

Turnês de Guerrilha: as estratégias de empreendedorismo musical nos circuitos do rock no exterior¹

Guerrilla Tours: Musical entrepreneurship strategies overseas in rock circuits

Luiza Bittencourt²
lua@pontemplural.com.br

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar as estratégias aplicadas por bandas brasileiras de rock na realização de turnês no exterior, sob a ótica da noção de empreendedorismo (Schumpeter, 1982; Timmons, 1985; Dornelas, 2007), a fim de compreender como ocorre a formação de plateia internacional. Nesse contexto, busca-se discutir o conceito de "músico independente" e apresentar a noção de "músico empreendedor". A metodologia aplicada envolveu revisão bibliográfica, realização de entrevista com o vocalista da banda Autoramas, bem como monitoramento das redes sociais e das mídias que envolvem as turnês desse grupo.

Palavras-chave: empreendedorismo, música, rock.

Abstract

This article aims to analyze the strategies employed by Brazilian rock bands with regard to touring abroad from an entrepreneurship perspective (Schumpeter, 1982; Timmons, 1985; Dornelas, 2007), in order to understand how the formation of an international audience occurs. In this context, we seek to discuss the concept of "independent musician" and introduce the notion of "entrepreneurial musician". The methodology used involved bibliographical revision, interviews with a musician from the band Autoramas, as well as monitoring of social networks and the press in matters related to the tours of such group.

Keywords: entrepreneurship, music, rock.

Introdução

Com a consolidação da cultura digital, o mercado musical tem passado por um processo contínuo de reconfiguração que vem modificando seus meios de produção, divulgação, distribuição, circulação e sobretudo consumo (Pereira de Sá, 2006; De Marchi, 2005; Herschmann, 2010; Vicente, 2006; Freire Filho e Fernandes, 2005). Com isso, é possível notar nos últimos anos uma aproximação na relação entre os artistas e os fãs através das redes sociais, que facilita tanto a difusão da produção do músico (Teixeira Junior, 2002), quanto o acesso do público a artistas de forma desterritorializada (Deleuze e Guattari, 2005), independente de sua localização geográfica, através de *sites* de *downloads* e plataformas digitais que permitem a audição por *streaming*.

¹ O presente artigo apresenta resultados parciais de pesquisa para tese de doutorado que vem sendo desenvolvida como bolsista da CAPES no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, com período sanduíche na Universidade do Porto, em Portugal.
² Universidade Federal Fluminense. Rua Tiradentes, 148, Ingá, 24210-510, Niterói, RJ, Brasil.

Frente a esse ambiente reconfigurado, os artistas passam a aproveitar essas tecnologias digitais para buscar novos espaços para a formação de público e remuneração, já que a monetização de arquivos no ambiente virtual – tanto por *download*, quanto por *streaming* – ainda não se mostra satisfatória para atender à sua sustentabilidade financeira.

E, dessa forma, buscam aliar estratégias que direcionam essa audiência *online* para os concertos ao vivo, que sobressaem como um pilar estrutural nesse ciclo de sustentabilidade, por serem espaços onde o artista mostra seu trabalho, conquista e estreita o relacionamento com seu público, além de ser uma das ocasiões mais favoráveis para a venda de produtos promocionais (CDs, DVDs, camisetas, *bottons*, canecas, palhetas, adesivos, etc.), de modo a aumentar sua arrecadação (Herschmann, 2013).

Com vistas à formação de plateias em outros países, um movimento de internacionalização musical de artistas brasileiros vem crescendo nos últimos anos, estimulado pela divulgação e distribuição de músicas por meio de plataformas digitais.

O objetivo desse artigo é refletir sobre as estratégias aplicadas por bandas brasileiras de rock na realização de turnês no exterior, sob a ótica da noção de empreendedorismo (Schumpeter, 1982; Timmons, 1985; Dornelas, 2007), a fim de compreender os mecanismos ligados à formação de plateias no exterior para esses músicos. Nesse contexto, busca-se discutir o conceito de “músico independente” e apresentar a noção de “Músico Empreendedor”, visando identificar o perfil que faz parte do objeto de pesquisa.

A metodologia aplicada é composta, além da revisão bibliográfica, pelo acompanhamento de matérias em jornais, redes sociais e sites; pela realização de entrevistas semi-estruturadas com o vocalista da banda Autoramas e pelo monitoramento das redes sociais e das mídias que envolvem as turnês desse grupo, com foco em Portugal.

A emergência da cultura digital e a ascensão do mercado de nicho na música

Conforme informado, diversos autores têm apontado para o contínuo processo de reconfiguração da indústria musical, por conta da consolidação da cultura digital. Isto é: em meio ao ambiente apresentado anteriormente – de emergência da Sociedade da Informação – o alto fluxo de dados e a valorização do conhecimento impactaram de diferentes maneiras o mercado musical.

No tocante ao primeiro ponto, nota-se que o advento da globalização – que se originou na aproximação da economia mundial e na difusão das novas tecnologias de comunicação – permitiu um amplo escoamento de informações. Tais inovações

tecnológicas contribuíram para um processo de popularização da *internet*, que facilitou a disseminação de arquivos de música e a intensa conexão entre pessoas.

A partir da repercussão causada pelo desenvolvimento dessas tecnologias, pôde ser verificado um transcurso no funcionamento do mercado musical, que passou de um sistema baseado na venda de fonogramas – centralizado pelas grandes gravadoras, através das quais vários artistas já lançavam álbuns que saíam como discos de ouro, comemorando milhões de cópias vendidas – para um segundo modelo, no qual era necessário buscar novos caminhos para superar os obstáculos advindos dessas reconfigurações e se adaptar a uma nova economia, que, conforme aponta Castells (2002, p. 20), “emerge do interior da velha, como resultado da utilização da *internet* pelas empresas para os seus próprios fins e em contextos específicos”. O mesmo autor, em sua obra “A sociedade em rede” já tratava sobre esse tema ao destacar seus possíveis efeitos:

A nova economia afeta a tudo e a todos, mas é inclusiva e exclusiva ao mesmo tempo; os limites da inclusão variam em todas as sociedades, dependendo das instituições, das políticas e dos regulamentos. Por outro lado, a volatilidade financeira sistêmica traz consigo a possibilidade de repetidas crises financeiras com efeitos devastadores nas economias e nas sociedades (Castells, 2002, p. 203).

Nesse contexto, começaram as discussões sobre a “crise” da indústria fonográfica dentro do setor musical, já que o encolhimento no comércio das mídias físicas acabou por resultar em uma redução no lucro das gravadoras³. Além disso, já não era mais vantajoso para essas empresas ter um grande número de artistas em seu catálogo, pois já não se podia investir como antes. Com isso, o número de contratos foi reduzindo consideravelmente. Era tempo de uma reestruturação.

Diante dessa situação, em que a indústria da música começou a ensaiar mudanças por meio da tecnologia, surgiram novos atores na cadeia produtiva da música e, por conseguinte, houve o aparecimento de novos modelos de negócio no mercado musical que buscaram inovar nos meios de produção, distribuição, divulgação, circulação e consumo de música.

Para este trabalho, considera-se a cadeia produtiva da música como todos os agentes que participam dos diversos estágios, desde a pré-produção até o consumo final pelo público, e parte-se do princípio de que essa rede da economia da música encontra-se estruturada nos cinco estágios definidos em estudo desenvolvido no âmbito do Núcleo de Estudos da Economia da Cultura do Instituto Gênesis (PUC-Rio), por Prestes Filho e Cavalcanti (2004): pré-produção, produção, distribuição (que inclui logística e divulgação), comercialização e consumo. Permeando esses itens encontram-se as políticas públicas, que incluem as medidas governamentais de apoio e fomento à indústria musical.

³ Para os fins deste trabalho, são incluídos no conceito de mídia física os CDs, discos de vinil, DVDs e cassete.

Ao interpretar essa mudança em seus estudos sobre a Cauda Longa, Anderson (2006, p. 20) identificou que a economia anterior – movida a *hits* – foi produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos:

Não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados. Esse era o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo online, ingressamos no mundo da abundância (Anderson, 2006, p. 20).

Neste estudo, Anderson (2006) apontou o crescimento de um perfil de artistas de consumo segmentado, conectado com a atuação dentro de nichos de mercado e, para ilustrar, realizou uma comparação entre a venda de poucos produtos para milhões de pessoas com a venda de milhões de produtos para poucas pessoas. Levando em conta essa lógica, existem 2 situações distintas: o mercado de massa (*mainstream*), no qual as gravadoras realizam grandes investimentos de marketing em poucos artistas a fim de atingir um alcance de público enorme; e o mercado de nicho, onde esses artistas voltados para o consumo segmentado unem poucos recursos financeiros a estratégias de divulgação e distribuição para conseguirem destaque para comercializar seus produtos e formar uma audiência que, mesmo não possuindo os números dos artistas do *mainstream*, permitem a continuidade de uma carreira.

Durante essa análise, Anderson (2006) identificou três forças que estimularam a emergência de novos modelos de negócio fortalecidos por esses mercados digitais: (a) a democratização das ferramentas de produção; (b) a democratização das ferramentas de distribuição; e (c) a aproximação entre oferta e demanda. Ou seja: três itens que estão diretamente relacionados com a dinamização dos fluxos comunicacionais.

Levando em conta a democratização das ferramentas de produção, vemos um aumento na produção de conteúdo, em decorrência do acesso às ferramentas de produção (tecnologias de gravação e edição). Cabe dar destaque aos instrumentos musicais que estão cada vez mais integrados a aparatos tecnológicos. Essas transformações foram possibilitadas pela introdução do protocolo hardware/software MIDI (*Music Instrument Digital Interface*), uma tecnologia que permite a comunicação entre instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos (tais como *samplers*, teclados, sintetizadores, computadores e baterias eletrônicas) para criar ou executar uma composição musical. A partir do uso dessa partitura digital, diversos músicos e inventores têm trabalhado para desenvolver novos instrumentos musicais, bem como reformular os existentes, adaptando-os às novas tecnologias e aperfeiçoando-os.

Já diretamente no setor de produção musical, beneficiados pelas novas tecnologias, muitos artistas começaram a montar pequenos estúdios e até mesmo a realizar gravações caseiras com um resultado tão profissional, que gravadoras passaram a optar por distribuir esse material do artista, ao invés de efetuar uma nova gravação. Dessa maneira, o crescimento de produções nesses ambientes tem gerado um polo de criação musical com propostas mais segmentadas, ou seja, já focadas em um público de nicho e não voltados para um mercado de massa.

No que se refere à democratização das ferramentas de distribuição, o que se vê é que, com o aumento na produção de músicas com gravações de qualidade, os artistas começaram a utilizar a *internet* com a finalidade de divulgar e distribuir seus trabalhos. No setor de divulgação, os *blogs* especializados vêm contribuindo para a construção da crítica musical sobre os artistas atuais. Com relação à comercialização, se as lojas físicas diminuíram consideravelmente, hoje em dia os artistas investem em organizar lojas itinerantes – onde realizam a venda de produtos em seus shows – e sites para promover vendas online.

Já no tocante às políticas públicas, vale citar que os editais, fundos de cultura e leis de incentivo fiscal (nos âmbitos municipal, estadual e federal) têm sido fundamentais para financiamento de atividades, tanto de artistas adeptos das estratégias do *mainstream*, quanto de consumo segmentado, principalmente no tocante ao processo de internacionalização⁴.

Por fim, chegamos ao setor de consumo, que é o que abrange o tema central deste trabalho. Nesse contexto, conforme a diretriz de Anderson (2006), é possível notar o deslocamento de um ambiente restrito à cultura de massa para outro com uma enorme variedade de culturas paralelas, que levam em conta (i) as possibilidades de divulgação e distribuição de músicas a baixo custo por meio de mídias digitais, com amplo alcance, sem fronteiras territoriais e (ii) o objetivo de direcionar o público para participação em concertos ao vivo, ambiente em que o artista tende a possuir uma melhor remuneração, bem como comercializar diretamente seus produtos.

Dessa forma, é possível observar o surgimento de artistas que, mesmo não sendo integrantes do *mainstream*, vêm abrindo brechas para entrada no mercado musical internacional, bem como a consequente emergência de um circuito formado por esses músicos que tem buscado não só formar plateias no exterior, mas também, realizar intercâmbios e composições conjuntas com músicos estrangeiros.

Conforme aponta Nogueira (2009), começam a emergir novos circuitos de shows, principalmente com o surgimento de centenas de festivais independentes, espalhados por diversos estados brasileiros, por onde se apresentam milhares de artistas anualmente. No entanto, a busca por novos espaços para o consumo não tem se limitado a esses festivais. Isso ocorre porque as reconfigurações ocorridas no mercado musical estão direta-

⁴ Nos últimos anos diversos editais têm sido lançados para estimular o processo de internacionalização de artistas. Para tanto, são disponibilizadas verbas para custear passagens aéreas e a logística.

mente relacionadas com as mudanças do próprio consumo pelo público e os concertos ao vivo passam a funcionar como a base da remuneração artística.

Portanto, durante essa reconfiguração no modo de consumo musical, toda a experiência associada à performance ao vivo ganhou relevância e reaqueceu o mercado. Artistas que entenderam a importância da performance midiática e da aplicação de estratégias de comunicação digital têm ascendido e obtido fãs em várias cidades do país – e do mundo –, com sustentabilidade financeira.

Em meio a essa conjuntura, um movimento de internacionalização musical de artistas brasileiros encontra-se em crescimento nos últimos anos, buscando a formação de plateias em outros países, estimulados pela divulgação e distribuição de músicas por meio de plataformas digitais.

Essa abordagem está diretamente conectada à valorização do conhecimento pela Sociedade da Informação (Castells, 2002), em que características como a criatividade e a inovação ganham destaque, possibilitando a origem a uma geração de empreendedores musicais.

Do it yourself, inovações tecnológicas e o perfil “músico empreendedor”

Nos anos 1970 o movimento punk trouxe para o mundo um clamor por liberdade traduzido na expressão “*Do It Yourself*” (*DIY*). Isto é: faça você mesmo os seus meios de produção comunicação e distribuição, já que o punk rock não se adequava aos estilos musicais que as gravadoras comercializavam na época, ou seja, toda a estrutura era “partilhada e posta em funcionamento pelos próprios. Este é o primeiro significado e conteúdo do punk” (Guerra, 2013, p. 10).

O *DIY* passou a ser aplicado tanto na música – simples e direta do punk – quanto nas formas de atuação das bandas e agentes envolvidos e, a partir daí os punks passaram a levantar um primeiro conceito de independência artística como aquele em que incluiria as bandas desvinculadas de gravadoras, como aponta Frith (1981, p. 159):

Independência naquele contexto parecia se referir primeiramente à questão do controle artístico: os punks [...] assumiram uma oposição entre arte e negócios, com honestidade de um lado e burocracia do outro. Isto envolvia não apenas argumentos da cultura de massas acerca da mercadoria, mas também um argumento romântico sobre a criatividade. Músicos não eram vistos como trabalhadores, como empregados culturais, mas como artistas individualizados.

Apesar de ter iniciado no *punk*, essa ideologia se expandiu para artistas de outros gêneros musicais – como, por exemplo, os ligados ao *rock*, *MPB*, *tecnobrega* e o *hip hop* – e passou a ser também a aposta de uma geração mais recente, que tem busca-

do desenvolver uma carreira autogestionada, ou seja, em que os integrantes participam de forma direta, desenvolvendo atividades relacionadas à administração da banda, dividindo as funções, tais como a venda de shows, monitoramento das redes sociais, acompanhamento do registro de *isrc* e pagamentos de direitos autorais, produção de material de *merchandising*, entre outras ações necessárias para o desenvolvimento cotidiano do grupo.

Cabe ainda destacar que esses artistas costumam ser integrantes do sistema de consumo segmentado proposto pela lógica do mercado de nicho de Anderson (2006) e costumam ser intitulados no meio musical como os “independentes”, um termo que gera diversos questionamentos acadêmicos no tocante à sua abrangência.

Conforme apontam Trotta e Monteiro (2008, p. 2), trata-se de um termo “vago o suficiente para abarcar artistas e grupos bastante diferentes esteticamente, unidos por uma certa posição periférica no mercado”. Analisando o significado do vocábulo sob a ótica do mercado norte americano, o pesquisador Leonardo de Marchi (2005, p. 2) elucida que a nomenclatura “independente” é largamente utilizada nos EUA para significar pequenas empresas fonográficas que possuem meios próprios de produção, distribuição e consumo.

Naquele contexto, a definição de independência estava ligada a uma questão particular. Coerentes com a visão de “terra das oportunidades para todos”, os produtores independentes norte-americanos reclamavam do crescente controle do mercado por grandes corporações que estariam praticando uma competição desleal com as pequenas companhias.

Já no tocante à cena musical independente brasileira, é interessante notar que o posicionamento sobre a abrangência do termo independente é diretamente relacionado aos esforços envidados em sua realização. Nas palavras de Fabrício Nobre, ex-presidente da Associação Brasileira de Festivais Independentes, um festival “é independente, porque independente do que acontece, acontece” (*in* Correa, 2011).

Para o presente estudo, pretende-se aplicar o conceito de “Músico Empreendedor”, ao invés de independente. Afinal, ao contrário da relação de dependência gerada outrora pela assinatura de contrato com uma gravadora, atualmente essa escolha funciona mais como uma forma de acertar a distribuição (física e *online*) e divulgação. Isso ocorre uma vez que, em alguns segmentos, as gravadoras perderam a força que tinham anteriormente no mercado fonográfico, logo os contratos milionários deram lugar a parcerias comerciais com baixo investimento inicial.

Com isso, também a questão de uma exigência sobre a parte criativa feita pela gravadora perdeu energia e, de modo geral, buscam artistas já prontos, até mesmo com materiais já gravados, para atuarem no lançamento a partir daí. Dessa forma, grandes gravadoras passaram a lançar selos visando justamente esses artistas voltados para um perfil de consumo segmentado, como por exemplo a *SLAp* da *Som Livre*, a *Vigilante da Deck* e o *Novíssima Música Brasileira* da *Sony*.

Isto é: ao passo que assinar o contrato com uma gravadora não é mais sinônimo de retirar a independência – financeira, ou criativa – de um artista, esse conceito enfraquece, enquanto

que, por outro lado, a competência empreendedora na gestão artística passa a se destacar.

Nesse sentido, vale apontar que na última década tem sido possível verificar no Brasil o crescimento do número de artistas que podem ser considerados como "Músicos Empreendedores", ou seja, que fazem parte de uma geração que enfrenta diversos obstáculos através de uma grande capacidade gestora em um meio a tantas reconfigurações na indústria da música (Bittencourt e Domingues, 2016). A importância de empreender na música é inclusive ressaltada por Frith (1981, p. 90):

Não é mais a música enquanto mercadoria [...], mas a música enquanto mercadoria oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem supridas pela pura expressão da oferta-e-demanda, guiada pela Mão Invisível da perfeita competição. A criatividade é destruída não pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração em algumas poucas mãos dos meios de expressão musical. O problema não é a arte versus comércio, mas grandes empresas versus pequenas empresas: e os heróis desta versão da história musical não são os músicos, mas os empreendedores.

Nesse âmbito, para a presente análise deste trabalho o conceito de empreendedor inclui tanto as características relacionadas com a inovação e a criação de novos modelos de negócio (Schumpeter, 1982), como também a existência de comportamento empreendedor (Weber, 2006; McClelland, 1961), isto é, uma atitude voltada para o uso da criatividade, que envolve a utilização de recursos na exploração de possibilidades alternativas (Lant e Mezas, 1990, p. 149).

Cabe notar que o empreendedorismo vem sendo estudado como uma estratégia para a inovação desde o início do século XX, por conta de Schumpeter (1982), que baseou-se tanto na perspectiva de que os empreendedores são os principais agentes do crescimento econômico, uma vez que são suas ações que afetam e modificam o mercado; quanto na introdução da noção de "destruição criativa", que consiste no "impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros" (1982, p. 168).

Dentro do contexto exposto, serão analisadas nesse artigo as estratégias da banda Autoramas, que possui o perfil "Músico Empreendedor".

Conexões internacionais: a realização de turnês em Portugal

A banda Autoramas pode ser considerada uma das principais bandas brasileiras da geração "Músico-Empreendedor" e é composta atualmente por artistas que já possuem décadas de

experiência no cenário musical brasileiro: Gabriel Thomaz que é compositor de importantes *hits* radiofônicos de rock da geração 90 e foi integrante da *Litte Quail*; Érika Martins, que era a vocalista da banda baiana Penélope, também conquistou seu espaço nessa década e foi uma das primeiras bandas femininas de rock a se consolidar no país; o baterista Fred, que foi integrante do Raimundos, banda tradicional de rock de Brasília, que circulou entre o *mainstream* e o *underground* nos últimos anos; e o baixista Melvin, que já passou por inúmeras bandas da cena contemporânea, mas tornou-se mais conhecido pela atuação na banda carioca Carbona.

A Autoramas realiza, desde 2006, turnês na Europa, com passagem por Portugal. Essa circulação, que teve início abrangendo apenas poucas cidades, hoje em dia alastra-se por cerca de 2 meses de shows no continente. Isto é, a banda utilizou Portugal como porta de entrada para sua inserção na Europa e atualmente possui agenda cheia, com shows realizados em mais de 10 países e com ampla cobertura midiática brasileira e internacional dando notícias da circulação.

Sobre o início do seu processo de internacionalização e o idioma, Gabriel Thomaz destaca⁵:

A gente foi fazer a primeira turnê nossa fora do Brasil no Japão. A galera do Guitar Wolf que nos chamou. Eles nos levaram, pagaram os custos todos, as passagens e coisa e tal. Eu acreditava que fazer show fora do Brasil era para banda que tinha um som folclórico, com batucada, para quem tem um gosto exótico e a primeira coisa que eu descobri quando a gente foi para lá é que isso é a maior mentira! Se você faz um som legal você tem espaço. Cantando em português, em russo, em economês, o que você quiser, não tem dessa!

Da mesma forma, ele aponta como circular no exterior é um recomeço de carreira:

Precisa ter paciência e contatos. A gente batalhou muito para conseguir os espaços e adquirir a confiança dos produtores e dos contratantes. Os custos lá foram são caros, o real está muito desvalorizado. Tem que fazer muita conta e contar com a sorte. Marcar uma turnê é muito complicado. Hoje em dia temos muitos amigos que viajam - a Camarones tem um circuito parecido com o nosso - mas por muito tempo eu perguntava para as pessoas e ninguém sabia me dizer nada, absolutamente nada, é um desbravamento mesmo. [...] às vezes a banda vai lá fazer a turnê, vê as dificuldades e desiste e não volta mais, sabe. O trabalho tem que ser começado sabe? A Europa, por exemplo, são muitos países, são muitas culturas diferentes. Você vai fazendo as paradas e vai juntando, vai fazendo um networking. Vai juntando informações e mandando brasa. Vai fazendo de uma forma organizada sabe.

Uma turnê no exterior é um marco importante e demonstra o amadurecimento da carreira de uma banda. Por isso, necessita de uma boa plataforma de comunicação para a viagem repercutir

⁵ Entrevista realizada em julho de 2015.

tanto nas cidades por onde vai passar – de modo a atingir o público interessado –, como também na mídia brasileira, que costuma dar destaque a esses processos de internacionalização musical.

No que diz respeito às estratégias de divulgação, a Autoramas costuma acionar não só a mídia internacional, mas também a brasileira, conquistando pautas sobre sua atuação no exterior e ganhando destaque também no Brasil. Uma questão interessante que Thomaz realça sobre a mídia na Europa é que, de modo geral, as críticas são muito positivas, o que demonstra o interesse local:

A gente tem tocado nos festivais e vê a galera curtindo pra caramba e até cantando em português! As críticas que saem são maravilhosas. Nunca vi na Europa uma crítica negativa. A gente vai saboreando de acordo com o que vai acontecendo. As últimas turnês foram muito melhores que as primeiras. Fazer turnê longa é cansativo, estressante. É interessante fazer uma turnê curta, mas por outro lado não banca a turnê. É o somatório de tudo que banca a empreitada inteira.

No tocante à divulgação online, os Autoramas costumam usar principalmente as redes sociais para atingir as plateias locais e, como Gabriel Thomaz explica a seguir, cada vez mais descobrem grupos virtuais específicos para promover seus eventos:

A gente tenta fazer da mesma forma que no Brasil. Agora, eles têm os meios de comunicação deles lá. Essa que é a parada. Tem umas coisas que são loucas. Eu não tenho 1 milhão de amigos em um determinado país que eu vou colocar no Facebook e vai todo mundo curtir, mas estou em grupos determinados, que me colocaram inclusive, que de repente você coloca um negócio ali e todo mundo fica sabendo e rola. Mas até você ser incluído ali - não tem como adivinhar onde a galera está - pode demorar. Mas rola. Você vai fazendo e as coisas vão pintando. [...] A gente no Brasil já tem todos os amigos, todas as coisas no Facebook, nas mídias sociais em geral, então a gente acaba passando as coisas que a gente faz ali por uma coisa que a gente já está acostumado. Para fazer show fora do Brasil ainda tem essas dificuldades. Você pode fazer um show que não vai ninguém, que vão 2 pessoas que estavam passando na rua ouviram a passagem de som e gostaram. Tem que ter uma divulgação, tem que ter as coisas todas e isso também é complicado é uma coisa que às vezes você tem que confiar no contratante, no produtor que está fazendo o show. Às vezes o cara é muito bom, às vezes não é. É uma doidera. É até engraçado. Você fecha um show com cachê fixo, aí chega lá e você vê que o produtor ganhou muita grana em cima da banda, porque foi muita gente. E você pensa que deveria ter feito bilheteria. Aí faz a bilheteria e não vai ninguém. Isso acontece no Brasil também. São coisas assim que você precisa afinar com a galera. É uma loucura. É uma aventura também. Mas assim é esse que é o negócio. A gente vai fazendo e tem dado certo. As coisas têm continuado.

Cabe apontar que o uso dessas redes sociais para fins de propagação de notícias reflete a noção de "mídia espalhável" (*spreadable media*) proposta por Jenkins:

Esse novo modelo "espalhável" permite evitar o uso das metáforas como "infecção" e "contaminação", que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. [...] nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em "espalhar" conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático (Jenkins, 2009).

A Autoramas também tem um cuidado em produzir materiais durante a viagem, preparando uma boa cobertura sobre a turnê. A banda costuma publicar imagens de sua circulação no grupo de Facebook (s.d.) onde reúne mais de 10.000 fãs e também coleta variadas imagens, que já deram até origem a um DVD intitulado "Autoramas Internacional" e foi financiado através de campanha de financiamento coletivo (Embolacha, s.d.) em que angariou mais de R\$ 10.000,00, de 133 fãs.

Ao tratar da "tirania da localidade" no mercado de discos⁶, Anderson (2006, p. 19) frisa que o principal problema é a necessidade de encontrar públicos locais que compensem financeiramente a manutenção do negócio. O mesmo acontece no tocante às circulações de shows. Afinal, realizar uma turnê no exterior depende de um vultoso investimento por parte do artista. Utilizando como parâmetro uma banda com 4 integrantes, só de passagem serão mais de R\$ 12.000,00 dependendo da época do ano e das cidades de embarque e desembarque. Fora os custos de hospedagem, alimentação e traslado entre uma cidade e outra da turnê.

É por isso que quando esses artistas agendam uma circulação buscam não só somar diversas cidades e países no percurso (levando em conta a proximidade no continente europeu), mas também vão com uma equipe reduzida. Em alguns casos, nem o produtor ou técnico de som da banda viaja. No caso de artista solo, é comum buscar uma banda local para acompanhar o show, quando necessário, ou realizar *pockets shows*.

Além disso, aproveitam para comercializar materiais promocionais e garantir uma verba além dos cachês. De acordo com o Gabriel Thomaz, os itens mais vendidos pela Autoramas no exterior são camisetas e vinis (que ele inclusive costuma aproveitar a turnê pela Europa para buscar a tiragem produzida na Alemanha e já vender nos shows, voltando para o Brasil com apenas com os restantes):

O CD também vende, mas menos que o Vinil. Tem gente que prefere o CD pra ouvir no carro. Eu mesmo que sou um vinilmaniaco tenho comprado mais CD lá fora porque o Vinil é

⁶ Conforme o autor exemplifica, em geral, as lojas de CDs precisavam vender pelo menos quatro exemplares de CD por ano para que compense mantê-lo em estoque – o custo de pouco mais de um centímetro em espaço de prateleira. O mesmo se aplica às lojas de aluguel de DVDs, às lojas de DVDs, às livrarias e às bancas de jornal (Anderson, 2006, p. 19).

um peso pra carregar e ocupa muito espaço. Na última turnê saiu um vinil nosso e como agora todo mundo faz vinil e as grandes gravadoras estão ocupando as fábricas estamos há 6 meses na fila para prensar este vinil. Eu tive que engolir essa no orçamento.

Curiosamente, apesar da grande quantidade de shows que a Autoramas realiza há cerca de dez anos no território português, Gabriel Thomaz não considera o país como o melhor em termos de receptividade ao gênero rock na Europa, conforme explica:

Não é o melhor lugar pra gente. O lance do idioma é uma ilusão isso não existe, não rola. Se você está tocando na Alemanha, na Suécia é a mesma coisa. Portugal a gente tem conseguido mais coisa, mas não é o melhor lugar para o rock. Pra gente está no caminho mas pro resto da Europa está lá no canto. A gente conseguiu mais coisa em outros países do que em Portugal. Se toca Michel Teló e Anitta lá não é o gosto do Português, que adora algo bem trístico, mas toca porque colocaram uma grana pra divulgar esses artistas lá.

Esse depoimento é muito interessante se analisado no contexto de que boa parte dos artistas brasileiros de consumo segmentado que circulam por Portugal realmente não se aproximam do gênero rock, mas sim da música popular brasileira, tal como O Teatro Mágico (SP), Cícero (RJ) e Silva (ES).

De acordo com a análise realizada, as principais estratégias aplicadas pela banda para formação de plateias no exterior são, em suma: (a) divulgação em redes sociais direcionadas para o público local, (b) produção de materiais de merchandising específicos e (c) contato direto com a mídia local (imprensa, virtual, TV e rádio).

Por fim, vale ressaltar que o modo de execução desses itens não é estático e deve se adequar tanto às características de cada local, quanto ao ambiente da indústria musical na época da circulação. Dessa forma, o aspecto fundamental para estruturar um bom planejamento tem como base a identificação de seu público-alvo no exterior, a fim de verificar que locais ele frequenta e que produtos consome para compreender a melhor forma de promover o diálogo.

Considerações finais

Tendo em vista o exposto acima, é possível concluir que, levando em conta o contínuo processo de reconfiguração na indústria musical, existe também uma constante necessidade de adaptação dos agentes envolvidos nessa cadeia produtiva. Com isso, o empreendedorismo surge como uma estratégia de inovação não só no âmbito da criação de novos produtos, mas também como um ato comportamental dos artistas, que utilizam essa capacidade empreendedora para inovar e superar obstáculos na gestão de suas carreiras.

Diante desse aspecto, inclui-se a organização de turnês pelo exterior, como a banda de rock Autoramas realiza há cerca

de dez anos. De acordo com a análise realizada, as principais estratégias utilizadas para formação de plateias no exterior incluem: (a) divulgação em redes sociais direcionadas para o público local, (b) produção de materiais de merchandising específicos e (c) contato com a mídia local (imprensa, virtual, TV e rádio).

Através dessa análise foi também possível notar algumas das características de um "Músico-Empreendedor": (a) relaciona-se com o consumo segmentado, sendo parte, portanto, do mercado de nicho e atingindo um perfil de público específico, ao invés das massas consumidoras; (b) aproveita as oportunidades ofertadas pela intensificação dos fluxos comunicacionais para lançar mão de estratégias inovadoras de produção, divulgação e distribuição musical; (c) valoriza o conhecimento; compartilhando o aprendizado e buscando o domínio em diferentes áreas para aplicar na gestão artística⁷; (d) confere importância a todas as dinâmicas envolvidas em torno das performances ao vivo e desenvolve planejamentos de turnês no país e no exterior; (e) possui comportamento empreendedor na gestão artística e está atenta aos efeitos das inovações tecnológicas no setor musical a fim de adaptar-se às suas reconfigurações.

Referências

- ANDERSON, C. 2006. *A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. São Paulo, Editora Campus, 153 p.
- BITTENCOURT, L.; DOMINGUES, D. 2016. Dinâmicas coletivas em cenas musicais: A experiência do grupo #acenavive no Rio de Janeiro. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 109:137-162. <https://doi.org/10.4000/rccs.6251>
- CASTELLS, M. 2002. *O poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra, vol. 2.
- CORREA, W.E. de S. 2011. Festivais independentes no caderno Ilustrada. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 8, Guarapuava, 2011. *Anais...* Unicentro. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Festivais%20independentes%20no%20caderno%20Ilustrada.pdf/at_download/file. Acesso em: 15/02/2018.
- DE MARCHI, L. 2005. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. *Revista E-Compós*, 2:101-119. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>. Acesso em: 20/05/2017.
- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. 2005. *Kafka: por uma literatura menor*. Lisboa, Assírio Et Alvim, 126 p.
- DORNELAS, J. 2007. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro, Elsevier, 147 p.
- EMBOLACHA. [s.d.]. Disponível em: <http://www.embolacha.com.br/loja/dvd-autoramas-internacional/>. Acesso em: 20/05/2017.
- FACEBOOK. [s.d.]. Autoramas. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/315039178678073/?fref=ts>. Acesso em: 20/05/2017.
- FREIRE FILHO, J.; FERNANDES, F. 2005. Jovens, Espaços Urbanos e Identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, Manaus, 2005. *Anais...* Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/114066666540106633906174223282205201244.pdf>. Acesso em: 20/05/2017.

⁷ É a denominada *slash generation*, em que os artistas possuem mais de uma função, como por exemplo: músico/produtor/designer/contador.

- FRITH, S. 1981. *Sound Effects, Youth, Leisure, and the Politics of Rock and Roll*. Nova York, Pantheon Books, 153 p.
- GUERRA, P. 2013. *A Instável Leveza do Rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal*. Porto, Edições Afrontamento, 228 p.
- HERSCHMANN, M. 2010. *Indústria da música em transição*. São Paulo, Ed. Estação das Letras e das Cores, 121 p.
- HERSCHMANN, M. 2013. Balanço das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, Manaus, 2013. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0068-1.pdf>. Acesso em: 20/05/2017.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.
- LANT, T.; MEZIAS, S. 1990. Managing Discontinuous Change: A simulation study of organizational learning and entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(Special Issue):147-179.
- MCCLELLAND, D. 1961. *The Achieving society*. Nova York, Van Nostrand, 530 p. <https://doi.org/10.1037/14359-000>
- NOGUEIRA, B. 2009. A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil. *Revista Ícone*, 11(1):1-12.
- PEREIRA DE SÁ, S. 2006. A nova ordem musical: notas sobre a noção de "crise" da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>. Acesso em: 20/05/2017.
- PRESTES FILHO, L.; CAVALCANTI, M. 2004. *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/R, 524 p.
- SCHUMPETER, J. 1982. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo, Abril Cultural, 228 p.
- TEIXEIRA JUNIOR, S. 2002. *Mp3: a revolução da música digital*. São Paulo, Abril, 228 p.
- TIMMONS, J. 1985. *New Venture Creation: A guide to entrepreneurship*. Boston, Ed. Irwin, 139.
- TROTTA, F.; MONTEIRO, M. 2008. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *Revista E-Compós*, 11(2):278-295. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/295/278>. Acesso em: 20/05/2017.
- VICENTE, E. 2006. A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país. *Revista E-Compós*, 7:1-19. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>. Acesso em: 20/05/2017.
- WEBER, M. 2006. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Martin Claret, 228 p.

Submetido: 30/06/2017

Aceito: 06/09/2017