

# EMPREENDEDORISMO MUSICAL - UM ESTUDO DE CASO COM A BANDA BLINDAGEM E MÚSICOS EM CURITIBA<sup>1</sup>

Ana Paula Pauletto<sup>2</sup>

Anelise dos Santos<sup>3</sup>

Janaina de Lima<sup>4</sup>

Pollyana Hengle Rossa<sup>5</sup>

Tamiris de Andrade<sup>6</sup>

Osnei Francisco Alves<sup>7</sup>

## RESUMO

No contexto atual, a maioria das pessoas não visualiza a área artística como profissão reconhecida, capaz de gerar renda, empregos e agregar riqueza. Poucos profissionais, conseguem colocar em prática o empreendedorismo musical de uma forma efetiva. Embora a criatividade e a inovação façam parte da arte, o empreendedorismo musical enfrenta um grande preconceito para ser reconhecido, tanto na música como nos negócios. Diante do exposto, através deste artigo buscou-se o desafio de analisar o empreendedorismo musical. Utilizou-se de metodologias qualitativas e quantitativas para analisar indagações pertinentes, dentre elas: Como os artistas iniciam suas carreiras? Possuir “dom” para música é suficiente? Observou-se que assim como o proprietário de uma empresa coloca em prática seus planos para que sua empresa cresça, o músico também precisa ter planos, sobre seu conteúdo musical, seu público, o ritmo que ele vai utilizar, bem como o planejamento e execução de estratégias empreendedoras.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Empreendedorismo musical; Criatividade.

## ABSTRACT

In the current context, the majority of the people does not visualize the area artistic as a recognized profession, capable to generate income, jobs and to add wealth. Few professionals are able to practice musical entrepreneurship in an effective way. Although the creativity and the innovation are part of the art, the musical entrepreneurship faces a great preconception to be recognized, as much in music as in the businesses. Considering what has been said, this article tried to analyse the musical entrepreneurship. Qualitative and quantitative methodologies were adopted to analyse pertinent questions: How the artists initiate their careers? To possess gift for

---

<sup>1</sup> Recebido em 12/12/2016.

<sup>2</sup> Faculdades Integradas Santa Cruz.

<sup>3</sup> Faculdades Integradas Santa Cruz.

<sup>4</sup> Faculdades Integradas Santa Cruz.

<sup>5</sup> Faculdades Integradas Santa Cruz.

<sup>6</sup> Faculdades Integradas Santa Cruz.

<sup>7</sup> Faculdades Integradas Santa Cruz/ Universidad Nacional de Misiones. [consultorosnei@gmail.com](mailto:consultorosnei@gmail.com)  
Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 2, n. 2, p. 66-77, abr-jun, 2017

music is enough? It was observed that as well as the proprietor of a company places in practical plans so that its company grows, the musician also needs to have plans, on its musical content, its public, the rhythm that will be used, as well as the planning and execution of entrepreneurial strategies.

**Keywords:** Entrepreneurship; Musical entrepreneurship; Creativity.

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo surge a partir de ideias criativas e inovadoras, e são colocadas em prática com o objetivo de obter o sucesso. No entanto, o foco escolhido foi o empreendedorismo musical, área que exige muita criatividade e inovação, tendo em vista que as exigências e os costumes dos clientes mudam constantemente. A arte musical renova-se de tempo em tempo, com as mudanças dos gêneros que a compõem. Dentre as diversas formas e ramos possíveis de empreender, o musical é um dos que atinge clientes de todas as faixas etárias, o que explica a diversificação muito grande desse produto.

A criatividade e a inteligência são importantes características das pessoas, pois é através delas que surgem as inovações que constroem os avanços políticos, sociais, econômicos e tecnológicos. A inovação invoca a inteligência e a criatividade humana, inicialmente ela é um processo individual, e aos poucos as equipes passam a se dedicar ao processo inovador, sob a coordenação de um líder. Nas organizações, a inovação é um processo coletivo, ela altera crenças, valores e comportamentos, os grupos sociais tendem a continuar a fazer o que têm pleno domínio, logo, a tendência é resistir às mudanças. É primordial ao se gerenciar a inovação incluir ações de gestão do conflito entre o novo e o velho, é necessário conscientizar as pessoas e a empresa quanto à necessidade de inovar e deixar claro quais as consequências de não fazê-lo.

O mundo mudou, as empresas estão em constante evolução, há mudanças em produtos e serviços, métodos e processos, equipamentos e tecnologia, estrutura organizacional e cargos; e a criatividade está na base de tudo isso. A criatividade é a base para a mudança construtiva e o seu aspecto mais importante é a inovação. Porém, de nada adianta ser criativo e ter uma boa ideia, não resistir a mudanças e ser corajoso para inovar, se não houver inteligência de como agregar valor, e alcançar bons resultados econômicos.

Foram elaboradas pesquisas, qualitativa e quantitativas, junto a empreendedores musicais na região de Curitiba. O foco foi na banda Blindagem, com a qual realizamos a pesquisa qualitativa em nosso estudo de caso, e a quantitativa com 10 músicos da cidade de Curitiba.

## REVISÃO TEÓRICA

### *Empreendedorismo*

Segundo Aveni (2014), o capital social humano é o berço do empreendedorismo, porque as motivações familiares e da rede de contatos são a base e o sustento do empreendedor. Então, pode-se dizer que a essência do empreendedorismo está no capital humano, ou seja, em todo o conhecimento técnico e também empírico que o empreendedor tenha.

Segundo Dornelas (2005), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, juntos, transformam as ideias em oportunidades e colocando em prática estas oportunidades tem-se o possível e desejado negócio de sucesso. Dessa forma, temos que empreendedorismo é colocar uma ideia em prática e dessa implementação ter um resultado de sucesso.

Segundo Maximiano (2011, p. 2),

Quanto mais riquezas as empresas criam, mais aumentam o padrão e a qualidade de vida. Não surpreende que as sociedades com padrão de vida e a qualidade de vida mais alta do mundo sejam aquelas em que o empreendedorismo é mais ativo.

Muitas pessoas acham que empreendedorismo, ou empreender, é a atitude de abrir seu próprio negócio e ter a gestão dele. Mas, ao entendermos que o sentido do empreendedorismo é materializar uma ideia, percebemos que apenas a gestão não é suficiente para caracterizá-lo como empreendedorismo, mais do que administrar, é necessário usar da criatividade e inovação para atender as necessidades da sociedade que passam por constantes mudanças. O empreendedorismo é também importante para o processo de desenvolvimento da sociedade e das tecnologias. É com ele que acontece o aumento no padrão e qualidade de vida, por exemplo.

### *Características do empreendedor*

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: a) Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; b) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; e, c) Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Segundo Degen (2009), outra característica do empreendedor é seu inconformismo irracional com a situação atual das coisas e sua ânsia por mudanças. Esse inconformismo foi descrito com muita felicidade pelo dramaturgo irlandês Bernard Shaw. Segundo ele, o homem racional adapta-se ao mundo e o irracional tenta adaptar o mundo a si. Portanto, todo progresso depende do homem irracional.

De acordo com Bessant (2009), vários estudos confirmam que tanto o histórico familiar e como a religião afetam a tendência do indivíduo de estabelecer um novo empreendimento.

São várias as características do empreendedor. Não existe certo ou errado, existe um perfil de pessoa que é inconformada com a situação em que se encontra e por isso busca melhorias. As mudanças que elas criam podem ser influenciadas por essas características, as quais adquirimos a partir do meio em que vivemos.

### *Inovação*

Segundo Hashimoto (2006), inovar ainda é uma grande dificuldade nas empresas de hoje porque a inovação é confundida com processo criativo e porque não é de qualquer tipo de inovação que as empresas precisam. Elas necessitam da inovação empreendedora, de resultados, incremental, normalmente pouco perceptível e que surge e cresce sem grande alarde, além da busca deliberada e organizada por mudanças e da análise conjuntural das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica e social.

Segundo Carvalho (2011), a inovação está associada à introdução, com êxito, de um produto (ou serviço) no mercado ou de um processo, método ou sistema na organização. Essa implementação pode ser de algo que até então não existia ou que

contem alguma característica nova e diferente do padrão em vigor. Assim, para ser considerada inovação, é preciso sua implementação e obtenção de vantagem em relação aos demais competidores do mercado, ou seja, não basta ter a ideia, para que realmente seja uma inovação precisa que a ideia seja colocada em pratica e traga vantagens para seu negócio.

Segundo Davila (2007), um dos equívocos mais comuns é entender que a inovação trata principalmente, senão exclusivamente de tecnologias em transição. Basta mencionar inovação e muitos CEOs que se consideram gênios em seus negócios desatam a falar de laboratórios de P&D em que engenheiros e cientistas estariam empenhados em desenvolver a próxima grande nova tecnologia. A verdade, no entanto, é que a inovação não se resume a mudanças tecnológicas.

Empresas de alto desempenho inovam ao dar sustentação tanto a novos modelos de negócios quanto a tecnologias aprimoradas. Inovar é tirar a criatividade do papel e transformá-la em ação. Assim, essa implementação da criatividade pode ser um diferencial frente à concorrência, caso o seu resultado seja positivo.

### *Criatividade*

Segundo Hashimoto (2006), o brasileiro é conhecido como um povo criativo, capaz de pensar em soluções engenhosas para as situações em que é exposto.

Segundo Felipe (2007), a criatividade é um fenômeno que se move entre os atributos dos homens e as exigências da sociedade; é a fuga da repetição, da mesmice.

O criativo quer saber de tudo, porque nunca se sabe quando as informações vão juntar-se e formar uma ideia. Trata-se de um recurso valioso do que dispomos necessita ser cultivado e está relacionado com processos de pensamento, imaginação, intuição e originalidade.

Segundo Clegg (2000), é possível saber que se precisa realmente de alguma coisa sem ter certeza do que seja - a criatividade é mais ou menos isso. O problema com a criatividade é que pode ser um termo abrangente para várias coisas similares. Existe a criatividade artística - a produção de um livro ou quadro, ou a composição de uma música - que de alguma forma seja original. Existe a criatividade da descoberta, como Arquimedes que ao sair correndo de seu banho gritado "Eureka!", quer seja um

novo conceito de produto. E há também a criatividade humorística, pois, existe algo de especial sobre o humor, porque envolve ver o mundo de uma forma diferente, e isso é essencial.

A criatividade é a formulação de novas ideias e a busca de sair da mesmice, ela é muito importante no processo de empreender, pois tudo inicia-se com a criatividade. Dessa forma, é necessário pensar para depois transformar em ação.

## **MÚSICA**

Segundo Severiano (2009, p. 316),

O rádio reinou no Brasil como o mais importante veículo de comunicação no período de 1932 – ano da promulgação de uma lei que lhe permitiu a propaganda remunerada – ao início da década de 1960, quando a televisão tomou-lhe o centro. Naturalmente, por ser um transmissor de sons, coube-lhe como função principal levar música aos seus usuários. Isso propiciou à nossa canção popular um extraordinário crescimento.

Segundo Chueke (2006), as práticas musicais infantis devem ser consideradas, pois refletem bem o desenvolvimento musical da criança, ou seja, os processos biológicos, psicológicos, sociais e culturais que ocorrem na infância e sua passagem para a vida adulta. Dessa forma, a música torna-se de extrema importância para o conhecimento de produções infantis, como canto e dança.

Segundo Ilari (2011), proporcionar ambientes em que as crianças possam desenvolver disposições para criar suas próprias experiências envolvendo a música, significa estar atento aos desafios envolvendo o campo musical. Os professores de música devem estar atentos ao talento de cada aluno, caso alguma criança crie a oportunidade de experiência musical, tanto em termos culturais, de desenvolvimento infantil, os mesmos não só encontram habilidades na música, mas também se orientam para a natureza da curiosidade artística e da vida.

A música atualmente está sendo usada como entretenimento, pois o administrador busca por meio dela gerar lucro a sua organização. Desde o início das rádios brasileiras, a propaganda vem tomando boa parte da audiência dos ouvintes. Com isso o empreendedor, aproveita essa oportunidade para mostrar toda sua criatividade, por meio de propagandas bem-humoradas que prendem a atenção dos ouvintes.

Todavia, o mercado da música vai além disso, pois todos estão sujeitos a mudanças no ambiente externo das organizações, isso exige dos administradores uma reação positiva e uma adaptação. Gestores hoje utilizam da esfera musical como meio de chamar atenção e induzir ao consumo de produtos. Por essas razões, uma das práticas empreendedoras publicitárias mais comuns é a da esfera infantil, por meio de canções e imagens que influenciam a criança ao desejo de compra de algum produto.

Outros empreendedores utilizam noções científicas musicais, para obter o aprofundamento educacional da criança, ou seja, aplicando esse conhecimento diferenciado ao estudo em escolas de música, tornando a criança um adulto com capacidades criativas e diferenciadas.

## **METODOLOGIA**

Segundo Bervian (2002), as pesquisas possuem como finalidade principal a obtenção de conhecimento em determinado tema ou assunto específico. São elaboradas através de um apanhamento de informações. Muito utilizados para estatísticas, trabalhos acadêmicos como auxílio para a argumentação e comprovação do tema abordado.

Segundo Flick (2009, p. 09),

Os pesquisadores qualitativos estão interessados em ter acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural, e de uma forma que dê espaço as suas particularidades e às matérias nos quais são estudados.

Segundo Creswell (2010, p. 26),

A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.

Segundo Gil (2002 p.17), “o estudo de caso consiste em um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permite amplo e detalhado conhecimento”. Portanto, metodologia é a forma de pesquisa que será utilizada para embasar um estudo.

## ESTUDO DE CASO

Neste estudo de caso foi realizada entrevista dia 1º de Outubro de 2016 com Alberto Rodriguez, guitarrista da Banda Blindagem, o qual há 40 anos é empreendedor no ramo musical. Foram feitas perguntas abertas, às quais ele respondeu com base em sua experiência profissional. Durante a entrevista, foram observadas características de perfil empreendedor, como por exemplo, o seu hábito desde a infância de questionar e contrapor todas as ideias que eram passadas para ele. Sempre possuiu um ponto de vista diferente do tradicional e conseguindo ser inovador, no início da carreira abdicou de estar presente com sua família para dedicar-se aos projetos artísticos.

### *Pesquisa qualitativa*

A tabela 1, tem como objetivo mostrar as características da Banda Blindagem dentro do empreendedorismo, trazendo consigo o depoimento de um dos integrantes da banda, Alberto Rodriguez.

Tabela 1 - Questionário

Como surgiu a ideia para o nome da banda?	Os integrantes da banda foram fazer algumas fotos no quartel em cima de tanque de guerra, e fizeram um comentário "nossa que legal, blindado!", então surgiu o nome Blindagem.
Como tudo se iniciou?	Nos anos 70 havia poucas bandas de rock, então Alberto Rodriguez conheceu Paulo Juk na Universidade Federal do Paraná (UFPR) onde estudavam, e com o tempo viram que tinham muita coisa em comum em relação ao rock e tiveram a ideia de ter uma banda.
Inspiraram-se em alguém?	Nos anos 70 a cena cultural da arte em Curitiba era muito difícil para se sobreviver, então aqueles que pensavam diferente, como Alberto, alugavam uma chácara e moravam em 100 pessoas juntas, onde todos faziam arte. Uma dessas pessoas era Paulo Leminski onde Alberto teve uma parceria e inspiração para o começo de sua carreira.
Teve apoio/incentivo de alguém para o projeto?	Vindo de uma família tradicional paraguaia, Alberto veio para o Brasil em busca do seu sonho que era a música, sem apoio nenhum da família a qual queria que ele se formasse em administração. Alberto se formou em administração na Universidade Federal do Paraná (UFPR), mas nunca desistiu de seu sonho que era a música.
Qual o segredo para o sucesso?	Empreender em algo que acredita, sair do tradicional e alinhar os objetivos do grupo.
Vocês fizeram faculdade/curso para ter a banda? Qual a importância de se ter uma graduação?	Alberto Rodrigues (guitarra) formado em Administração, Paulo Teixeira (guitarra) em desenho industrial e Paulo Juk (baixo) em jornalismo. Segundo Alberto todo conhecimento é válido e a faculdade molda a pessoa para aprender a ser organizado com aquilo que é



	exigido. Sua faculdade fez toda diferença no modo de administrar sua carreira.
Quais os pontos positivos e negativos de ter uma banda?	Como pontos positivos, Alberto destacou a amizade, o crescimento, e o desenvolvimento da gestão de conflito. E como pontos negativos, afirma não possuir.
Quais inovações foram as mais importantes?	A banda é tida como uma banda de “bicho grilo” que significa que ela optou por manter uma imagem de coisas antigas que é o perfil do público da Blindagem. Paradoxo da banda: a inovação dessa banda é se manter no que o público enxerga deles.
Passaram por dificuldades? Quais?	Não chega a ser fracasso, mas a música tem altos e baixos por causa da indústria cenográfica. O artista tem um ano para se lançar e depois que chega ao topo a indústria troca por outro artista. É uma reciclagem, e o artista precisa estar preparado para não entrar em depressão. Mas quando se tem experiência pode usar disso para fidelizar o mercado e aprender a manter um padrão médio de equilíbrio.
Já pensaram em desistir?	Não, a música é a razão

Fonte: Elaborado pela equipe (2016)

Com a pesquisa realizada, constatamos que a banda possui características empreendedoras, e uma das principais é a criatividade que vem como paradoxo, quando a tendência da música e dos músicos é sempre estar mudando. Assim, a banda Blindagem opta por manter sua essência como forma de inovação, destacando-se dos demais artistas.

### *Pesquisa quantitativa*

A tabela 2, tem como propósito evidenciar os principais aspectos que levam o sucesso de um empreendedor musical.

Tabela2- Questionário

Questionário	CT %	C %	CP %	DP %	D %	DT %
1. É importante empreender no ramo musical.	70%	30%	0%	0%	0%	0%
2. Ter dom para música é suficiente para fazer dela um empreendedorismo	10%	10%	0%	20%	30%	30%
3. As ideias devem ser ocultas até ficarem prontas.	40%	20%	20%	20%	0%	0%
4. O músico tem admiradores fora do normal.	40%	10%	20%	10%	20%	0%
5. Ser empreendedor nos dias atuais é sinal de risco.	20%	20%	40%	0%	0%	20%
6. Viver da música atende todas as necessidades pretendidas.	20%	10%	50%	10%	0%	10%
7. O lucro hoje para um músico é bom.	10%	10%	40%	10%	20%	10%
8. Para o músico é importante possuir também o conhecimento intelectual.	80%	10%	0%	0%	0%	10%
9. A inovação é importante para o músico.	100%	0%	0%	0%	0%	0%
10. Usaria seu salário para testar suas ideias.	20%	40%	30%	0%	10%	0%

Fonte: Questionários realizados, adaptado pela equipe (2016)

Legenda:

CT: Concordo Totalmente  
C: Concordo  
CP: Concordo Parcialmente

DP: Discordo Parcialmente  
D: Discordo  
DT: Discordo Totalmente

Conforme verificado nos resultados acima, 70% dos entrevistados concorda totalmente na importância de empreender no ramo musical, enquanto que 30% apenas concorda. Dentre os entrevistados, 10% acredita que o dom para a música é suficiente para ela tornar-se empreendedorismo, 10% concorda apenas, 20% discorda de forma parcial, 30% discordam e 30% discorda totalmente, destacando que apenas ter inteligência musical não é o suficiente para empreender. 40% concordam totalmente que as ideias devem ficar ocultas até ficarem prontas, 20% concorda, 20% concorda de maneira parcial e 20% discorda. 40% concordam totalmente, que os músicos possuem admiradores fora do normal, 10% concorda, 20% concorda parcialmente e 20% discordam parcialmente.

Ser empreendedor nos dias atuais é um risco, para 20% que concordam totalmente, 20% que concordam, 40% concordam parcialmente e 20% discordam totalmente. 20% acreditam que viver da música atende as necessidades pretendidas, 10% concordam, 50% concordam parcialmente, 10% discordam parcialmente e 10% discordam totalmente, ou seja, a maioria acredita que a música supre suas necessidades. 10% concordam totalmente que o lucro para um músico é bom, 10% concordam, 40% concordam parcialmente, 10% discordam parcialmente, 20% discordam e 10% discordam totalmente. 80% concordam totalmente que o músico deve possuir o conhecimento intelectual, 10% concordam e 10% discordam totalmente. 100% dos entrevistados concordam totalmente que a inovação é importante para o músico, comprovando que o empreendedorismo é importante e está presente no ramo musical. 20% concordam totalmente em usar seus salários para testar suas ideias, 40% concordam, 30% concordam parcialmente e 10% discordam.

## **CONCLUSÃO**

Concluimos que apesar do ramo musical ter uma característica intangível, diferente dos demais negócios, o empreendedorismo também é importante para o crescimento do artista em sua área. Ter conhecimento musical, buscar a criatividade e inovação, e possuir uma visão empreendedora são critérios essenciais para a carreira bem-sucedida dos músicos.

Os músicos possuem um diferencial, hoje em dia muitos empreendedores começam a empreender pela necessidade financeira e acabam aprendendo a apreciar aquilo que realizam, mas o músico começa a empreender por paixão a arte.

Através da opinião do guitarrista Alberto Rodriguez, da banda Blindagem, confirmamos que acreditar naquilo em que se empreende e sair do tradicional é necessário.

Com os questionários respondidos pelos 10 músicos, notamos que 70% acreditam ser muito importante empreender no ramo musical e 30% acreditam ser importante. Constatamos também que 80% dos entrevistados pensam ser muito importante ter o conhecimento intelectual para empreender na música, 10% pensam ser importante e 10% discordam dessa ideia. Todos os entrevistados acreditam que a inovação é importante para o empreendimento da música.

## REFERÊNCIAS

AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo**: Teorias e tipologias. Atlas, 2014.

BERVIAN, Amado L. Cervo Pedro A. **Metodologia científica**. ed. 5. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2009

CARVALHO, Hélio Gomes de. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymar, 2011.

CHUEKE, Zélia. **Brasil musical**. ed. 2. Curitiba: Deartes – UFPR, 2006.

CLEGG, Brian; BIRCH, Paul. **Criatividade** - Modelos e técnicas para geração de ideias e inovação em mercados altamente competitivos. São Paulo: Makron Books, 2000.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa** – Métodos qualitativo, quantitativo e misto. ed. 3. São Paulo: Bookman, 2010.

DAVILA, Tony. **As regras da inovação**: Como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: Empreender como opção de carreira. São Paulo, Person Prentice Hall, 2009

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. ed. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FELIPPE, Maria Inês. **4 C's para competir com a criatividade e inovação** - Criatividade e inovação dos negócios; Comunicação assertiva na venda de ideias; Cooperação e comprometimento para criar; Coordenação transformadora. [S.I.]. Qualitymar, 2007.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. ed. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**: Aumentando a competitividade através do intra-empendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

ILARI, Beatriz Senoi. **Em busca da mente musical** – Ensaios sobre os processos cognitivos em música – da percepção à produção. ed. 2. Curitiba: UFPR, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. ed. 2. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SEVERIANO, Jairo. **Uma história da música popular**: Das origens à modernidade. ed. 2. São Paulo: 2009.