



PERFIL DO EMPREENDEDOR MUSICAL INDEPENDENTE NO DISTRITO FEDERAL

CASTRO DE SOUZA, Maria Érica¹
GOMES, Victor²

RESUMO

A música é um fenômeno artístico e cultural, é considerada pelo Ministério da Cultura um dos vinte setores da Economia Criativa. O presente artigo é fruto de pesquisa de mestrado em andamento, proveniente da matéria “Empreendedorismo em Economia Criativa”, e tem como objetivo discorrer sobre a música enquanto domínio criativo, tendo como principal objeto de análise o perfil do empreendedor musical independente no Distrito Federal.

PALAVRAS-CHAVE: Música. Empreendedorismo. Independente.

ABSTRACT

Music is an artistic and cultural phenomenon and is considered by the Ministry of Culture to be one of the twenty sectors of the Creative Economy. This article is the result of ongoing master's research, coming from the subject “Entrepreneurship in Creative Economy”, and aims to discuss music as a creative domain, having as its main object of analysis the profile of the independent musical entrepreneur in the Federal District.

INTRODUÇÃO

Um levantamento feito pela entidade Pró-Música Brasil (PMB) apontou que o mercado fonográfico brasileiro arrecadou R\$ 2,8 bilhões em 2023³,

¹ Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília. Email: ericamatriz@gmail.com

² Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração, Especialista em Marketing e professor do Mestrado em Inovação em Comunicação e Economia Criativa na Universidade Católica de Brasília.

³ Informação retirada do estudo “mercado brasileiro de música 2023”, disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf>. Acesso em: 17/06/2024 – 15h43.

crescendo pelo sétimo ano consecutivo. As plataformas de streaming foram responsáveis por 87,1% do faturamento total do setor. A indústria musical global também teve crescente impulsionada pelo streaming, subindo em 10,3% em relação ao ano anterior, totalizando faturamento de US\$ 28,6 bilhões, segundo dados da IFPI⁴. Dados como esses fomentam a discussão de que a indústria fonográfica vem passando por mudanças significativas ao longo das últimas décadas. Com o avanço da tecnologia, as dinâmicas de produção, gravação e distribuição musical tem se modificado, gerando maior autonomia aos compositores, músicos e produtores.

O desenvolvimento tecnológico mudou a forma de estruturação do mercado musical, tornando os custos de pré-produção e produção mais baratos. Os estúdios caseiros também simplificaram o trabalho dos artistas, ainda que a masterização permaneça com um custo elevado (JANOTTI JUNIOR, 2011). Com essa nova estruturação, a produção independente começou a conquistar um novo espaço no cenário musical. O relatório anual de economia da música do Spotify atestou que em 2023 os músicos independentes geraram uma receita de aproximadamente US\$ 4,5 bilhões na plataforma⁵. Foi a primeira vez que os catálogos de artistas independentes e artistas de gravadoras independentes arrecadaram quase a metade de toda a receita gerada no ano no Spotify. No Brasil, em 2023, os números no Spotify também foram significativos: a receita total atingiu mais de R\$ 1,2 bilhão, sendo que mais de 70% de toda a receita gerada por artistas brasileiros foi originária de artistas ou gravadoras independentes. Diante de todo o exposto, nota-se que o músico independente passou a ter mais possibilidades, conquistando novos espaços, tornando-se, inclusive, um empreendedor.

A evolução da tecnologia é uma das principais responsáveis pelo desenvolvimento do empreendedorismo do músico independente. O ambiente digital abriu novas possibilidades de produção musical, distribuição de conteúdo e aproximação do artista com o seu público. Segundo Baron e Shane, “as mudanças tecnológicas são uma fonte de oportunidades de empreendedorismo

⁴ Dados retirados do “Global Music Report – 2023”, disponível em: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>. Acesso em: 17/06/2024 – 15h50.

⁵ Relatório “Loud e Clear – 2024”, disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/>. Acesso em 17/06/2024 – 17h07.

que possibilitam que as pessoas façam as coisas de forma nova e mais produtiva” (BARON e SHANE, 2007, p. 35). A Internet possibilitou ao músico, portanto, produzir em maior escala, com maior agilidade, e dar visibilidade a suas produções, sem precisar da intervenção de grandes gravadoras. Os músicos começaram a se tornar os seus próprios empresários.

Ao longo desse artigo discorreremos sobre o músico independente enquanto empreendedor, explorando a música como pilar da Economia Criativa. Temos uma pergunta a ser respondida: qual o perfil do empreendedor musical independente no Distrito Federal? Para chegarmos na resposta, exploraremos conceitos já estabelecidos sobre empreendedorismo, economia criativa e indústria musical.

1. A MÚSICA ENQUANTO INDÚSTRIA CRIATIVA

A economia criativa vem ganhando cada vez mais espaço no campo literário e a referência bibliográfica sobre a sua conceituação já é extensa. O Ministério da Cultura definiu que “os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22), desta forma, podemos entender economia criativa como atividades desenvolvidas através de capacidade intelectual e criatividade, com o objetivo de produzir bens e serviços criativos, explorando valor econômico e lucro social.

Para falarmos sobre indústrias criativas, faz-se necessário entender sobre o termo e a sua relação com a indústria cultural. O principal conceito de indústria cultural foi estabelecido por Horkheimer e Adorno, integrantes da escola de Frankfurt (Teoria Crítica) no livro “dialética do esclarecimento”, onde a indústria cultural referia-se a produção em massa, utilizando técnicas do sistema capitalista. Os autores mencionavam que os produtos culturais acabavam se tornando meras mercadorias utilizadas para manipular a população. A definição de indústria cultural passou por inúmeras reformulações em diferentes abordagens teóricas. O termo “indústria criativa” surgiu na Austrália, em meados dos anos noventa, e ganhou força em 1997, na Inglaterra. Segundo a Unctad, “a designação “indústrias criativas” que vem se desenvolvendo desde então tem

ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos” (UNCTAD, 2010, p. 6), portanto, partindo dessa abordagem, vamos considerar a indústria cultural como um subgrupo da indústria criativa. De forma resumida, podemos dizer que a indústria criativa configura-se como uma geradora de ativos econômicos originários da criatividade, fomentando o desenvolvimento social, enquanto a indústria cultural comercializa conteúdos intangíveis e culturais, promovendo a manutenção do acesso à cultura e a promoção da diversidade cultural.

As indústrias criativas, como o próprio termo diz, tem a criatividade como base central, ou seja, são fundamentadas na propriedade intelectual. As suas atividades são embasadas no conhecimento, tendo a arte como pilar para a geração de receitas. As possibilidades oriundas da propriedade intelectual são inúmeras, por isso, as indústrias criativas não se restringem a um único setor, grupo ou categoria. A Unctad divide as indústrias criativas em quatro grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses quatro grupos possuem subgrupos, gerando uma maior classificação das indústrias criativas. O patrimônio abrange as expressões culturais tradicionais e os locais culturais; as artes se dividem em artes visuais e cênicas; a mídia engloba as editoras, mídias impressas e audiovisuais; e as criações funcionais possuem como subgrupos o design, as novas mídias e os serviços criativos (UNCTAD, 2010). Neste momento, vamos nos ater especificamente ao grupo das artes, uma vez que, nosso principal foco é o estudo da música enquanto indústria criativa.

A música é uma expressão artística, um fenômeno cultural, uma fonte de entretenimento, é uma indústria criativa. Para Salazar, “a indústria da música é um gênero do qual fazem parte três espécies: *show business* (o mercado da música ao vivo), indústria fonográfica (o mercado da música gravada), direito autoral (o mercado da obra musical)” (SALAZAR, 2015, p. 31), ou seja, é um ecossistema. Esse ecossistema resulta em modelos de negócios criativos, lucrativos e vastos em possibilidades. O mercado musical tornou-se um grande negócio da economia mundial, sendo responsável pela geração de empregos e enormes receitas.

Na estruturação inicial da indústria criativa, conforme citado, a música faz parte do grupo das artes, especificamente no subgrupo das artes cênicas. No entanto, por ser um fenômeno plurifacetado, a música transita também em outras categorias:

A música é parte do subgrupo de artes cênicas das indústrias criativas, quando a consideramos em termos de apresentações ao vivo e shows. No entanto, pode também ser incluída como parte de uma ampla área de audiovisuais quando se trata da criação de registros sonoros e composições. A música também pode ser classificada no subgrupo das novas mídias quando os produtos e serviços de música são comercializados virtualmente como conteúdo criativo na forma digital. (UNCTAD, 2010, p. 143)

Essa movimentação em inúmeros segmentos faz da música uma indústria dinâmica e fundamental para o fomento da Economia Criativa, somando em construções criativas e geração de receitas. É válido ponderar que o ambiente digital colaborou de forma significativa para o desenvolvimento dessa indústria, tendo ligação direta com a cadeia de produção e distribuição, “o advento da digitalização e da Internet trouxe alterações à paisagem da distribuição, e talvez a mais significativa seja a introdução de novos formatos para a entrega do produto aos consumidores” (UNCTAD, 2010, p. 90). Com o avanço da tecnologia, novas possibilidades foram criadas e a indústria musical precisou passar por uma reinvenção, adaptando-se a uma nova forma de atender as demandas dos consumidores, mas sem perder a essência de ser uma indústria criativa. Foi necessário entender e se adaptar aos novos modelos de produção musical, novos formatos de shows, e, principalmente, se adequar a distribuição de música em plataformas digitais, haja vista que, CDs, DVDs e músicas em formato mp3 são considerados formatos ultrapassados. O mercado mundial musical se adequou, portanto, aos novos modelos de negócios decorrentes da digitalização, passando a ter novas formas de produção, comercialização e distribuição de produtos e serviços de música (UNCTAD, 2010).

2. EMPREENDEDORISMO E A MÚSICA INDEPENDENTE

O empreendedorismo tem relação direta com a criatividade e o empreendedor figura como um agente de inovação. A capacidade intelectual e inovadora do empreendedor é fundamental para o crescimento do negócio, somado ao seu potencial em identificar oportunidades. Baron e Shane consideram que o processo empreendedor começa no reconhecimento da oportunidade e no potencial para se criar algo novo, seja um produto, um mercado, um processo de produção ou uma forma de organizar novas tecnologias (BARON E SHANE, 2007).

Não vamos explorar de forma detalhada a conceituação do empreendedorismo, haja vista que, há um grande volume de literatura que fundamenta esse conceito. O nosso principal objetivo é trazer uma breve definição e relacionar o empreendedorismo à música independente. Assim sendo, vamos explorar o empreendedorismo como a implementação de um negócio baseado em uma ação de oportunidade previamente identificada, utilizando a criatividade como base para a construção. Ainda que de maneira breve, não podemos deixar de citar a colaboração de Schumpeter⁶, que inferiu a importância do empreendedor para a economia, tornando-o o principal agente de mudança, capaz de criar novos mercados e produtos. Diante disso, o empreendedor desempenha papel fundamental, atuando como um protagonista do desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo acompanha as constantes mudanças tecnológicas e no âmbito musical não é diferente: em meio ao avanço digital, os músicos passaram a se comportar, muitas vezes, como empreendedores, sendo eles mesmos os seus próprios produtores, empresários e/ou responsáveis pelas suas carreiras, especialmente no cenário da música independente.

Ao falarmos de música independente, ressaltamos que o cenário no Brasil se estabeleceu em meados dos anos oitenta. O pianista e compositor, Antonio Adolfo, foi um dos percussores da música independente brasileira, ele mesmo

⁶ Joseph Schumpeter foi considerado um dos principais economistas do século vinte e colaborou na definição do termo “empreendedorismo”, criando o conceito de “destruição criativa”, que dizia que a nova tecnologia destrói antigas técnicas. Ele foi autor de inúmeras obras literárias, tais como “*Business Cycles*” e “*Die Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*”.

produziu e lançou o álbum “Feito em Casa”. Ele enfatizava a necessidade do artista independente lançar e comercializar os seus discos sem a intervenção de outras pessoas, “eu mesmo lanço e comercializo meus discos. Produzo a parte musical, faço a capa, mando prensar – há fábricas que fazem esse trabalho – mando imprimir e viajo por todo o Brasil, indo pessoalmente vender nas lojas o LP”⁷. Nos anos noventa, a música independente continuou se desenvolvendo, porém, o fortalecimento da cena se deu, principalmente em 2002, após a criação da ABMI – Associação Brasileira de Música Independente⁸.

A criação dos selos e das gravadoras independentes fortaleceu o mercado. As chamadas “*indies*” passaram a chamar a atenção de grandes gravadoras, que até então detinham todo o comando da música. Inúmeras produtoras independentes se consolidaram, abrindo novos caminhos na cena musical. Com o crescimento exponencial da Internet, os selos e as gravadoras passaram a atuar, portanto, como criadores de nichos, desempenhando um papel de curadoria em meio ao imenso volume de informação.

Diante dos expostos, observa-se que o emergente avanço digital alavancou o empreendedorismo e o cenário da música independente. Baron e Shane avaliaram o impacto da mudança tecnológica para o empreendedorismo:

A mudança tecnológica é a fonte mais importante de oportunidades de empreendedorismo de valor, que viabilizam o começo de novos empreendimentos. Mudanças tecnológicas são uma fonte de oportunidade de empreendedorismo porque possibilitam que as pessoas façam as coisas de forma nova e mais produtiva. (BARON E SHANE, 2007, p. 35)

Por ser um território amplo e aberto, a Internet figura como um importante agente de democratização do empreendedorismo musical independente, gerando autonomia e menos burocratização nos processos criativos. Segundo a Unctad, a Internet oferece uma exponencial oportunidade para músicos e produtores de conteúdos criativos distribuírem os seus produtos aos usuários de

⁷ Retirado de: “O feito em casa em busca de um lugar”, Folha de São Paulo, 28/10/1979.

⁸ A ABMI é uma entidade que representa o setor de música independente nacional, contribuindo para o fortalecimento do mercado musical brasileiro. Maiores informações estão disponíveis em: <https://abmi.com.br/>. Acesso em 17/06/2024 – 19h58.

redes no mundo inteiro em forma de arquivos digitais (UNCTAD, 2010). A exploração do ambiente digital por usuários interessados em consumir música é enorme, as receitas com assinaturas em plataformas de streaming de áudio alcançaram R\$ 1,6 bilhão em 2023⁹.

O alto consumo de áudio digital somado a facilidade no acesso a informação, a utilização de ferramentas tecnológicas e as inúmeras oportunidades oriundas da Internet, possibilitaram ao músico tornar-se um empreendedor: ele cria, produz, distribui, vende shows, gerencia sua carreira, corre riscos, avalia oportunidades. No entanto, é importante observar que, mesmo com a colaboração que o mundo digital oferece, as exigências ocasionadas pelo empreendedorismo ainda são grandes.

Analisando o músico independente como empreendedor, notamos que as suas tarefas são múltiplas. Além de toda a criatividade empregada na construção musical, ele se torna também um gestor de negócio, sendo responsável por um alto volume de demandas e comportamentos. Salazar discorre sobre os comportamentos empreendedores: “estabelecimento de metas, busca de oportunidades e iniciativa, busca de informações, persuasão, rede de contatos, exigência de qualidade e eficiência, planejamento e monitoramento sistemáticos, comprometimento, persistência, disposição para correr riscos calculados, independência e autoconfiança” (SALAZAR, 2015, p. 155), ou seja, além de todo o processo criativo aplicado na arte, o músico enquanto empreendedor, precisa lidar com uma série de responsabilidades que exigem capacidade intelectual e dependem de resiliência e dedicação na aquisição de conhecimento.

3. O EMPREENDEDOR MUSICAL INDEPENDENTE NO DISTRITO FEDERAL

A música colabora da formação de identidade local, atuando como expressão cultural geográfica. Através do movimento musical, Brasília, por exemplo, foi intitulada por anos com uma identidade de “capital do rock”. Teixeira discorda dessa identidade e cita que há em Brasília um hábito artístico, mas que o processo de formação de identidade cultural ainda está em construção (TEIXEIRA, 2011), Carvalho já caracteriza Brasília com uma identidade

⁹ Informação retirada do estudo “mercado brasileiro de música 2023”, citado na Introdução desse artigo.

multicultural no campo da música (CARVALHO, 2015). Com ou sem identidade musical definida, vamos nos ater ao fato de que Brasília, bem como todo o Distrito Federal, tem participação ativa e significativa no cenário musical brasileiro. Desde os anos oitenta até a atualidade, há uma geração de músicos do Distrito Federal que alavancaram suas carreiras e conquistaram destaque no Brasil e no mundo.

O destaque de bandas e músicos do Distrito Federal nas últimas décadas fortaleceram a indústria musical na capital, contudo, a música ainda pode e tem potencial para se difundir com maior intensidade enquanto domínio criativo. O Panorama da Economia Criativa do DF, realizado pela Universidade Católica de Brasília consolidou o ranking dos domínios criativos¹⁰.

Antes de nos atermos aos números apontados no ranking, vamos contextualizar. Ao falarmos sobre domínios criativos, consideramos os círculos dinâmicos da Economia Criativa, onde a arte e a cultura são o núcleo de qualquer atividade associada à Economia Criativa (KIELING, 2023). Nos círculos dinâmicos a categorização se dá da seguinte forma: atividades criativas primárias (círculo 1) – são atividades de alto teor artístico; indústria cultural (círculo 2) – são as atividades artísticas e culturais; indústria cultural (círculo 3) – são as atividades artísticas, culturais e envolvimento com outras indústrias; e atividades criativas relacionadas (círculo 4) – são as atividades relacionadas. Nesse contexto, a música está presente nos círculos 1 e 2, sendo que a criação musical se caracteriza como atividade criativa primária e a indústria fonográfica como indústria cultural (KIELING, 2023).

A criação musical refere-se ao cantor, ao musicista, é uma atividade que exige criatividade, capacidade intelectual e artística. A indústria fonográfica refere-se a toda a produção e distribuição musical: composição, gravação, mixagem, masterização, distribuição de mídia sonora (KIELING, 2023).

O empreendedor musical independente do Distrito Federal atua em ambos os domínios relacionados a música, haja vista que, conforme citado anteriormente, ele realiza inúmeras tarefas, utilizando principalmente a tecnologia a seu favor. As principais bandas e artistas brasilienses que

¹⁰ Ranking completo disponível em: <https://panoramacriativodf.com.br/>. Acesso em 18/06/24, às 19h46.

alcançaram destaque nacional nos últimos anos, começaram de forma independente, sendo responsáveis por todo o processo criativo, ou seja, atuando na criação musical (círculo 1) e na indústria fonográfica (círculo 2). Ao participar do processo como um todo, há uma possibilidade maior de autonomia no comando da carreira, entretanto, os aspectos comerciais também exigem um esforço maior por parte do músico, como a Unctad pondera: “em uma estrutura cada vez mais flexível e peculiar à economia criativa, artistas e criadores independentes adquirem cada vez mais autonomia e são obrigados a lidar com aspectos comerciais para que consigam viver das atividades comerciais resultantes de suas criações” (UNCTAD, 2010, p. 263).

O grupo de pagode Menos É Mais é um exemplo de banda atual brasileira que se consolidou inicialmente de forma independente¹¹, transitando entre os círculos (1 e 2) e que alcançou sucesso nacional. O grupo iniciou o seu trabalho com covers artísticos, divulgação de músicas autorais em plataformas digitais (Youtube, Instagram, Spotify, TikTok, entre outras) e realizando shows em bares do Distrito Federal. O destaque da banda aconteceu durante a pandemia de COVID-19, quando ocorreu o isolamento social. O grupo encontrou oportunidade nas *lives* que ocorriam principalmente no Youtube e alcançaram a ascensão nacional. No seu início, todas as responsabilidades da banda – composição, produção, distribuição, organização de agenda, controle de custos, avaliação de oportunidades, dentre outras, eram conduzidas pelos próprios músicos e fundadores do grupo, caracterizando-os como empreendedores musicais independentes. O sucesso no empreendedorismo foi tanto que dois integrantes da banda posteriormente tornaram-se empresários de dois outros grupos brasileiros de pagode, o Benzadeus e o Largo Tudo.

Na atualidade, além do Menos é Mais, outras bandas e artistas brasileiros se consolidaram no cenário musical nacional e tiveram sua carreira iniciada de forma independente, tais como: grupo de pagode DiPropósito, o cantor, compositor e multi-instrumentista Hodari, a cantora Ellen Oléria, a cantora evangélica Rebeca Carvalho, dentre outros. Além da música, o que esses grupos e artistas tem em comum é o fato de terem sido empreendedores musicais

¹¹ A banda iniciou sua carreira de forma totalmente independente, porém, atualmente possui contrato com a gravadora Som Livre.

independentes, ao realizarem múltiplas tarefas e gerenciarem as suas próprias carreiras, o empreendedorismo tornava-se intrínseco, ainda que, muitas vezes não houvesse formalização (vínculo ativo).

Ainda partindo da fundamentação dos círculos dinâmicos, o empreendedorismo musical no Distrito Federal possui um número significativo de vínculos, considerando as empresas e empresários formais. O Panorama da Economia Criativa do DF atestou que até o fim de 2021, os domínios “criação musical” e “indústria fonográfica” possuíam 1.270 e 573 vínculos ativos, respectivamente. No círculo 1, criação musical liderou o ranking, sendo o domínio com o maior número de empresas ativas. No círculo 2, indústria fonográfica figurou na terceira posição. O Plano Piloto foi a região administrativa com o maior número de CNPJs ativos nos domínios criativos relacionados a música, totalizando mais de duzentos e cinquenta em criação musical e mais de cem em indústria fonográfica. Os microempreendedores individuais (MEIs) se destacaram em ambos os domínios, totalizando 1.088 vínculos em criação musical e 436 em indústria fonográfica. Considerando os MEIs, novamente o Plano Piloto se destacou com 198 vínculos ativos em criação musical, seguido por Ceilândia com 95 e Taguatinga com 83, e em indústria fonográfica com 62, seguido também por Ceilândia com 42 e Taguatinga com 37. Esses números fomentam a discussão levantada nesse artigo, atestando que o músico do Distrito Federal tem se tornado também um empreendedor, tanto em atividades primárias quanto nas indústrias culturais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de toda a construção fundamentada nesse artigo, fica notório o papel da tecnologia, especialmente da Internet, para a formação de novos empreendedores, músicos e empreendedores musicais independentes. O ambiente digital é fundamental para a expansão de oportunidades em diversos nichos e colabora para a aquisição de conhecimento, impulsionando a arte e a economia. No cenário musical, o crescimento das plataformas de streaming de áudio e de vídeo amplia a visibilidade para artistas que até então não eram conhecidos pelo grande público. Além disso, as redes sociais e os demais canais da Internet potencializam a ascensão e notoriedade para bandas e artistas

musicais através da divulgação de conteúdos que geram afinidade com os usuários.

Destacamos que a música é um fenômeno cultural multifacetado, uma cadeia extensa que gera inúmeras possibilidades e que impulsiona a indústria criativa, “a propriedade intelectual é um meio fundamental pelo qual os artistas podem ganhar dinheiro com a gravação, e pelo qual as empresas de música podem direcionar sua produção, distribuição e vendas, tanto quanto possível” (UNCTAD, 2010, p. 200).

Em relação ao perfil do empreendedor musical independente do Distrito Federal, caracterizamos como um empreendedor multitarefas, responsável por atividades dos domínios de criação musical e indústria fonográfica. Ele não possui empresários ou empresas que sejam responsáveis pela sua carreira. É um profissional transversal, que tem a arte como fundamento principal para a construção do produto final e que transita por diversas responsabilidades gerenciais, negociais e operacionais para tornar o seu produto rentável e colocar a carreira em ascensão. Em relação ao vínculo, aferimos que o perfil é, normalmente, de microempreendedor individual (MEI), porém, com variações em empresas de pequeno porte (EPP).

REFERÊNCIAS

BARON, Robert; SCOTT, Shane. **Empreendedorismo: um visão do processo**. São Paulo, Cengage Learning, 2007.

BRASIL, Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014, 2ª Edição Revisada**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

CARNEIRO, Italan; QUEIROZ, Luis Ricardo Silva. **A música como segmento da economia criativa: reflexões necessárias**. São Paulo, XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, 2014.

CARVALHO, Guilherme Paiva. **Identidade, cultura e música em Brasília**. São Leopoldo, Revista Ciências Sociais Unisinos, 2015.

CÔRTEZ, Mauro; BENZE, Rachel; GALIZIA, Fernando; REIS, Leonardo. **O músico empreendedor: novas possibilidades de atuação e novas necessidades de formação profissional em música**. Recife, V EGEPE, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil – mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre, Simplíssimo, 2011.

KIELING, Alexandre; DRAVET, Florence; MOTTER, Clarissa; BESSA, Leandro. **Panorama da Economia Criativa – DF. Relatórios 1 e 2**. Brasília, Universidade Católica de Brasília, 2023.

NETO, Alexandre; SILVA, Alandey; SOUSA, Jalva; SOUSA, Antônia. **O perfil do empreendedor no mercado de música independente no Brasil**. Goiania, EGEPE, 2014.

SALAZAR, Leandro. **Música LTDA: o negócio da música para empreendedores. Segunda edição revista**. Recife, SEBRAE, 2015.

TEIXEIRA, João G.L.C. **Brasília 50 anos: arte e cultura**. Brasília, Editora UnB, 2011.
UNCTAD. **Relatório da Economia Criativa 2010: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília, Secretaria da Economia Criativa/ Ministério da Cultura; São Paulo, Itaú Cultural, 2010.

_____, Informações gerais sobre o grupo brasileiro de pagode Menos é Mais, <https://www.grupomenosemais.com.br/>, acesso em 17/06/2024.