu público, descreve características gerais a partir da observação do próprio trabalho e projeta informações a partir da observação, e por isso não tem uma definição aprofundada.

Não tem, atualmente, esforços direcionados a definir o segmento específico que busca atender, adotando uma postura mais generalista em suas ações e percebe seu público como o nicho que procura produtos artísticos diversos aos presentes na grande mídia.

Apesar de não concordar com a interferência do marketing no processo artístico-criativo, entende sua aplicação como intermediário entre o artista e seu público como essencial.

Descreve seu trabalho como subversivo, sob certo ponto de vista, e diverso do senso comum, pois busca discutir convenções utilizando um formato diferenciado de questionamento e espera que essa proposta de discussão seja o elemento de identificação com seu público, porém, não está certo de como é percebido por ele.

Sua atuação não tem um direcionamento geográfico específico, mas por residir em Curitiba, é nessa região que acaba realizando suas ações e apresentações.

Luciano descreve o termo produto musical como o produto sonoro e fonográfico, o qual busca constantemente desenvolver. Atualmente, não tem realizado ações diretas de comunicação ou contato com seu público além das apresentações, que acontecem, em grande parte, por convites. Também não tem realizado esforços de promoção e venda de apresentações.

Não oferece materiais ao público pois ainda dispõe apenas de versões digitais de algumas músicas distribuídas via *internet*, além dos shows realizados sem frequência definida.

### 3.3 GUSTAVO PROENÇA

Gustavo Proença é educador musical, pesquisador de etnomusicologia, compositor, produtor musical e multi-instrumentista. Além de sua carreira solo,

também trabalha com a banda Serenô, que mistura ritmos afrobrasileiros com diversos outros gêneros, com a banda de *funk* e *soul* Negomundo, além de conduzir sua empresa de produção musical Proeza Mixarte. Essa multidisciplinaridade da carreira de Gustavo promove uma visão ampla do cenário musical curitibano pois ele participa desse mercado de várias maneiras.

Sobre o mercado consumidor do artista independente, Gustavo entende que o público é diferente do público das grandes gravadoras, pois o produto oferecido é outro.

Como dificuldade de atuação neste meio declara que o mercado independente tem poucos (ou nenhum) canais convencionais de veiculação (rádio, televisão etc) disponíveis. Por deter o controle de importantes elos da cadeia de difusão musical, as gravadoras ocupam posições cativas no mercado, trocando artistas cuja carreira está em declínio por novos nomes de mesmo posicionamento, mantendo sua parcela de mercado. Já não seria então uma disputa entre os artistas pela atenção do público, mas sim uma disputa de grandes empresas por *market share*. Além disso, essas empresas dificultam o acesso de artistas independentes ao circuito de distribuição (meios de difusão, distribuição e promoção de shows), ou seja, à grande mídia.

Apesar de atuar como profissional em vários setores do mercado musical, inclusive como produtor executivo de projetos realizados via lei de incentivo, Gustavo diz não ter se aprofundado em conhecimentos de estratégias empresariais e quando em dúvida nas tomadas de decisão busca informação na observação de outros artistas, além de se pautar em sua própria experiência.

Um interessante ponto comentado por Gustavo é a exigência de mudanças em certos formatos como a duração das músicas e meios de distribuição dos trabalhos musicais. Segundo ele, hoje as pessoas já não querem mais ouvir canções com longa duração e muitos já não ouvem mais um álbum completo.

Como um elemento chave ao êxito de um artista, aponta a visibilidade alcançada e para tal empreitada considera a *internet* como ferramenta essencial, mas admite pouca atuação na rede atualmente.

Quanto a descrição do trabalho do artista hoje Gustavo divide o mercado musical em música de entretenimento (que objetiva a dança e descontração), música comercial (que objetiva a geração de recursos financeiros como jingles e vinhetas) e música artística (que apresenta a expressão do artista).

Identifica seu público como pessoas em busca de produtos musicais que não seguem o formato dos presentes na grande mídia e tira essa conclusão a partir da observação do próprio trabalho, não tendo uma definição aprofundada.

Atualmente diz não realizar esforços direcionados a definir o segmento que busca atender pois atua há vários anos no mercado com música de raízes africanas e indígenas, tendo hoje uma carreira de certa forma consolidada.

Gustavo refuta a interferência do marketing no processo criativo de sua música, mas entende como essencial sua aplicação na apresentação de seu produto ao público.

Como seu trabalho é baseado em elementos musicais das raízes da América do sul (indígenas e africanas), considera que essa característica composicional seja o termo de identificação com seu público. Por ver a obra musical apresentada pela indústria fonográfica como manipulada pelas estratégias de mercado, não considera concorrer exatamente pelo mesmo público e busca aumentar seu mercado consumidor através da exposição. Apresentando seu trabalho ao maior número de pessoas tem maiores chances de atingir seu público alvo.

Apesar de ter realizado apresentações em outros locais, sua atuação acontece principalmente em Curitiba e região, onde reside. Para esse público, além dos shows, oferece seus álbuns em formatos CD e digital via *internet*, considerando que para oferecer outros itens como merchandising seria necessário uma pesquisa para definir quais as melhores opções.

Hoje Gustavo não faz esforços específicos de contato com seu público além da divulgação de apresentações e lançamentos através da *internet* e, devido a dificuldade em conciliar agendas dos integrantes de suas bandas, diminuiu também os esforços na venda e promoção dos trabalhos.

Descreve o desenvolvimento de um produto musical como uma estratégia empresarial, não artística. E demandando a contratação de profissionais de diferentes áreas empresariais, considera inevitável o investimento de recursos financeiros dos quais não dispõe.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas é possível perceber que esses artistas consideram seus mercados como o grupo de pessoas que busca obras musicais diversas das oferecidas pela indústria fonográfica. Essa seria uma definição válida de mercado consumidor que é o conjunto de pessoas que buscam um determinado produto. Esse ponto de vista indica a existência de uma demanda e que a primeira identificação do público com seu trabalho se dá em função das características da obra musical.

Segundo o que foi exposto anteriormente, deve-se considerar todos os elementos que transmitem valor para o consumidor ao se pensar no produto, pois a obra musical carece de várias ações intermediárias até atingir o público e a esse conjunto chama-se produto musical. Entre os entrevistados, porém, o conceito de produto musical não tem uma definição unânime. Para Henrique ele estaria mais ligado ao produto fonográfico, Luciano considera mais a obra musical, enquanto Gustavo considera, além desses, elementos da divulgação do trabalho. Essa diferença de visão dificulta a definição das características que o produto musical deve apresentar pois não se sabe ao certo quais elementos o compõem.

Para se chegar as características do produto musical é necessário identificar grupos dentro do já definido mercado consumidor, em um processo chamado segmentação. A segmentação irá auxiliar nas decisões do composto de marketing, da geração do produto fonográfico, de materiais gráficos do disco e de toda a comunicação, da imagem do artista que demonstrará seu posicionamento e da "personalidade" do trabalho, da performance em apresentações ao vivo etc.

A falta de estudo sobre o mercado consumidor de sua música e seus segmentos dificultará ao artista a elaboração de um produto musical que transmita valor e atenda as expectativas do público, pois será mais difícil compreender quem é seu público alvo e, conseqüentemente, quais são seus interesses. A dificuldade gerada pela indefinição de quem é seu público pode levar o artista inclusive a fazer investimentos (não só financeiros) que trarão pouco ou nenhum retorno.

Devido ao trabalho de Gustavo ter uma proximidade maior com gêneros conhecidos (como samba, *funk* e *soul music*), em função da presença constante de elementos da música africana e indígena, seu público também é mais específico.

Isso traz maior clareza para tomadas de decisão como onde tocar ou mesmo as primeiras direções de sua comunicação, mesmo se isso não for considerado conscientemente. Contudo, essa posição de Gustavo ainda não lhe traz segurança suficiente para definir, por exemplo, quais seriam os produtos mais adequados para oferecer ao seu público como material de merchandising, bem como explicitou na entrevista. Para Luciano, que tem um trabalho que mistura diversos gêneros musicais, essas direções são mais turvas.

Como a Bad Bebop tem a proposta inicial de satisfazer a necessidade de fazer artístico de seus criadores, Henrique considera que somente depois de uma melhor definição da sonoridade pretendida é que será possível uma segmentação, o que ele pretende fazer tão logo seja possível. No momento tem se valido da definição do gênero (rock) para as primeiras decisões como contratação de músicos e direcionamento das composições.

Hoje, com a possibilidade de divulgação via *internet* é possível fazer experimentações, como lançar músicas e observar a repercussão mesmo antes da banda realizar a primeira apresentação ao vivo. Isso traz grande vantagem ao artista independente que pode fazer uma "pesquisa de mercado" utilizando poucos recursos financeiros. Estratégias como essa podem auxiliar o artista a fazer um show de estreia para o público com maiores chances de se tornar seguidor do artista, otimizando os recursos utilizados na realização do show. Ao se despender recursos financeiros, materiais, tempo, ações de comunicação etc em um show de lançamento, o ideal é que esses esforços tragam o retorno mais positivo possível, atingindo o público mais indicado e impulsionando a banda para as próximas ações.

Essa utilização da *internet* como ferramenta de pesquisa pode auxiliar também os artistas já presentes no mercado, como Luciano e Gustavo, que podem identificar a repercussão de suas ações de comunicação além de medir a receptividade de seus shows e materiais afins.

Além do mercado consumidor, é importante também buscar definir quais são seus contratantes, parceiros e outros públicos que interferem na condução do trabalho e para quem também se deve desenvolver materiais e esforços de comunicação. Uma banda como a Big Time Orchestra<sup>2</sup>, que atua no segmento de

---

<sup>2</sup> *big band* curitibana atualmente participante do programa Super Star, da Rede Globo de Televisão, atua sobretudo em festas particulares fechadas (casamentos, formaturas etc), eventos institucionais e de órgãos públicos. Seu posicionamento é baseado no requinte com irreverência. Com

bailes e eventos institucionais, ter uma comunicação mais formal, que aproxime a banda das empresas que a contratam é um exemplo da compreensão de que um artista não tem apenas o consumidor final como público alvo. Essa estratégia trará vantagem competitiva na hora de um organizador de eventos decidir quais artistas contratar, pois certamente dará preferência àquele que se comunicar de maneira que esse organizador compreenda melhor.

Ainda baseado no gênero, Henrique entende que o posicionamento inicial da Bad Bebop deve seguir a rebeldia e a atitude, e aponta o fato de sua música ser isenta de influências externas ao material musical (não é influenciada por estratégias de mercado, como se faz nas grandes gravadoras), como elemento de identificação com o público. Contudo, considera que outros elementos surgirão posteriormente quando a banda estiver em contato direto com o mercado. É interessante reiterar que a utilização da *internet* como ferramenta de pesquisa poderá antecipar essa e outras descobertas e aproximar a banda do êxito no mercado, posto que o posicionamento de um artista é a definição da personalidade de seu trabalho que, se bem comunicado, gerará identificação e aproximação com seu público.

Para Luciano seria interessante se a identificação com o público fosse baseada na maneira como as composições carregam transgressões suaves, não em tom de rebeldia, mas sim de questionamento e proposição da diferença. Porém, não sabe exatamente se isso ocorre e também não busca atualmente reforçar essa característica em sua comunicação. A falta de um estudo específico sobre seu público alvo gera a incerteza de como é visto o trabalho e sobre qual seria a maneira mais interessante de ser visto pelo público. Gustavo, pesquisador de etnomusicologia, entende que as características com raízes africanas e indígenas de sua música é o que gera identificação com seu público, e isso está presente nos encartes dos discos e no visual de seus canais de divulgação na *internet*, porém, tanto esse elemento poderia ser explorado mais ativamente, como outros poderiam ser identificados a partir da análise mais específica de quem é o público de seu trabalho.

Devido a falta de informações sobre o mercado, o público alvo e o posicionamento, existe dificuldade, apresentada por todos os entrevistados, em

---

apresentações enérgicas, seu segmento musical é o entretenimento. Com mais de dez anos de carreira, a banda tem uma carreira consolidada com turnês pelo Brasil e outros países da América Latina, Japão e Estados Unidos.

desenvolver um composto de marketing, que é o conjunto de itens de apresentação do produto ao mercado. Henrique classifica a comunicação como um elemento de difícil execução. Porém, além de sua experiência prévia no mercado e de estudos de campo envolvendo promotores de eventos e observação de outras bandas, é possível se utilizar da *internet* para identificar pontos em comum entre o trabalho da Bad Bebob e o público que se mostrar interessado em materiais virtuais prévios a primeira apresentação da banda. Assim, seria mais fácil decidir quais elementos explicitar, qual o formato de comunicação que esse público entenderia melhor e quais estratégias trariam melhores resultados para o lançamento.

Nos trabalhos de Luciano e Gustavo, por diferentes motivos, não se tem realizado esforços de comunicação no momento. Partindo do princípio de quem não é visto não é lembrado, essa é uma grave fragilidade para suas carreiras.

Além da comunicação, da obra musical e componentes artísticos como a performance, para o desenvolvimento de um produto musical ainda é necessário pensar, seguindo os itens listados no capítulo 3.4, nos locais onde a banda deve estar presente (mesmo que virtualmente), nas pessoas envolvidas no processo de entrega do produto (como técnicos, assessores etc), no próprio processo de entrega (em como agir antes, durante e depois do show) e em evidências físicas do serviço (imagem da banda e de todos os envolvidos no processo de entrega do serviço).

Em função dessa falta de informação e de poucos conhecimentos sobre as ferramentas que podem solucioná-la, os artistas independentes enfrentam dificuldades para desenvolver seus produtos, definir os melhores locais para se apresentarem e definir quais esforços trarão melhores resultados, sejam financeiros, em visibilidade, em parcerias entre outros. Enfim, têm muitas vezes a consolidação de suas carreiras artísticas dificultada por não utilizar estratégias empresariais para diminuir os riscos e aumentar os ganhos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber, através das declarações dos artistas, diferenças na visão geral do trabalho artístico e sobre quais os pontos chave onde o artista deve despende sua energia. Para Luciano e Gustavo, a principal preocupação de um artista independente deve ser a obra musical. Já para Henrique, bem como para bandas como a Big Time (que trabalha com música de entretenimento), a aplicação de conceitos empresariais e mercadológicos tem uma importância semelhante a importância da obra quando se pensa nas chances de êxito do artista.

Ainda nesse sentido Gustavo fala da necessidade de recursos financeiros para assumir uma postura mais empresarial em seu trabalho e para o desenvolvimento de um "produto musical" completo (envolvendo todo o composto de marketing), o que aponta para a contratação de serviços especializados. Desse modo o artista se voltaria apenas para a parte artística. Para Luciano existe a necessidade e o artista deve se colocar a frente de seu trabalho em todas as instâncias, porém, devido a fatores externos ele próprio não tem assumido essa postura. Henrique dirige sua carreira e declara que, por não ter os recursos das grandes gravadoras, esse é o caminho para o músico independente.

Isso demonstra o percalço para uma condução mais empresarial da carreira artística que é a falta de consenso sobre até onde vão as atribuições do artista independente. A princípio essa decisão é individual e difere de artista para artista, mas ao se olhar para a vida artística como uma empresa e dividi-la em produção (composição musical e características artísticas), administração (gestão dos recursos e agenciamento do trabalho), marketing (identificação e estratégias de abordagem dos diferentes públicos) e mercado consumidor (diferentes públicos atendidos pelo artista), será possível perceber que a negligência na condução de qualquer dessas partes poderá gerar dificuldades. Também será mais fácil identificar com qual delas cada decisão está relacionada.

Assumir essa divisão do trabalho facilitará a compreensão de como utilizar cada ferramenta e eliminará qualquer resistência que tenha restado a utilização de estratégias empresariais na carreira artística. Resistência essa, fruto do ranço deixado pelas estratégias de ação utilizadas pelas grandes gravadoras, apontadas no capítulo 2 deste trabalho.

Apesar da proposta de um olhar segmentado, a integração dessas partes do trabalho é essencial pois se, por exemplo, nas decisões sobre elementos artísticos da performance forem levadas em consideração características do público alvo, será possível aumentar a identificação do público com o trabalho mesmo sem interferência na obra musical em si (que segundo as entrevistas é uma preocupação comum). Isso demonstra vantagens para o artista que assume a gestão do trabalho, apesar de não eliminar a possibilidade de êxito de uma divisão desse trabalho entre os integrantes da banda, por exemplo.

Quanto a realização do presente trabalho, considero ter alcançado o objetivo de forma razoavelmente satisfatória. Além de uma maior compreensão da visão de artistas atuantes no meio independente, sua realização trouxe maior clareza sobre possíveis aplicações de ferramentas do marketing na carreira musical, que foi o incentivo inicial para ingressar no curso.

## 6 REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. Hinsdale: Dryden, 1974

ENCONTRO NACIONAL DE COMPOSITORES UNIVERSITÁRIOS, 3, 2005, DeArtes - UFPR. **Colóquios do 3º Encontro Nacional de Compositores Universitários**: Problemas de estilo e sociedade, Música e Métier, Música e Cidadania. Curitiba: DeArtes, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed., São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas 2002.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMINSKY, Estrela; RUIZ, Téo. **Contra-indústria**: volume 1. Curitiba: Gramofone Produtora Cultural, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2004.

SAMPAIO, Wallace Alves; CHAIM, Daniel Faria; NEVES, José Manoel Souza das. Consumidor e mercado musical: Análise de influências midiáticas e consumidores fiéis em segmentos de mercado. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS GRADUAÇÃO, 9, 2009, São José dos Campos; ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13, 2009, São José dos Campos. Disponível em: <[http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2009/anais/arquivos/0641\\_0341\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0641_0341_01.pdf)>. Acesso em: maio de 2015

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

**ANEXO**

CD DE ÁUDIO: ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA