

Guilherme André Braga

*Mestrado em Administração
pela Universidade Federal de
Uberlândia (Brasil)*

guilhermebraga26@hotmail.com

**Cintia Rodrigues de
Oliveira Medeiros**

*Doutorado em Administração
pela Fundação Getulio Vargas
e Professora Adjunta da
Faculdade de Gestão e Negócios
da Universidade Federal de
Uberlândia (Brasil)*

cintia@ufu.br

**Veronica Angélica
Freitas de Paula**

*Pós-doutorado pela University
of Tennessee e Professora
Associada no Programa de Pós-
Graduação em Administração
da Universidade Federal de
Uberlândia (Brasil)*

veronica@ufu.br

Dados para contato:

*Veronica Angélica Freitas de Paula
Universidade Federal de Uberlândia.
Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa
Mônica, 38400-902, Uberlândia, MG,
Brasil.*

*URL da Homepage:
<http://www.ufu.br/>*

Recebido em: 29/01/2018

Aprovado em: 12/06/2018

DOI:

<http://dx.doi.org/10.20503/recape.v8i3.36041>

**NOS BASTIDORES DO HEAVY METAL:
DAS 'NOTAS ACIDENTADAS E RITMO
IRREGULAR' AO PRAZER E
MAGIA DO PALCO**

*BEHIND THE SCENES OF HEAVY METAL: FROM 'ROUGH
NOTES AND IRREGULAR RHYTHM' TO THE PLEASURE AND
MAGIC OF THE STAGE*

*EN LOS BASTIDORES DEL HEAVY METAL: DE LAS 'NOTAS
ACCIDENTADAS Y RITMO IRREGULAR' DEL PLACER Y MAGIA
DEL ESCENARIO*

RESUMO

A indústria criativa despertou interesse da administração nos anos 1990, surgindo estudos orientados a conceitos, características e influência na economia. Entretanto, estudos relacionados ao comportamento organizacional neste setor têm sido raros. Nesse contexto, objetivamos explorar as interpretações dos músicos de *heavy metal* de cenas locais sobre as expectativas em relação a seu trabalho. A pesquisa é qualitativa, utilizamos entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo. Resultados mostram que os músicos de *heavy metal* entrevistados são movidos pelo prazer e magia do palco, estilo de vida, ao mesmo tempo que revelam o *dark side* do setor representado pelos diversos desafios.

Palavras-chave: Indústria criativa. Trabalho. Bandas de música.

ABSTRACT

The creative industry aroused management interest in the 1990s, with studies oriented to concepts, characteristics and its influence in the economy. However, studies related to organizational behavior in this sector have been scarce. In this context, we aim to explore the interpretations of heavy metal musicians of local scenes about the expectations in relation to their work. The research is qualitative, and we use semi-structured interviews and content analysis. Results show that the heavy metal musicians interviewed are driven by the pleasure and magic of the stage, lifestyle, while revealing the dark side of the industry represented by many challenges.

Keywords: Creative industry. Job. Music Bands.

RESUMEN

La industria creativa despertó interés de la administración en los años 1990, surgiendo estudios orientados a conceptos, características e influencia en la economía. Sin embargo, los estudios relacionados con el comportamiento organizacional en este sector han sido raros. En ese contexto, pretendemos

explorar las interpretaciones de los músicos de *heavy metal* de escenas locales sobre las expectativas en relación a su trabajo. La investigación es cualitativa, utilizamos entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. Los resultados muestran que los músicos de *heavy metal* entrevistados son movidos por el placer y la magia del escenario, estilo de vida, al mismo tiempo que revelan el oscuro lado del sector representado por los diversos desafíos.

Palabras clave: Industria creativa. Trabajo. Bandas de música.

1 INTRODUÇÃO

A indústria criativa, de acordo com DCMS (2001), caracteriza-se como atividades que originam da criatividade, habilidade e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. Essa indústria se encontra dividida em três esferas, sendo a primeira relacionada às atividades com maior presença criativa ou cultural, na qual a música está inserida. Por volta dos anos 1940, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, proporcionou mercados crescentes para os produtos criativos. As indústrias de entretenimento cresceram rapidamente, aprimorando suas técnicas de gerenciamento combinadas com a tecnologia para comercializar a produção de música, filmes, livros e produtos relacionados. (LAWRENCE; PHILLIPS, 2002).

Contudo, segundo Bendassolli et al. (2009) expuseram, a tendência da “comoditização” tornou a criatividade uma espécie de mercantilização da propriedade cultural e intelectual. As indústrias criativas transformam esses significados em valor econômico, criando uma convergência entre artes, negócios e tecnologia. Essa mercantilização está presente no *heavy metal*, que se tornou uma grande indústria propulsora de sucesso, movimentando milhões de dólares ao exibir o “*glamour*” que esse universo alcançou com seus heróis sendo idolatrados mundialmente. É um sonho comum dos músicos de garagem chegarem ao patamar de James Hetfield explicando as razões de sucesso do Metallica; ter uma cerveja com o nome de sua banda como o Iron Maiden e o Sepultura, ou alcançar o patamar do Kiss, sendo sinônimo de sucesso e estilo de vida, com legiões de fãs adquirindo seus produtos, desde camisetas até caixões e preservativos.

Todo esse cenário é tido como um paraíso para quem tem o sonho de trabalhar e ser reconhecido fazendo o que gosta, ou quem sabe um dia dividir o palco com seus ídolos. Contudo, há um abismo entre esse mundo e as dificuldades e desilusões vividas pelas pequenas bandas de *heavy metal* ao redor do mundo. A trajetória das pequenas bandas pode ser dolorosa, com vários fatores

assolando a carreira dos músicos que veem seus sonhos ruírem perante as dificuldades que são, muitas vezes, cruéis como em qualquer outro mercado que movimentam altas cifras.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é explorar as interpretações dos músicos de *heavy metal* de cenas locais sobre as expectativas em relação a seu trabalho. Inicialmente, abordamos a indústria criativa, a compreensão sobre *dark side* (lados sombrios/ocultos das organizações) e a expectativa frente à realidade do mercado musical com enfoque no estilo *heavy metal*. Posteriormente, são apresentados os resultados da pesquisa seguidos das considerações finais.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA

A Indústria Criativa se caracteriza como atividades que originam da criatividade, habilidade e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. Ela se encontra dividida em três esferas, sendo a primeira relacionada as atividades com maior presença criativa ou cultural: música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, vídeo, artes performáticas, software e arte multimídia. Na segunda encontram-se as atividades relacionadas a conteúdos culturais e não-culturais: edição, rádio, jornal e revista, cinema e TV. Na terceira esfera situam-se as atividades que têm algum conteúdo cultural, porém se expandem para áreas não culturais: arquitetura, propaganda e turismo (DCMS, 2001; THROSBY, 2001; CHASTON, 2008; BENDASSOLLI E WOOD JR. 2010; BENDASSOLLI ET AL., 2016).

Suas características são agrupadas em três grandes blocos. O primeiro se refere à forma de produção com a criatividade como recurso-chave. O segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical (classificação do trabalho que gera maior prestígio) e a perenidade (uso por período ilimitado). Já o terceiro bloco trata como uma forma particular de consumo, possuindo caráter cultural e grande instabilidade na demanda, não sendo possível prever o sucesso comercial e a demanda de trabalho, além da dificuldade no monitoramento e controle do processo de produção (BENDASSOLLI et al., 2009; LAMPEL, LANT, SANSIE, 2009).

Há uma confusão entre o termo indústria cultural e indústria criativa. Alguns tratam como sinônimos, entretanto, o segundo é uma evolução ao agregar mais tipologias em relação ao primeiro. O termo "indústria cultural" nasceu da inovação dos artistas independentes ao romperem as barreiras do pragmatismo das academias musicais, focando na criatividade e mensuração pela aceitação do mercado, não pela perfeição de seus arranjos, e teve sua origem pelos filósofos da Escola de Frankfurt na primeira metade do séc. XX. Posteriormente, o termo foi substituído na década de 1960 para "indústrias culturais" (no plural), sob influência da sociologia francesa, a qual ligava a cultura as

tecnologias e capitais de forma mais complexa do que os teóricos que formularam o primeiro termo. Uma nova mudança foi concebida na Austrália no início dos anos 1990, tendo a Inglaterra como maior centro de difusão, dessa vez se tornando “indústrias criativas”. Essa terminologia, que será usada neste estudo, parte de uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte e ou cultura, da tecnologia e dos negócios, dessa vez, com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração, tendo em vista que os conceitos anteriores eram imbuídos de uma crítica em relação à mercantilização da arte (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; HESMONTDHALGH, 2002; BENDAS-SOLLI et al.; 2009; YOON; MALECKI; 2009).

Lawrence e Phillips (2002) caracterizam o consumo dos produtos da indústria criativa, que se dá pelo ato de interpretação simbólica, diferentemente das indústrias tradicionais, que têm seus produtos usados de maneira prática visando resolver alguma demanda e consumido materialmente com sua utilidade, não dependente do seu significado. De acordo com o autor, há uma dificuldade no gerenciamento dos aspectos simbólicos e valorização pelos consumidores a longo prazo. Portanto, essas organizações são caracterizadas pela necessidade de gerenciar o processo de criação de símbolos e a inovação contínua associada à produção cultural.

3 O LADO SOMBRIO DAS ORGANIZAÇÕES

Ao mesmo tempo em que as organizações produzem bens e serviços com o fim de oferecer bem-estar para a sociedade, prejuízos também são produzidos, porém, não são considerados como parte das operações corporativas, e, sim, externalidades. De acordo com Medeiros e Silveira (2017, p. 40), “as organizações têm um lado sombrio, o qual abriga as práticas corporativas que provocam prejuízos à sociedade de modo geral, incluindo crimes corporativos de diversos tipos”. Esse lado sombrio, ou *dark side*, consiste em “situações em que as pessoas ferem outras pessoas, as injustiças são perpetuadas e ampliadas e as buscas de riqueza, poder ou vingança levam as pessoas a comportamentos que outros só podem ver como antiéticos, ilegais, desprezíveis ou repreensíveis” (GRIFFIN; LOPEZ, 2005).

Vaughan (1999) cita que o *dark side* pode ser entendido como “não conformidade não-rotineira” identificando suas origens genéricas e formas sociais em três resultados adversos cumulativos: erro, má conduta e desastre. Para a autora, os indivíduos podem justificar o desvio organizacional construindo pretextos que harmonizem com as expectativas sociais visando legitimar suas ações desviantes. Ao se basear em roteiros culturais, o envolvimento individual com a não conformidade pode abranger a violação de padrões normativos e expectativas que são internos ou externos à organização.

As abordagens críticas dos estudos sobre o *dark side* das organizações, segundo Linstead, Marechal, Griffin (2014), tendem a se concentrar em questões de poder, dominação, exploração e resistência das organizações que são omitidas pelo discurso capitalista. Os estudos sobre organizações, segundo os autores, predominantemente tendem a enfatizá-las como espaços dotados de racionalidade, sucesso e certezas, focalizando o seu lado positivo e tratando as manifestações negativas como excepcionais, e não como parte das práticas organizacionais cotidianas. Oliveira (2015) complementa esse raciocínio enfatizando que, para omitir as repugnâncias praticadas, as corporações utilizam-se de um aparato ideológico para se mostrarem como sistemas racionais que perseguem objetivos dos seus stakeholders.

Para Medeiros e Silveira (2017), “trabalhadores, comunidades sofrem os impactos de decisões corporativas tomadas na busca dos objetivos empresariais e, assim, os crimes corporativos se tornam cada vez mais comuns”. De acordo com os autores, as corporações têm poder de decisão sobre a vida das pessoas, desobedecem a normas e instituições, e criam formas de retardar o cumprimento da lei. O consentimento tanto trabalhadores como comunidade é obtido pela influência direta das corporações que ao se infiltrar em governos e outros órgãos ou instituições.

Segundo Vaughan, (1999), o ambiente competitivo, regulamentar e cultural leva os indivíduos a se envolverem em práticas antiéticas em nome dos objetivos organizacionais. A tensão ambiental se materializa em 1) pressões de desempenho que afetam ações individuais e 2) o desenvolvimento de uma cultura interna que suporta alcançar os objetivos da organização de forma ilegítima. Os gestores podem se tornar responsáveis indiretamente pelas pressões de desempenho (estabelecendo metas fora de alcance, além de não fornecerem recursos suficientes necessários para atingi-las) e diretamente (através de comportamentos violentos). Por fim, a autora destaca a importância de se estudar o *dark side*, sendo necessária a exposição da inadequação operacional das bases institucionais da sociedade. Entender esse processo aumenta a compreensão da estrutura social, mostrando a não-conformidade das rotinas de erro, má conduta e desastre, enxergando que esses não são eventos anômalos, mas, sim, produtos sistemáticos e intencionais VAUGAN (1999).

A existência do *dark side* está relacionada, principalmente, às grandes corporações e grupos empresariais, no entanto, é possível associar esse conceito em espaços mais restritos, como um setor de atividade, uma organização de pequeno ou médio porte ou uma área de atuação profissional, como é o caso objeto deste estudo.

4 O DARKSIDE DA INDÚSTRIA CRIATIVA MUSICAL: AS “NOTAS IRREGULARES” DA CARREIRA DE UM MÚSICO DE HEAVY METAL

O setor criativo mostra força no Brasil, sendo um dos setores menos impactados frente o cenário econômico adverso do período 2013-2015. Comparada com a totalidade da economia nacional, a participação do PIB Criativo estimado no PIB brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%. Como resultado a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano. Ela era composta em 2015 por 851,2 mil profissionais formais, crescendo, representando 1,8% a participação no mercado de trabalho (FIRJAN, 2016).

Além dos números atrativos que a indústria criativa apresentou, a busca pelo reconhecimento também é um sonho comum entre os profissionais da indústria criativa, destacando os músicos. Pesquisas realizadas por Roberts e Ferruglia (2013) e Galesi, Pollesi e Berlato (2017) indicam esse anseio nas expectativas dos músicos quanto a oportunidades, como apresentar no exterior e garantir a produção de renda. A pesquisa dos autores também indica o desejo alcançar uma oportunidade de uma boa reputação ao tocar com músicos importantes alcançando sucesso.

O *heavy metal* se tornou uma grande indústria propulsora de sucesso, movimentando milhões de dólares e estimulando as pequenas bandas que sonham um dia alcançar o glamour do mundo de seus ídolos com reconhecimento mundial. Festivais como o Rock in Rio, que começou como um projeto arrojado de Roberto Medina, seu idealizador, e hoje se torna uma marca reconhecida que causa impacto no mundo dos negócios e turismo no Rio de Janeiro (UOL CULTURA, 2017; CIFRA-CLUBNEWS, 2013). Não são raras as declarações de profissionais que gostariam de fazer fortuna trabalhando em uma atividade da qual gostam.

A “comoditização” da música vai de encontro com o exposto por Bendassolli et al. (2009) em relação à indústria criativa. Segundo o autor, nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. Nesse sentido, parece haver uma tendência a “comoditizar” a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização. As indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico criando uma convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Todo esse cenário poderia ser um atrativo para quem pretende atuar nessa área, além do fato de ter prazer em trabalhar em uma área caracterizada pela autonomia e ter sua paixão como fonte de renda. Contudo, há muitas complexidades para se analisar para quem pretende assumir carreira na indústria criativa, principalmente em um âmbito tão específico como *heavy metal*, que é o enfoque desse estudo. A trajetória percorrida pelas pequenas bandas pode ser dolorosa, com vários fatores assolando a carreira dos músicos que veem seus sonhos ruírem perante as dificuldades que são muitas das vezes cruéis, fazendo o pequeno músico rever seu sonho. Esse caminho caracteriza o *dark side* presente na indústria cultural do músico de *heavy metal*, que será abordado nesse estudo

O fator inicial que move os membros da indústria criativa no geral, em especial o músico de *heavy metal*, é o amor a profissão. Músicos são movidos a entrar na profissão inicialmente pela paixão, mesmo frente às várias implicações rotineiras na carreira, como o sacrifício da estabilidade material em um mercado onde a maioria dos membros ganham baixos salários, mas, mesmo assim, o desejo do desafio de auto aperfeiçoamento que leva à rejeição (parcial) de fontes de trabalho potencialmente mais estáveis e rentáveis. No *heavy metal*, esse cenário se evidencia com maior ênfase, devido às oportunidades ainda mais limitadas de sucesso (COULSON, 2012; UMNEY; KRETSOS, 2015; MILLER, 2016; GALESI, POLLESI E BERLATO, 2017).

De acordo com Roberts e Ferruglia (2013) e Coulson (2012), o desejo pela atividade musical também pode ser despertado pela influência de familiares e amigos, seja por já atuarem no campo ou pelo desejo e admiração que esse já tem e por dividir essa inspiração com pessoas próximas. Umney e Kretsos (2015) citam a importância do apoio familiar, inclusive, desde uma idade muito jovem. Grande parte dos músicos começou a aprender tocar seus instrumentos desde jovem, portanto, dependia do encorajamento e recursos dos pais.

Conflitando com os fatores motivadores, a primeira barreira enfrentada é perante a sociedade, que enxerga a carreira musical como algo desviante, ou seja, vai de contraponto ao senso de desejo comum. De acordo com Becker (2008), as carreiras desviantes se caracterizam quando um indivíduo vai contra um padrão esperado pela sociedade, ou seja, não vão de acordo com decisões comuns e esperadas de um grupo socialmente dominante. Contudo, o autor defende que desviante pode não se enxergar como um, devido ao fato de que quem o rotula dessa maneira são os que não pertencem a sua realidade. Sendo assim, a profissão de músico aquilo que é considerado como algo “normal” para sociedade (FOUCAULT, 2001). Para Galesi, Pollesi e Berlato (2017), os músicos entendem que as outras pessoas o rotulam de uma forma diferente, mas mesmo assim, o desvio percebido não é de transgressão de regra, e, sim, simplesmente é encarado como um jeito particular de viver.

Por outro lado, Bendassolli e Wood Jr. (2010) citam que pode ocorrer resistências em relação à escolha pela profissão. Familiares resistem à “carreira artística” por terem o desejo dos filhos seguirem “carreiras sérias”, tais como a medicina, advocacia e engenharia, desconfiando da capacidade da primeira de garantir o bem-estar material. Mas de acordo com Galesi, Pollesi e Berlato (2017) com o desenvolvimento da carreira, a família se acostuma com a ideia e passam a apoiar o músico. Isso mostra que nem todos os músicos crescem em meios sociais que os colocam como desviantes serão considerados sempre como tal, fato de concepção bastante relativa na sociedade.

Outro fator, quiçá o mais impactante na decisão da busca pela profissionalização musical, é a estabilidade financeira. De acordo com a insegurança e a instabilidade contínua no que se refere aos rendimentos, as atribuições (como a reprodução de shows) e as horas de trabalho parecem do-

minar a vida do trabalhador criativo, nesse caso o músico. Instabilidade é descrita como um grande desafio, particularmente nos primeiros anos da carreira. Esses problemas financeiros constituíram um grande desafio na busca de uma equação financeira que garanta condições materiais mínimas e permita liberdade para execução de projetos e trabalhos que atendam suas próprias aspirações (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010; DOBSON, 2010; VAAG; GIÆVER; BJERKESET, 2014). Para Lingo e Tepper (2013), a decisão de entrar no mercado musical pode se retardar em virtude de ser um processo complexo de tensões entre os objetivos artísticos e a necessidade de estabilidade.

Por mais que a paixão seja o principal combustível, Miller (2016) destaca que é dura a realidade dos músicos de metal, que necessitam literalmente pagar para tocar, gastando mais em instrumentos e manutenção, custos de deslocamento e aluguel para espaços de ensaio do que ganhariam realizando shows e outras formas de renda relacionada à carreira. Nesse contexto, o autor destaca que a carreira do músico de *heavy metal* altamente envolvido é exigente e difícil de conciliar com outros compromissos importantes da vida, como a escolaridade, família e um trabalho regular remunerado, situação que é subjacente em muitas decisões nas quais músicos abandonam os palcos.

Para Vaag, Giæver, Bjerkeset (2014) e Hracz (2010) e Becker (2009), em alguns casos, os músicos precisam contar com o apoio financeiro de familiares e amigos ou obter empregos paralelos para complementar renda, levando a maioria dos músicos independentes não ganharem a vida pela música, algo que muitas vezes entra em conflito com valores e objetivos de carreira. Caso concilie outra ocupação com a atividade artística, o desenvolvimento de sua carreira terá de competir com a necessidade de uma outra “profissão” para garantir sua sobrevivência (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010).

Relacionado ao fator renda, muitos profissionais acabam por desempenhar atividades na indústria criativa que conflitam com suas reais preferências. No caso dos músicos, principalmente os de estilos alternativos, como o *heavy metal*, esses executam outros estilos musicais como complemento de renda, se tornando freelancers. Coulson (2012) descreve o trabalho de freelancer como aquele realizado de forma esporádica, talvez única, trabalhando individualmente ou como músico de sessão. Segundo Galesi, Pollesi e Berlato (2017) e Becker (2008), o músico convive com divergências em relação à sua liberdade artística. No intuito de alcançar prestígio profissional, exige-se que o músico sacrifique sua independência artística em favor da orientação comercial, sendo o músico bem-sucedido aquele que parte para o âmbito comercial, abrindo mão de sua orientação artística, executando geralmente o que os outsiders querem ouvir.

Um desafio na indústria criativa reside nas tensões entre os trabalhadores da área em relação à pressão das organizações em que estejam relacionados na produção, de forma a atender as demandas comerciais. Ser conivente a essas demandas pode constituir em um desafio de auto identi-

dade nos trabalhadores criativos, por reproduzirem resultados de trabalho divergentes de suas expectativas. O gerenciamento bem-sucedido de recursos criativos nas empresas da indústria cultural depende do equilíbrio entre os imperativos de liberdade criativa e os imperativos comerciais. Moldar o produto de acordo com a preferência do consumidor é sempre difícil, e, no caso da indústria criativa, essa dificuldade é ainda mais acentuada devido às preferências fazerem parte de uma matriz social e cultural mais ampla, sobre a qual as empresas têm pouco ou nenhum controle (MACKINLAY; SMITH, 2009; LAMPEL, LANT, SANSIE, 2009).

Os fatores renda e estabilidade também têm ligação direta com a família dos músicos. De acordo com Vaag, Giæver, Bjerkeset (2014), músicos enfrentam dificuldades em relação ao equilíbrio da vida familiar e profissional. A combinação de acontecimentos como mudanças contínuas no trabalho e uma renda instável, além do estresse em relação ao equilíbrio família / trabalho é considerado um dos fatores mais críticos para os músicos decidirem abandonar suas carreiras. A decisão de se dedicar ao mercado musical pode se retardar devido esse ser um processo complexo impulsionado pelas tensões entre os objetivos artísticos e a necessidade de estabilidade (LINGO; TEPPER, 2013).

Além da questão financeira, os desafios para se consolidar no mercado musical não estão unicamente associados àqueles profissionais tradicionais, em termos de performance e treinamento, mas, também, está fortemente ligado às habilidades de organização, desenvolvimento, venda e networking e bom relacionamento. O músico precisa possuir recursos sociais e pessoais que servem de alicerce a essa dura realidade. Em outras palavras, é necessário um conjunto de habilidades diversas para navegar pelo caos, onde o talento musical é importante, mas, por si só, não é totalmente suficiente (BECKER, 2008; DOBSON, 2010; COULSON, 2012; VAAG; GIÆVER; BJERKESET, 2014; GALESI, POLLESI; BERLATO, 2017).

Para Bendassolli e Wood Jr. (2010), é reconhecida a importância das redes de relacionamentos nas atividades da indústria criativa. As redes permitem conseguir projetos, formar equipes e facilitam a realização de trabalhos, permitem partilhar informações e conhecimentos, geram visibilidade e permitem o acesso a oportunidades. A inovação também é outro fator decisivo para uma banda alcançar o sucesso. Segundo Lawrence e Phillips (2002), há uma dificuldade em se gerenciar aspectos simbólicos de forma sustentável e alcançar valorização pelos consumidores no longo prazo na indústria criativa. Portanto, essas organizações são caracterizadas pela necessidade de gerenciar o processo de criação de símbolos e a inovação contínua associada à produção artística.

De acordo com Vaag, Giæver, Bjerkeset (2014), o sucesso exige a capacidade de ser flexível e adaptável às demandas contínuas de mudança, e que essa flexibilidade e adaptabilidade podem estar relacionadas aos domínios da personalidade e à resiliência. Ser proativo mantendo uma visão madura sobre as futuras possibilidades de carreira e / ou obstáculos é importante. Contudo, a

inovação pode encontrar resistências frente ao público, principalmente no universo do *heavy metal* que tem muito apreço ao tradicionalismo das bandas clássicas. A contradição entre diferenciação de produtos e a inovação de mercado coloca os produtores de bens culturais no meio de uma pressão: de um lado, eles são impelidos a buscar inovações que diferenciem os produtos sem torná-los diferentes de outros na mesma categoria. Por outro lado, há um incentivo visando inovar além dos limites existentes. Essa inovação abre novos espaços, tendo como decorrência novos tipos de produtos culturais, os quais podem expandir ou alterar fundamentalmente o mercado (LAMPEL, LANT, SANSIE, 2009).

Além de todo esse contexto exposto, mesmo com investimento em habilidades técnicas, turnês para promoção do trabalho, gravações de mídias entre outras atividades, muitas bandas com real potencial não conseguem sair de sua cena local. A juventude do *heavy metal* inspira e dá empolgação no sonho, contudo, as carreiras dos músicos independentes no *heavy metal* tendem a finalizar em torno dos 30 anos de idade, com a maioria abandonando de vez a música. A própria “The Metal Archives”, uma enciclopédia online de bandas de metal extensa, gerada pelos usuários e fortemente moderada, mostra essa desilusão. A maioria das bandas descritas neste site está ativa por aproximadamente 5 anos, e a carreira de músico abrangendo aproximadamente 10 a 15 anos de atividade (MILLER, 2016).

Todos esses desafios enfrentados por quem persegue o sonho de viver do *heavy metal* cria uma reflexão se realmente vale a pena investir numa carreira. Junta-se a exigência exposta por Miller (2016) à necessidade de se aprimorar um alto padrão técnico combinado com a falta de espaço e cria no músico desse estilo a indagação se realmente vale a pena o esforço dedicado a essa profissão.

5 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Este artigo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa (FLICK, 2009) com o foco nas expectativas de músicos no mercado criativo, tendo como enfoque o estilo *heavy metal*. Por meio de um roteiro de entrevista de caráter semiestruturado, foram coletadas as interpretações de 15 músicos locais do estilo *heavy metal*, todos atuantes em bandas em quatro cidades do Estado de Minas Gerais: Patos de Minas, Uberlândia, Carmo do Paraíba e Caratinga. As questões apresentadas aos entrevistados visaram conhecer as características de seu trabalho, suas expectativas, os desafios e oportunidades em relação ao trabalho de músico, considerando o atual contexto do setor em estudo, bem como os fatores que mais impactam na busca do sonho de conseguir sucesso no *heavy metal*.

Para compor o corpus de pesquisa recorreremos à técnica de bola de neve (HANDCOCK; GILE, 2011) e quanto ao número de entrevistados, utilizamos o critério de saturação, uma forma de validação de seleção intencionalmente determinada utilizada em pesquisas qualitativas (THIERY-

CHERQUES, 2009). Ressaltamos que não houve a indicação de mulheres músicas, portanto, a pesquisa restringe-se a músicos homens.

Para a análise das entrevistas, utilizamos a análise temática, que, segundo Braun e Clarke (2006, p. 6), é “um método para identificar, analisar e reportar padrões (temas) dentro de dados”. Para operacionalizar a análise temática, realizamos as seis fases conforme descrito por Braun e Clarke (2006): (1) lemos e releemos o material empírico por repetidas vezes, destacando trechos, analisando-os e fazendo anotações, em um processo de familiarização dos dados; (2) geramos códigos iniciais, compondo uma lista de ideias sobre o material empírico e o que é interessante para alcançar o objetivo da pesquisa. Nessa fase nos orientamos por algumas questões, como, por exemplo: “o que é ser músico? Por que ser músico? Quais os desafios enfrentados?”; (3) buscamos por temas, orientando a análise para o nível dos temas e não dos códigos, ou seja, analisamos a lista de códigos iniciais, buscamos combinações entre os diferentes códigos e os agrupamos por temas; (4) revisão dos temas, pois esses se confundem, portanto, fizemos a releitura dos temas para termos certezas dos agrupamentos e, como recomendado pelas autoras, buscamos reconhecer como os diferentes temas se encaixam e o que eles dizem sobre os dados; (5) definição e nomeação dos temas, buscando identificar a essência de cada um, para isso, organizamos um quadro coerente e internamente consistente com o acompanhamento das entrevistas; (6) produção do relatório, fazendo um relato da análise fornecendo evidências dos temas, o que é apresentado na próxima seção.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentamos os resultados da pesquisa, a partir da identificação de três temas: (1) a arte de ser músico; (2) um estilo de vida; (3) a contradição entre a ordem e a liberdade.

6.1 A arte de ser músico

A primeira temática reúne a opinião dos entrevistados sobre o que é ser músico. Foi manifestado principalmente o sentimento envolvido com a arte de ser músico como a base do conceito. Dentre esses sentimentos destacam: inspiração, paixão, amor, atitude, vontade, persistência, razão de viver e busca de reconhecimento. Esses se tornam mais evidentes devidos as dificuldades que os entrevistados citaram que enfrentam no dia a dia. Além disso, alguns músicos destacaram a importância de transmitir mensagens positivas e sentimentos por meio da arte visando tocar as pessoas de maneira positiva ou reflexiva.

Posteriormente, questionou-se sobre como os entrevistados interpretam o trabalho do músico. As opiniões relacionaram com a dificuldade de sobreviver devido à baixa remuneração, e ou

reconhecimento, mas que se compensam através do sentimento de se executar o que se gosta. As afirmações como a de Westhony, da banda Sex Fire Religion: “Algo pouco valorizado [...], mas extremamente intenso e prazeroso quando se faz com paixão”. Guilherme, da banda Silvana, diz que é “digno, mas ingrato frente a alta dedicação para se fazer algo satisfatório” e Juarez da banda Scourge: “[...] muito complicado devido aos vários momentos de tensão vividos no trabalho, mas no final é algo satisfatório pelo fato de fazer o que gosta”; transparecem essa sentença. Outros entrevistados consideram-na uma profissão como outra qualquer, com suas obrigações, bônus e ônus, com outros ainda salientando sentir que ela não é vista como uma profissão “formal”, usando até o termo “boêmio”.

O terceiro questionamento foi quanto ao principal fator e sentimento que lhe despertou o interesse em iniciar o trabalho em uma banda de *heavy metal*. No geral os entrevistados transpareceram o amor, paixão pela música e estilo independente das dificuldades financeiras, atitude e inspiração dos grandes ídolos.

As opiniões dos três primeiros questionamentos vão de acordo com o explanado por Coulson (2012), Umney e Kretsos (2015), Miller (2016) e Galesi, Pollesi e Berlato (2017), que citam que o fator inicial que move os membros da indústria criativa, em especial o músico de *heavy metal*, é sentimento envolvido pela profissão. Músicos são movidos a entrar na profissão inicialmente pela paixão, mesmo frente a várias implicações rotineiras na carreira, como o sacrifício da estabilidade material em um mercado onde a maioria dos membros ganham baixos salários. No estilo em estudo, esse cenário se evidencia com maior ênfase, devido as oportunidades ainda mais limitadas de sucesso.

6.2 Um estilo de vida

Em seguida, perguntou se entrevistados tiveram algum incentivo ou resistência familiar ao iniciar a carreira musical. Tiveram algumas opiniões que representaram que não houve nenhuma ou alguma influência positiva da família devido a terem pais já atuando como músicos dentro de casa. Contudo, a maior parte afirmou que houve resistência no início ou decorrer da carreira devido fatores como a visão de algo negativo com nenhuma perspectiva de futuro ou induzindo a más condutas (drogas). Alguns, com o decorrer do tempo tiveram uma mudança da opinião familiar, mas a maioria sempre conviveu com a preocupação constantemente no âmbito familiar.

Na quinta questão, foi perguntado se os músicos em estudo já sofreram alguma pressão social pela escolha de tocar *heavy metal*. Todos os entrevistados afirmaram sofrer algum comentário, questionamento ou até mesmo preconceito pela escolha de tocar e viver o estilo. Pressões na escola, de amigos, família, sociedade em si são uma constante na vida desses músicos, que citaram frases que ouvem no dia a dia como: “Olha o doidão”; “E aí muito doido”; “Fulano é desses caras malucos

que ouvem coisas que mandam o povo ir a merda”; “Já fumou sua maconha hoje” “Como estão as drogas?”; “Você toca aquelas músicas de doido?”; “Isso não é coisa de Deus”; “Eu não entendo nada que ele fala”; “Isso é uma barulheira”. De acordo com o Igor Lopes: “[...] tudo que é desviante de um padrão desejável social é visto com preconceito”.

Por mais que alguns corroboram com o ponto de vista Umney e Kretsos (2015) que citam a importância do apoio familiar começando a aprender seus instrumentos desde jovens através do encorajamento e recursos dos pais, a maioria dos entrevistados discorda dessa visão. A visão dos músicos de *heavy metal* no estudo vão mais ao encontro em enxergar a sociedade como barreira de entrada, visando a carreira musical como algo desviante que, de acordo com Becker (2008), se caracteriza quando um indivíduo vai contra um padrão esperado pela sociedade, ou seja, não vão de acordo com decisões comuns e esperadas de um grupo socialmente dominante.

A opinião quanto a influência da família dos entrevistados coincide principalmente com o exposto por Bendassolli e Wood Jr. (2010) que expõe resistências em relação escolha pela profissão. Familiares resistem a “carreira artística” por ter o desejo dos filhos seguirem “carreiras sérias”, tais como a medicina, advocacia e engenharia, desconfiando da capacidade da primeira de garantir o bem-estar material. A posição de Galesi, Pollesi e Berlato (2017) que, com o desenvolvimento da carreira, a família se acostuma com a ideia e passam a apoiar o músico esteve presente em algumas opiniões, só que em menor grau.

Foi questionado na sexta pergunta se os entrevistados atuam profissionalmente como músico ou necessita de outras ocupações para complemento de renda. A maior parte dos entrevistados afirmou não atuam unicamente como profissionais, tendo outras ocupações como fonte principal de renda. Levam como hobby, como prazer pelo amor ao estilo ou até levantam algum dinheiro extra com a música, mas enxergam difícil tê-la como primeira ocupação, mesmo ainda sonhando com isso. Os entrevistados que vivem da música como fonte principal de renda, ou tem atividades paralelas de complemento, ou tiveram que aliar atividades paralelas até se manterem.

Na sétima questão “Dentro do âmbito musical, já necessitou executar outros estilos musicais por questões financeiras ou por desejo de flexibilidade? ”; os músicos em sua maioria admitiram ter tocado outros estilos, seja para levantar uma renda extra até terem certa estabilidade para abdicar disso ou na busca por habilidades extras para evolução musical, mesmo tendo o *heavy metal* como preferência.

O músico Sérgio “Bolacha” que vive no mercado profissional, mas já atuou por anos tocando metal, afirma que: “Quando eu vi que precisava de trabalhar para sobreviver com música, tive que batalhar e aprender os ritmos regionais e o que estava em evidência no show business, algo inerente no profissional”. Guilherme, da banda Krow, cita que se especializou em outra ocupação para não

precisar tocar outros estilos, pois não tinha pretensão a isso até conseguir viver com metal, mas admite que dependendo da época e condição, as pessoas tendem a mudar de opinião.

O questionamento da oitava pergunta foi como os entrevistados enxergam hoje a questão financeira para um músico de *heavy metal*. Se esse fator é um limitador ou facilitador para se profissionalizar no estilo. Os entrevistados concordam quanto a dificuldade da situação atual, agravando em cidades do interior em um mercado que segundo o entrevistado Clinger é “pequeno e com poder de consumo baixo, que então gira pouca grana e dificulta evoluir e sobreviver neste mercado”.

De acordo com Roberto da banda Gore Autopsy, o músico deixa de lado a busca de se profissionalizar pelo fato de não existir um subsídio financeiro ao estilo. Muitas bandas que saíram de um estágio amador não conseguem se firmar levando o trabalho criativo como fonte de renda, o que limita a profissionalização “porque ninguém vive de brisa”. Devido a pressão por estabilidade, para constituir ou manter uma família, muitos músicos não bancam a luta pela profissionalização segundo grande parte dos entrevistados.

O testemunho dos músicos em estudo no âmbito financeiro vai ao encontro do exposto por Bendassolli e Wood Jr. (2010), Dobson (2010), e Vaag, Giæver e Bjerkeset (2014) que destacam a insegurança e a instabilidade contínua no que se refere aos rendimentos do músico. Esses problemas financeiros constituíram um grande desafio na busca de uma equação financeira que garanta condições materiais mínimas e permita liberdade para execução de projetos e trabalhos que atendam suas próprias aspirações.

Vaag, Giæver, e Bjerkeset (2014), Hracs (2010), Becker (2009) e Bendassolli e Wood Jr. (2010) citam sobre a realidade dos músicos entrevistados que precisam obter empregos paralelos para complementar renda, levando a maioria dos músicos independentes não ganham a vida pela música, algo que muitas vezes entra em conflito com valores e objetivos de carreira. Caso concilie outra ocupação a atividade artística, o desenvolvimento de sua carreira terá de competir com a necessidade de uma outra “profissão” para garantir sua sobrevivência.

6.3 A contradição entre a ordem e a liberdade

A visão de Galesi, Pollesi e Berlato (2017) e Becker (2008) é complacente com o descrito com os músicos em estudo que convivem com divergências em relação a sua liberdade artística, tocando outros estilos musicais. No intuito de alcançar prestígio profissional, exige-se que o músico sacrifique sua independência artística em favor da orientação comercial, sendo que o músico bem-sucedido é aquele que parte ao âmbito comercial, abrindo mão de sua orientação artística, executando geralmente o que os outsiders querem ouvir.

A nona questão “Você enxerga necessária a adaptação do *heavy metal* às demandas comerciais?” foi de opiniões bem divididas entre os entrevistados, mas com uma tendência a não concordar. Segundo a frente que não concorda, para eles o *heavy metal* como uma cultura não deve ser moldável ao comércio, fazendo a banda e o estilo perder essência. Para o entrevistado Heitor da banda Overdose: “Eu acho que o espírito do *heavy metal* é de contestação a certas demandas capitalistas. Por esse motivo penso que a comercialização do heavy não é viável”. Também foi comentado que a pouca musicalidade que o brasileiro detém não o dá propriedade para ditar a adaptação de um estilo.

Já na visão dos que concordam, enxergam a música como algo dinâmico, que caso não se atualizar, corre o risco de cair no ostracismo, algo que é comum no mercado, e o músico que almeja o profissionalismo deve estar ciente disso. As grandes oportunidades também podem ser grandes influenciadoras, desde que a banda não perca a essência.

Mackinlay e Smith (2009) e Lampel, Lant e Sansie (2009) relatam sobre as tensões entre os trabalhadores da área sofrem em relação a pressão das organizações em que estejam relacionados na produção de forma a atender as demandas comerciais. Ser conivente a essas demandas pode constituir um desafio de auto identidade nos trabalhadores criativos, por reproduzirem resultados de trabalho divergentes com suas expectativas. O gerenciamento bem-sucedido de recursos criativos nas empresas da indústria cultural depende do equilíbrio entre os imperativos de liberdade criativa e os imperativos comerciais, motivo esse que encontrou um conflito de opiniões conforme a divergência de opinião dos entrevistados.

Por fim, a pergunta número dez questiona o quão importante os entrevistados enxergam o networking (rede de relacionamentos) no mercado do *heavy metal* em relação ao talento da banda ou do músico em si na busca pelo reconhecimento. Todos concordam da importância e benefícios que o networking proporciona. Através dele amplia-se a rede de intercâmbios de shows, nos contatos com a imprensa, com os produtores e com as gravadoras e produtoras visando botar seu produto à mostra. Mas também há ressalvas de que ele não é tudo, que não basta a banda ter uma boa rede de relacionamentos se ela não tiver boas composições e bons músicos.

Becker (2008), Dobson (2010), Coulson (2012) Vaag, Giæver e Bjerkeset (2014); Galesi, Polleschi e Berlato (2017) citam que o músico precisa possuir recursos sociais e pessoais que servem de alicerce a essa dura realidade. Em outras palavras, é necessário um conjunto de habilidades diversas para navegar pelo caos, onde o talento musical é importante, mas por si só não é totalmente suficiente. Para Bendassolli e Wood Jr. (2010), é reconhecida a importância das redes de relacionamentos nas atividades da indústria criativa. As redes permitem conseguir projetos, formar equipes e facilitam a realização de trabalhos, permitem partilhar informações e conhecimentos, geram visibilidade e permitem o acesso a oportunidades.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo explorar as interpretações dos músicos de *heavy metal* de cenas locais sobre as expectativas em relação a seus trabalhos. Os resultados corroboraram com o apresentado no referencial teórico, que destaca o músico de *heavy metal* movido inicialmente a se aventurar na carreira pelo sentimento que tem pelo estilo, pela inspiração aos grandes ídolos, idealizado um dia alcançar o patamar deles. Contudo o caminho tem diversos percalços que na maioria das vezes influenciam o músico a desistir de seu objetivo de perseguir a profissionalização no estilo.

As três temáticas identificadas mostram que os entrevistados entendem que ser músico é uma arte, e as principais motivações para atuarem no ramo é a paixão pelo trabalho; os entrevistados apontaram ainda que trata-se de um estilo de vida particular, e, ainda, os entrevistados apontaram que vivem no paradoxo entre a ordem e a liberdade. Essas temáticas indicam a existência do lado sombrio da indústria criativa, em especial, da carreira do músico, que enfrenta desafios, metaforizados por notas acidentadas e ritmo irregular”, ao mesmo tempo em que o prazer e a magia do palco são motivações para que os entrevistados escolham ser músicos.

Os entrevistados reconhecem as dificuldades financeiras como um dos principais empecilhos para prosseguir na carreira musical, onde a paixão não consegue sustentar a demanda por estabilidade, algo difícil de alcançar nesse mercado. Além disso, a pressão da sociedade e da família em relação ao trabalho do músico de *heavy metal* é um desafio constante que esse enfrenta, devido essa profissão ser vista como algo “desviante” do desejável em relação a carreiras profissionais. Muitos músicos encontram como saída a execução de outros os estilos, atendendo as demandas comerciais como complemento de renda; demandas essas que também influenciam na mudança da sonoridade do estilo, algo conflitante no estudo onde alguns defendem e outros discordam tanto pela execução profissional como pela adaptação da música ao mercado criativo. O networking também foi avaliado como um fator positivo entre os entrevistados, mas que não deve ser tido como algo superior a boa execução do conjunto da banda e dos membros em si.

Este estudo cumpre seu objetivo em relação à exposição do entendimento e expectativas que os músicos do cenário do *heavy metal* de cenas locais têm a respeito. Ele contribui para a abertura da visão sobre um mercado com um mainstream atrativo que instiga os pequenos músicos por um lado, mas que tem lados obscuros que frustram várias expectativas não deixando esse desejo ser algo além de um sonho para quase a totalidade de quem vive esse ambiente. Diante disso, uma sugestão para estudos futuros seria a realização de uma análise semelhante em outros estilos alternativos musicais, posteriormente conflitando as expectativas e realidades dos membros estudados testando a convergência com o que foi apresentado nesse estudo. Ainda, sugerimos que pesquisas

considerem as entrevistas com mulheres músicas que atuam neste estilo, *heavy metal*, um público que não foi indicado pela técnica adotado para encontrar entrevistados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar.

BARLEY, S. R. (2007). Corporations, democracy and the public good. *Journal of Management Inquiry*, v. 16, n. 3, p.201-215.

BECKER, H. S. (2008). *Outsiders*: Estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar.

BENDASSOLLI, P. F et al. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Rev. adm. empres.* [online], v. 49, n. 1, p. 10-18.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JUNIOR, T. (2010). O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*, [s.l.], v. 17, n. 53, p. 259-277.

BENDASSOLLI, P. F. et al. (2016). Desempenho, autorregulação e competências de empreendedores de indústrias criativas brasileiras. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, [s.l.], v. 32, n., p. 1-10.

BRAUN, V.; CLARK, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research*, v. 3, n. 2, p. 77-101.

CHASTON, I. (2008). Small creative industry firms: a development dilemma? *Management Decision*, v. 46, n. 6, p. 819-831.

CIFRACLUBNEWS (2013). *Rock in Rio*: conheça a história do maior festival de música do Brasil. Por: Gustavo Morais. Disponível em: <http://www.cifraclubnews.com.br/especiais/27445-rock-in-rio-conheca-a-historia-do-maior-festival-de-mosica-do-brasil.html> . Acesso em: 18 jun. 2017.

COULSON, S. (2012). Collaborating in a competitive world: Musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, employment and society*, v. 26, n. 2, pp. 246 – 261.

DCMS - DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001). *Creative industries mapping documents*. Disponível em: <http://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mappingdocuments-2001> . Acesso em: 17 jun. 2017.

DOBSON, M. C. (2014). Insecurity, professional sociability, and alcohol: Young freelance musicians perspectives on work and life in the music profession. *Organization Studies*, v. 35, n. 2, pp. 165 – 188.

EXAME (2016). *Seis bandas de rock que lançaram cervejas próprias*. Por: Redação. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/6-bandas-de-rock-que-lancaram-cervejas-proprias/>. Acesso em: 22 jun. 2017.

FINNEGAN, R. (1989). *The hidden musicians*: Music-Making in an English town. Wesleyan University Press.

FLICK, U. (2009). *Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

FOUCAULT, M. (2001). *Os anormais*. São Paulo: Martins Fontes.

G1 - São Paulo (2013). *Iron Maiden apresenta cerveja com marca da banda, Trooper*. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/03/iron-maidem-apresenta-cervejacom-marca-da-banda-trooper.html> . Acesso em: 20 jun. 2017.

- GALES, F. Z.; POLLES, D. B.; BERLATO, H. (2017). A Música e Eu: A compreensão de quem vive uma carreira não convencional. In: VI Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, Curitiba. *Anais...*. Rio de Janeiro: Anpad, p.1–8.
- GRIFFIN, R. W.; LOPEZ, Y. P. (2005). 'Bad behavior' in organizations: A review and typology for future research. *Journal of Management*, 31, p. 988–1005.
- HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. (2011). On the Concept of Snowball Sampling. *Sociological Methodology*, v. 41, n. 1, p. 367-371.
- HESMONDHALGH, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- HRACS, B. J. (2010). *Working in the creative economy: The spatial dynamics of employment risk for musicians in Toronto*, Tese PhD, Universidade de Toronto, Toronto.
- LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. (2009). Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 49, n. 1, p.19-26.
- LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, [s.l.], v. 11, n. 4, p. 430-441.
- LINGO, E.; TEPPER, S. (2013). Looking back, looking forward: Arts-based careers and creative work. *Work and Occupations*, v. 40, n. 4, 337–363.
- LINSTEAD, S.; MARÉCHAL, G.; GRIFFIN, R.W. (2014) Theorizing and researching the dark side of organization, *Organization Studies*, v. 35, n. 2, pp. 165 – 188.
- MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL (2016). *Pesquisas e estudos socioeconômicos*. Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – Firjan, Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistemafirjan-2016.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2017.
- MCKINLAY, A.; SMITH, C. (2009) *Creative Labour: Working in the creative industries*. Londres: Palgrave Macmillan.
- MEDEIROS, C.R. de O.; SILVEIRA, R.A. da. (2017) Organizações que matam: Uma reflexão a respeito de crimes corporativos. *Organizações & Sociedade*, [s.l.], v. 24, n. 80, p.39-52.
- MILLER, D.L. (2016). Sustainable and Unsustainable Semi-professionalism: Grassroots Music Careers in Folk and Metal. *Popular Music And Society*, [s.l.], v. 40, p.1-18.
- OLIVEIRA, C.R. de O. (2015). Crimes corporativos e estudos organizacionais: Uma aproximação possível e necessária. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 55, n. 2, p.202-208.
- SANTOROCKBLOG (2016). Kiss: A “marca” mais famosa do Rock. Por: Caio Latorre. Disponível em: <http://blog.santorock.com/2016/08/18/kiss-a-marca-mais-famosa-do-rock/>. Acesso em: 18 jun. 2017.
- THIRY-CHERQUES, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, v. 2, n. 2, p. 20-28.
- THROSBY, D. (2001). Defining the artistic workforce: The Australian experience. *Poetics*, v. 28, p. 255-271.
- VAAG, J.; GIÆVER, F.; BJERKESET, O. (2014). Specific demands and resources in the career of the Norwegian freelance musician. *Arts And Health*, Londres, v. 6, n. 3, p. 205-222.
- WHIPLASH (2016). *Metallica: James Hetfield explica a razão do sucesso da banda*. Por: Bruce William. Disponível em: https://whiplash.net/materias/news_784/254442metallica.html. Acesso em: 22 jun. 2017.

YOON, H.; MALECKI, E. J. (2009). Cartoon planet: Worlds of production and global production networks in the animation industry. *Industrial and Corporate Change*, v. 19, n. 1, p. 239– 271.

UOL CULTURA (2017). *Rock in Rio mistura música, turismo e negócios*. Por: Regina Bochicchio. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1850560-rock-in-rio-mistura-musica-turismo-enegocios-premium>. Acesso em: 18 jun. 2017.