



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MECANISMOS DE SELEÇÃO E ADAPTAÇÃO
ÁREA: ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

PEDRO GAMEIRO UCHIDA
21603829

**SOBREVIVÊNCIA E GESTÃO DE BANDAS AUTORAIS
INDEPENDENTES NO MERCADO CULTURAL DE BRASÍLIA**

Brasília
2020

PEDRO GAMEIRO UCHIDA

**SOBREVIVÊNCIA E GESTÃO DE BANDAS AUTORAIS NO
MERCADO CULTURAL DE BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. MSc. Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília
2020

PEDRO GAMEIRO UCHIDA

**SOBREVIVÊNCIA E GESTÃO DE BANDAS AUTORAIS NO
MERCADO CULTURAL DE BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, ____ de _____ de 2020.

Banca Examinadora

Prof. (a):

Igor Guevara Loyola de Souza

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

SOBREVIVÊNCIA E GESTÃO DE BANDAS AUTORAIAS NO MERCADO CULTURAL DE BRASÍLIA

Pedro Gameiro Uchida¹
Igor Guevara Loyola de Souza²

RESUMO

As bandas autorais independentes de Brasília fazem parte de um mercado em crescimento, que aos poucos expandem seu alcance e se tornam bandas profissionais reconhecidas nacionalmente. Há na capital uma força por conta do lema “Brasília: a capital do rock”, dado o histórico de bandas que surgiram na cidade e cresceram no âmbito nacional. Este estudo analisa a relação entre as teorias organizacionais e a gestão e sobrevivências das bandas autorais da capital federal. Dessa forma, estuda-se este mercado de forma a tratar as bandas como empresas, a fim de utilizar as teorias administrativas para analisar e compreender este mercado. O estudo visa a contribuir para um melhor entendimento do mercado cultural de Brasília, de forma a ajudar tanto o público geral, quanto os novos artistas da cidade a conhecer a cultura da cidade e compreender esse mercado em crescimento, trazendo uma nova visão quanto à cena cultural da capital federal.

Palavras-chave: Bandas autorais. Teoria institucional. Ecologia organizacional. Cena autoral.

¹ Discente FATECS/ UniCEUB. Graduando em Administração (UniCEUB).
pedro.uchida@sempreceub.com

² Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Cena cultural (ou mercado de bandas) é a forma que movimentos culturais têm de construir novas culturas (PEREIRA; JANOTTI, 2013). Pode-se falar em uma cena cultural de bandas autorais de Brasília, pois há na cidade movimentos culturais como teatro, cinema, poesia e, o foco deste trabalho, a música, que constroem, em conjunto, a cultura da capital brasileira.

Para Carvalho (2015), Brasília tornou-se “a capital do rock” em meados da década de 1980, por conta da divulgação na mídia nacional de bandas como Capital Inicial, Legião Urbana, Os Paralamas do Sucesso e Plebe Rude, embora existam artistas de outros gêneros musicais na cidade.

Não é possível determinar um quantitativo de bandas autorais em Brasília, pois não há um cadastro necessário para a criação destas (como um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ, por exemplo). Apesar de haver o *International Standard Recording Code* (ISRC) — que segundo Salazar (2015, p. 110) “é um padrão internacional definido pela *International Organization for Standardization* (ISO), para identificar, de forma única, as gravações sonoras e audiovisuais” — a contagem exata ou aproximada do tamanho da cena é difícil de ser mensurada.

Consta do Art. 99 da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998:

“A arrecadação e distribuição dos direitos relativos à execução pública de obras musicais e literomusicais e de fonogramas será feita por meio das associações de gestão coletiva criadas para este fim por seus titulares, as quais deverão unificar a cobrança em um único escritório central para arrecadação e distribuição, que funcionará como ente arrecadador com personalidade jurídica própria e observará os §§ 1º a 12 do art. 98 e os arts. 98-A, 98-B, 98-C, 99-B, 100, 100-A e 100-B.” (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013) (BRASIL, 1998).

Ou seja, os artistas devem ser inscritos em uma associação na qual registram suas obras por meio do código ISRC. Dessa forma, as associações, juntamente com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), monitoram as execuções das obras por rádio, TV, apresentações, *streaming* (plataforma online), entre outras, e assim remuneram os artistas pelos direitos autorais de suas obras.

Antigamente, os músicos eram obrigados a ter a carteira da Ordem dos Músicos do Brasil (OMB), exigência essa que por vezes impossibilitava-os de se apresentarem em casas de show, festivais, bares e pubs. Em decisão tomada nos

autos do Recurso Extraordinário 795.467 de 2014, o Supremo Tribunal Federal reafirmou que a atividade de músico é uma manifestação artística, sendo assim protegida pela garantia da liberdade de expressão. Portanto, é incompatível com o inciso IX do artigo 5º da Constituição Federal a exigência de inscrição e pagamento de anuidade à Ordem do Músico do Brasil, por parte dos artistas.

Atualmente, com o avanço tecnológico, maior acesso a equipamentos de gravação e maior disseminação de conhecimento acerca de produção musical, é possível produzir músicas em casa, sem grandes custos como antigamente. De acordo com Freitas (2017), a redução do tamanho dos aparelhos e dos programas foi o que possibilitou a produção de músicas em casa, uma vez que, além dos programas, que antes ocupavam memórias inteiras de computadores de estúdio e hoje ocupam apenas uma fração da memória de computadores domésticos, tem-se uma tecnologia mais barata baseada em emulações e preços acessíveis.

Um exemplo de como a produção musical era cara e de difícil acesso, encontra-se no artigo de Kiko Loureiro (2016) em seu site: “Nos anos 90, o máximo que você conseguiria com investimento próprio era gravar uma demo para enviar para selos e gravadoras”. Segundo Alves (2006), demo, seja fita ou *compact disc* (CD), tem como objetivo divulgar composições e interpretações de um artista a uma gravadora; esse tipo de obra não necessita de uma grande produção, já que os profissionais de gravadoras analisam a qualidade artística, ou seja, as ideias dos músicos.

Plataformas de *streaming* são aplicativos que permitem que o usuário escute músicas onde quiser e quando quiser. Segundo Francisco e Valente (2016) essa tecnologia começou a tratar a música como serviço e não como produto, diferentemente dos modelos anteriores. Assim sendo, antes, o público que quisesse consumir uma música, teria que adquirir o álbum completo, seja em *long play* (LP), fita cassete ou CD, mesmo que apenas quisesse uma única música da obra inteira. Com o avanço tecnológico, um novo tipo de consumo musical surgiu, a venda por meio de *download*, na qual o usuário comprava as músicas desejadas e baixava-as em seu computador. Porém, como Francisco e Valente (2016) citam, com o sistema de *streaming* o usuário paga pelo serviço de disponibilizar todas as músicas de uma

vez, porém o cliente escolhe quando e quais músicas escutar, pagando uma taxa fixa por mês.

Os artistas independentes podem distribuir suas músicas em plataformas de *streaming* por meio de distribuidores digitais (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Isso possibilita que os artistas gravem suas composições em seus *home studios* e distribuam via distribuidores digitais.

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) é uma organização sem fins lucrativos que representa os interesses do mercado fonográfico mundialmente, e anualmente lança um relatório com os números oficiais do mercado musical. O último relatório, referente a 2019, apresenta uma receita total de US\$20,2 bilhões da indústria fonográfica, no qual o *streaming* teve um crescimento de 22,9%, representando um total de US\$11,4 bilhões, enquanto a venda de mídias físicas caiu 5,3%, o que significa 21,6% do mercado; a queda, porém, foi menor em 2019 em comparação a 2018, quando caiu 10,3%. Alguns países como Estados Unidos e Espanha tiveram um crescimento de 3,2% e 7,2%, respectivamente, na venda de vinis. (IFPI, 2020).

No Brasil a IFPI é representada pela Pró-Música Brasil. Em relatório referente ao ano de 2018, o mercado fonográfico brasileiro teve um aumento de 15,4% em relação ao ano de 2017. O valor total do mercado fonográfico no Brasil foi de US\$298,8 milhões, demonstrando um crescimento de 15,4% em relação ao ano anterior. O *streaming* no Brasil gerou US\$207,8 milhões, representando 69,5% do mercado em território nacional. Nesse ano o mercado de mídia física que representa 1,4% do mercado total brasileiro, ou seja, US\$4,3 milhões, teve uma queda de 69%.

Questiona-se, então, como as bandas autorais sobrevivem no mercado de Brasília. Quais as formas de gestão das bandas autorais? Como os avanços tecnológicos afetam o mercado autoral?

Tem-se como objetivo neste trabalho identificar e compreender quais as formas de gestão das bandas autorais no cenário de Brasília que proporcionam sua sobrevivência no mercado e como a tecnologia as afeta.

Este trabalho justifica-se academicamente por não haver trabalhos acadêmicos voltados a essa área de mercado de música autoral em Brasília. Quanto ao âmbito gerencial, justifica-se por trazer à luz do conhecimento formas de gestão

em mercado não tradicional. Como justificativa social, trazer ao conhecimento as formas de gestão para novas bandas como base para suas carreiras e mostrar à sociedade que há novos artistas e um mercado em crescimento na capital federal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As bandas, durante esse trabalho, serão tratadas como empresas, uma vez que, assim como as empresas, as bandas nascem, crescem, acabam, possuem mais de uma pessoa em sua composição, têm estruturas para funcionar e dependem tanto de fatores internos como de fatores externos para se manterem no mercado.

Sendo assim, as teorias da Administração serão um recurso para compreender e conhecer os meios de sobrevivência dessas bandas no cenário atual, ou seja, como as bandas autorais independentes conseguem se manter e crescer, quais suas formas de administração de recursos, agenda de shows, de equipe e quais motivos levam à falência dessas empresas.

Para discutir o tema, serão utilizadas as teorias de seleção natural e a institucional, assim, pode-se discutir os fatores que permitem às bandas crescerem, se manterem ou acabarem. Pode-se junto a isso interpretar as formas de gestão, como as bandas influenciam outras bandas e como esse mercado em crescimento acontece em Brasília.

2.1 Ecologia organizacional

Para Castro (2015) as organizações nascem, crescem e morrem sob a influência do ambiente em que estão inseridas, chamada de Lógica da Ecologia Organizacional. No caso das bandas, o crescimento ocorre quando o ambiente ou público aceita e integra certa banda ao seu meio; em caso de não identificação do ambiente com a banda, esta encontra dificuldades para crescer, uma vez que tal crescimento depende que a banda tenha um público que frequente os shows, compre produtos, escute as músicas e apresente a banda para outras pessoas.

Hannan e Freeman (1993) relacionam a Ecologia Organizacional com as teorias evolucionistas de Darwin. Para os autores, a principal questão para Darwin é a adaptação. Relacionando este tópico com as bandas, significa que uma forma de

buscar crescimento é por meio da adaptação. Entender o que o público busca nas músicas e dessa forma adaptar suas composições para aquele estilo.

Castro (2015) afirma que “como todas as organizações são distintas, não existem duas que sejam afetadas igualmente por qualquer choque exógeno”. Dessa forma, o ambiente afeta as organizações, porém o impacto sofrido por cada uma e a forma de reagir será diferente.

2.2 Teoria institucional

Para Pereira (2012) a teoria institucional é promissora no estudo das organizações, pois pretende explicar os fenômenos organizacionais, compreendendo como as estruturas e ações das organizações são legitimadas e as consequências disso nos resultados das empresas.

Para DiMaggio e Powell (2005) as organizações, em seus estágios iniciais, se mostram diversas, no entanto quando um campo organizacional se torna bem estabelecido há uma tendência deste se tornar homogêneo. Assim, entende-se que as organizações são diversificadas, mas ao longo do tempo, com a legitimação destas, o mercado tende a ficar cada vez mais parecido.

Segundo DiMaggio e Powell (2005, p.76) “Os campos existem somente na medida em que puderem ser definidos institucionalmente” e o processo de estruturação institucional consiste em quatro elementos de acordo com DiMaggio e Powell (2005 apud DIMAGGIO, 1982), sendo eles: a) aumento da interação entre as empresas do campo; b) estruturas de dominação e de padrões entre as organizações; c) aumento de informação com que as empresas devem lidar; d) a conscientização das organizações quanto ao envolvimento destas em um negócio comum.

Segundo DiMaggio e Powell (2005), uma vez que as organizações de mesmo ramo estruturam um campo concreto, forças poderosas levam as empresas a se tornarem mais similares. Os mecanismos que permitem que as organizações sejam similares são apresentados a seguir.

DiMaggio e Powell (2005) definem o isomorfismo como um processo que força um indivíduo ou grupo a se assemelhar a outros indivíduos ou grupos que

passaram por situações semelhantes, existindo três mecanismos de mudança isomórfica que serão apresentados a seguir.

O isomorfismo coercitivo é definido por DiMaggio e Powell (2005) como o resultado de pressões formais e informais exercidas sobre as organizações, seja por outras organizações ou por expectativas culturais da sociedade onde atuam. As pressões que resultam no isomorfismo coercitivo podem ser apresentadas por meio de coerção, persuasão ou como convite para se unirem em conluio (DIMAGGIO; POWELL, 2005).

Meyer e Rowan (1977 apud DIMAGGIO; POWELL, 2005) demonstraram que, as estruturas organizacionais refletem as regras institucionalizadas e legitimadas a partir do momento em que Estados e outras grandes organizações expandem seus domínios e outras áreas da sociedade. Isso resulta, segundo DiMaggio e Powell (1983), em um sistema mais homogêneo entre as empresas, ou seja, cada vez mais as empresas se parecem entre si.

March e Olsen (1976 apud DIMAGGIO; POWELL, 2005) definem que, quando as organizações se vêem em um ambiente de incertezas, seja por metas ambíguas ou tecnologias insuficientemente compreendidas, podem encorajar a imitação. Assim, tem-se em ação o isomorfismo mimético.

Por vezes as organizações imitadas podem não estar cientes que estão sendo copiadas, ou até podem não desejar serem copiadas (DIMAGGIO; POWELL, 2005) e se tornam fontes de práticas que o mercado copia.

Para DiMaggio e Powell (2005, p. 79), “As organizações tendem a tomar como modelo em seu campo outras organizações que elas percebem ser mais legítimas ou bem-sucedidas.” Assim, organizações mais influentes, ou seja, maiores no mercado, servem como inspiração para organizações menores.

O isomorfismo normativo deriva da profissionalização (DIMAGGIO; POWELL, 2005), ou seja, definem-se condições e meios de como a profissão se desenvolve.

Para DiMaggio e Powell (2005), a profissionalização apresenta dois aspectos importantes para que ocorra o isomorfismo; são eles, o apoio à educação formal e à legitimação de uma base cognitiva construída por especialistas; segundo, a difusão de modelos por meio do crescimento e da constituição de redes profissionais que excedem as organizações.

Os espaços que permitem a profissionalização, tais como universidades e instituições de treinamento profissional, são importantes centros de desenvolvimento de normas (DiMAGGIO; POWELL, 2005). De acordo com DiMaggio e Powell (2005), associações profissionais e fiscalizadoras também definem e promulgam regras normativas para o comportamento de profissionais e de suas organizações.

3 MÉTODO

A seguir, o quadro 1 apresenta os procedimentos metodológicos de pesquisa.

Quadro 1 - Procedimentos metodológicos de pesquisa

Etapa	Objetivos de Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
1	Identificar as formas de gestão das bandas autorais de Brasília	Qualitativa	Roteiro de entrevista semiestruturado	Saturação teórica	Músicos de bandas autorais de Brasília	Análise de Conteúdo
2	Compreender como a sobrevivência das bandas acontece no cenário de Brasília					
3	Compreender como a tecnologia afeta as bandas autorais					

Fonte: Elaboração própria.

Tem-se como objetivo da pesquisa: a) identificar as formas de gestão das bandas autorais de Brasília; b) compreender como a sobrevivência das bandas acontece no cenário de Brasília; c) compreender como a tecnologia afeta as bandas autorais. Esta pesquisa possui abordagem qualitativa. Para o levantamento de opiniões adotou-se um roteiro de entrevista semiestruturado e a amostragem se deu pela saturação teórica. A amostra é focada em músicos de bandas autorais de Brasília e a análise pelo método de análise de conteúdo.

A escolha da abordagem qualitativa e do método de entrevista segue o esclarecimento de Flick (2009) de que um dos aspectos preliminares da pesquisa qualitativa são as perspectivas dos participantes e sua diversidade.

O instrumento utilizado para pesquisa foi o roteiro de entrevista semiestruturado. Flick (2009) esclarece que os guias de entrevistas ou roteiros têm duas funções: a) o de servir como um fio condutor, assegurando que o pesquisador não se apresente como um interlocutor incompetente; b) e, a função de manter o foco da entrevista, impedindo que esta se perca em tópicos irrelevantes. A elaboração do roteiro de entrevista (Apêndice A) foi estruturado em três etapas, sendo elas: a) perguntas gerais, a fim de coletar informações dos participantes, como idade e função na banda, e, também, informações gerais, para conhecer o tempo de carreira da banda e estilo musical; b) perguntas referentes à teoria institucional, a fim de observar se, caso as bandas se copiem, como esse processo ocorre; c) perguntas relacionadas à sobrevivência da banda, baseadas nas teorias de ecologia organizacional.

Utilizou-se assim o método de entrevista com especialista, definida por Flick (2009) como uma pesquisa em que há um menor interesse no entrevistado como indivíduo e um maior foco no conhecimento deste, ou seja, foca-se no que cada indivíduo sabe sobre sua banda.

Já o método de entrevistas etnográficas se justifica pelo fato de haver entrevistados participantes da mesma banda do pesquisador — o que para Angrosino (2009) é um método personalizado de pesquisa — pois nesse tipo de estudo o pesquisador está presente no contexto e no dia a dia dos pesquisados. Ou seja, como o pesquisador faz parte do contexto do entrevistado, há questões de direta relação, influência e visão do pesquisador, assim, esse método permite adaptar conversas e experiências particulares em entrevista (FLICK, 2009).

Para a amostragem foi utilizado o critério de saturação teórica, que Glaser e Strauss (2017) apontam como um critério que define a amostragem utilizada quando não estão sendo encontradas novas informações acerca do estudo, ou seja, as respostas começam a se repetir, ou se encaixam em um mesmo critério de análise.

Para Flick (2009), a decisão de amostra é tomada com objetivo de selecionar casos ou grupos específicos. No caso deste trabalho, foi selecionado o grupo de músicos de bandas autorais de Brasília, independente de sexo, idade, ou outros fatores demográficos.

Quanto à análise, foi utilizado o método de análise de conteúdo, definido por Bardin (2011) como um conjunto de técnicas que visa a obter indicadores que permitem compreender os conhecimentos do entrevistado, para análise dos dados. Alinhado com os objetivos do trabalho, é possível apreender, com base nas entrevistas, como as teorias do referencial teórico agem nas bandas.

Foram realizadas seis entrevistas, todas seguindo o pré-requisito da amostragem, ou seja, que todos fossem músicos de bandas autorais da capital federal, independente de estilo musical, por acessibilidade. Dois dos cinco entrevistados participam de duas bandas ao mesmo tempo, o que possibilita perceber a diferença entre bandas com o mesmo integrante.

Foram entrevistados membros de bandas de rock, rock alternativo, thrash metal, groove metal, metal experimental/progressivo e de new metal. A média de idade dos entrevistados é de 25 anos, todos homens. Apenas um dos entrevistados tem a banda como profissão.

Por conta da pandemia, optou-se por realizar as entrevistas via plataforma Discord, um aplicativo de chat de voz, seguindo algumas etapas. Primeiro, leitura de um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice B) no início da entrevista. No caso dos entrevistados entenderem e aceitarem os termos, seguia-se com as perguntas do roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice A), com duração média de 30 minutos. Após o fim das perguntas, encerrava-se a entrevista.

3.1 Análise de conteúdo

Bardin (2011) define três fases fundamentais da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

3.1.1 Primeira fase

A primeira refere-se à organização das informações, onde Bardin (2011) apresenta três missões: a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação dos dados. No caso deste trabalho, criou-se um quadro com as respostas de cada entrevistado, o que permite analisar como a gestão de cada banda funciona, ou seja,

suas formas de sobrevivência e como o isomorfismo ocorre nesse cenário de bandas.

3.1.2 Segunda fase

Quanto ao segundo estágio proposto por Bardin (2011), a exploração do material criado na primeira fase consiste em codificação, classificação e categorização. Para isso, foi organizado o quadro abaixo.

Quadro 2 - Categorização dos dados da pesquisa

Entrevistados		1		2		3	4	5	6
Bandas		A	B	C	D	B	A	E	F
Tempo de Carreira	Curto (até 2 anos)								
	Intermediário (3 a 5 anos)	X		X			X		
	Longo (6 anos ou mais)		X		X	X		X	X
Divisão de Tarefas	Sem divisão							X	
	Divisão não estruturada			X	X				
	Divisão estruturada	X	X			X	X		X
Equipe externa	Não têm				X				
	Têm, mas não é fixa							X	
	Têm, e a equipe é fixa	X	X	X		X	X		X
Tomada de decisão	Não realizam reuniões								
	Realizam reuniões não periódicas		X		X	X		X	
	Realizam reuniões periódicas	X		X			X		X
Economia da banda	Dependem do dinheiro dos integrantes				X			X	
	Têm dinheiro próprio que não gera renda para os membros	X	X	X		X	X		
	Têm dinheiro próprio e já geram renda para os membros								X
Cadastro em associações	Não possuem				X			X	
	Possuem	X	X	X		X	X		

Fonte: Elaboração própria.

O quadro foi organizado da seguinte maneira: após a primeira fase, percebeu-se que as respostas se dividiram em dimensões, demonstradas a seguir.

Tempo de carreira, com o objetivo de classificar as bandas em um dos três níveis, curto, referente ao tempo de carreira de até dois anos, intermediário, com o tempo de três a cinco anos e, longo, de seis ou mais anos.

Divisão de tarefas: as respostas desta dimensão podem ser classificadas entre a não existência de divisão de tarefas na banda; a existência de divisão de tarefas, porém de forma não estruturada, ou seja, novas ações não estão sob a responsabilidade de um mesmo membro; e, por último, a divisão estruturada, que ocorre quando as áreas têm um responsável pré-determinado, que administra as ações de um assunto específico, ou seja, os assuntos referentes ao financeiro das bandas é de responsabilidade do diretor ou coordenador financeiro.

Equipe externa: Constatou-se se as bandas têm ou não; se têm, ou não são pessoas fixas nas funções, por exemplo, nem sempre o mesmo fotógrafo registra os shows; ou, as bandas possuem uma equipe externa fixa, por exemplo, uma equipe de mídias sociais, que é responsável pela criação de postagens, artes e textos da banda.

Tomada de decisão: observou-se se as bandas tomam decisões por meio de reuniões; assim, as bandas foram classificadas em três categorias, as que não fazem reunião, as que fazem reuniões, mas de forma não periódica, e as bandas que fazem reuniões periódicas, sendo semanalmente ou quinzenalmente.

Economia da banda: para essa dimensão, uma das questões do roteiro de entrevista tratava da gestão financeira, gestão essa apresentada em três níveis: bandas que necessitam do dinheiro próprio dos integrantes para realizar ações como pagar uma sessão de fotos ou ensaios, por exemplo. Bandas que, apesar de não gerarem lucro para os membros, com o dinheiro de cachês ou da venda de *merchandising*, por exemplo, conseguem pagar gravações, ensaios, sessão de fotos, entre outros. E, por último, bandas que se sustentam com o próprio dinheiro e ainda geram renda para os integrantes.

Por último, a dimensão cadastro em associações, em que há bandas que recebem por meio dos direitos autorais e as bandas que não recebem por essa forma.

3.1.3 Terceira fase

A terceira fase proposta por Bardin (2011) é a inferência, que possibilita a interpretação dos dados e propicia descrições ou hipóteses. Como citado por Bardin (2011, p.169) “a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas a partir dos efeitos.”

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a análise dos resultados, as bandas serão identificadas por letras maiúsculas de **A** a **F**, enquanto os entrevistados serão enumerados de **1** a **6**. Dessa forma, criou-se categorias de análise, apresentadas a seguir.

4.1 Estrutura organizacional

Nesta seção serão discutidos pontos referentes à estrutura organizacional das bandas, desde a formação, ou seja, como os membros se organizam para tocar, divisão de áreas e gestão de equipe externa.

As bandas, em geral, seguem um padrão de formação, instrumentistas, como guitarristas, baixistas e bateristas, e um ou uma vocalista. Por vezes, as bandas apresentam mais membros, como um tecladista ou um segundo guitarrista, por exemplo, dependendo do estilo das músicas da banda, como o entrevistado **1** cita sobre a banda **A**:

“O guitarrista e a vocalista tiveram a ideia de criar essa banda, e logo após eles criarem, chamaram eu e o baixista [...] depois a gente sentiu a necessidade de um tecladista, então a gente chamou o (nome do integrante)”

Esse é um exemplo do isomorfismo mimético, pois, por se tratar de um estilo, as bandas tomam esse tipo de formação como modelo, uma vez que outras bandas anteriormente na história legitimaram essa formação como padrão de bandas de rock.

É possível perceber que as bandas têm níveis de estrutura diferentes, a banda **F** apresenta uma estrutura mais robusta, com áreas como comercial, administrativa, financeira, *merchandising*, gestão e contato com fãs e artístico. O

entrevistado **6** conta que “A gente (banda **F**) tem alguns produtores em algumas regiões do Brasil que me auxiliam na venda de shows”.

As bandas **A** e **B**, assim como a **F**, têm uma divisão de tarefas clara e estruturada, porém com menos áreas; por exemplo, não contam com uma área voltada unicamente para fãs, nem produtores em outros Estados. Já as bandas **C** e **D** têm setores não estruturados; o entrevistado **2** relata “A gente une o útil ao agradável, a gente vê, dependendo da ação, quem é o integrante que mais se adequa à tarefa e ele fica responsável”. Já o entrevistado **5** da banda **E** descreve “eu levo as ideias e peço aval de todos, mas normalmente eu que vou atrás das “coisas””.

Quanto às pessoas externas às bandas, todas as bandas dos entrevistados, com exceção da banda **D**, trabalham com pessoas de fora da banda, sejam elas, designers, fotógrafos, produtores ou técnicos de som, de luz, entre outros. Alguns desses profissionais foram integrados às bandas, participam das reuniões e auxiliam na tomada de decisões da banda, como no caso das bandas **A** e **B**. O entrevistado **3** relata “A gente tem o (nome do designer 1) e o (nome do designer 2) que cuidam das artes da (nome da banda **B**)”. E o entrevistado **4** diz “A gente tem dois produtores, um que é a (nome da produtora) que é nossa produtora artística, tem o (nome do produtor) que é nosso produtor geral [...], ele arranja shows, [...] temos designers e temos técnico de som” e complementa:

“A gente tem reunião segunda, terça e quarta, segunda para o pessoal das mídias sociais [...] com o (membro da banda) que é responsável pelas mídias sociais, e também a produtora artística, os designers e o (nome do membro da banda), terça é a reunião da banda e quarta a reunião de todo mundo.”

Observa-se que a equipe externa da banda participa das reuniões e ajuda de forma direta na tomada de decisão. Quanto à banda **D**, esta não possui pessoal externo, mas isso se dá por conta da visão e dos objetivos da banda como relata o entrevistado **2** “a (banda **D**) não tem pessoas de fora [...] é nosso hobby, fazer música para músicos”.

A partir das respostas analisadas, a afirmação de Pereira e Janotti (2013) se concretiza, há em uma cena diferentes vertentes da cultura que se relacionam, visto que há bandas que contratam artistas de outras áreas.

Outra situação em que as bandas se copiam é a de fazerem reuniões para discussão dos assuntos voltados às decisões e ações futuras. A banda **A** é a que tem maior frequência de reuniões, sendo três por semana, uma da equipe que comanda as mídias sociais, composta por dois integrantes junto com a produtora artística e com o designer, outra reunião apenas dos músicos da banda e uma reunião geral, enquanto as outras mantêm reuniões com frequência definida, como no caso das bandas **C** e **F**, ou indefinida, no caso das bandas **B**, **D** e **E**.

4.2 Promoção

Todas as bandas entrevistadas neste trabalho estão presentes em redes sociais, e todas pelo mesmo motivo, o de ter um maior alcance de público e maior facilidade para divulgar seus trabalhos, como relatado pelo entrevistado **4** "Hoje em dia é muito mais fácil mostrar seu conteúdo nas redes sociais"; o entrevistado **1** complementa com "o boca a boca não é tão forte hoje em dia".

Em relação à criação de músicas, a banda **F** é a única que produziu músicas a fim de retratar um assunto da moda. O entrevistado **6** relata que "o mercado é assim, inclusive a última música que a gente lançou foi sobre a quarentena [...] mas a gente sempre manteve nosso estilo" e complementa a ideia relatando sobre outra música da banda **F**

"Com a (nome da música) que a gente lançou em 2018, (nome da música) foi a primeira música leve que a gente apostou como single [...] a gente sempre teve músicas calmas, mas a gente nunca trabalhou elas dessa forma [...] e deu super certo, a gente conseguiu pegar um público que a gente não tinha antes [...] inclusive tem pessoas que vêm por conta da (nome da música) que escuta uma música mais antiga e mais pesada e acaba se gostando do nosso trabalho".

Percebe-se que retratar um assunto da moda, ou tocar algo mais aceito pelo público, como uma música mais leve, é uma estratégia para alcançar novos públicos e de acordo com o entrevistado **6** foi uma estratégia bem sucedida. De modo que fica clara a adaptação que a banda teve que realizar para poder crescer, mostrando a teoria da ecologia organizacional em prática.

Já as outras bandas, utilizam a moda como forma de inspiração, com exceção da banda **D** que segue o estilo do metal experimental, cujo objetivo não é conquistar grandes público mas sim "fazer música para músicos" de acordo com o entrevistado

2. Apesar de se inspirarem em músicas e situações da moda, não é uma forma de guiar as novas composições e ações das bandas. “A gente não segue o que tá na moda, claro que a gente se influencia pela moda, mas não é um livro de regras” afirma o entrevistado **3**.

Todas as bandas têm músicas lançadas digitalmente, seja em formato de single, *extended play* ou álbum, porém nem todas lançaram suas obras em formato físico, em relato o entrevistado **6** disse:

“a gente precisa ter elas (as músicas) em todos os lugares possíveis, tanto para aumentar, quanto para fomentar nosso público, tanto para gerar receita [...] Em 2014 com o CD físico (nome do CD) a gente “rodou” dez mil cópias [...] o (nome do segundo CD) a banda já tava muito maior, e a gente mandou “rodar” cinco mil cópias [...] com o (nome do terceiro CD) a gente ficou em dúvida se fazia ou não [...] então a gente mandou “rodar” só duas mil unidades”

Com o relato do entrevistado, percebe-se que a diminuição na quantidade de CDs produzidos — apesar do crescimento da banda e da conquista de outros públicos —, demonstra a tendência do mercado de consumir músicas em maior escala via *streaming*, confirmando os dados constantes do relatório anual da IFPI, que afirma a diminuição de venda de mídia física, como CDs, DVDs, vinis, entre outros exemplos.

4.3 Legislação

Quanto à parte legislativa da gestão das bandas, usou-se como dimensão o cadastro dos músicos em associações ligadas ao ECAD. As bandas **D** e **E** não têm cadastro em nenhuma associação, apesar de suas obras estarem publicadas em *streaming*. Logo, por não terem registro nas associações, os códigos ISRC que representam as músicas das bandas não direcionam os direitos autorais aos músicos, pois não estão ligadas a ninguém, são ISRCs fantasmas, como relata o entrevistado **1**:

“Quando você vai lançar uma música digital, você precisa de uma plataforma de distribuição [...] quando você gera o ISRC sem ter cadastro no ECAD, por meio desses sites de distribuição digital, o site gera um ISRC fantasma que não está no nome de ninguém, e você não consegue mais colocar no seu nome, pois não há como tomar posse da obra [...] a gente tem quatro músicas com ISRC fantasma que a gente perde monetização delas por isso.”

4.4 Gestão financeira

A única banda que gera receita para os membros é a do entrevistado **6**. Fica claro que, apesar de todos os entrevistados planejarem viver de música, a banda **F** é a única, pelo menos por enquanto, que pode se dizer profissional.

Pode-se dividir as outras bandas entre as que têm o próprio dinheiro e giram o caixa, como no caso das bandas **A**, **B** e **C**, ainda que não seja fonte de renda para os seus integrantes, e as ainda necessitam do dinheiro dos membros para realizarem suas ações, como as bandas **D** e **E**. “A gente divide as contas entre os quatro membros”, conta o entrevistado **5**.

As bandas **A**, **B** e **F** têm uma diretoria ou um membro responsável à frente do financeiro, enquanto a banda **E** junta o que arrecada para ações futuras da empresa.

Todas as bandas relatam que as formas de gerar receita são cachês de shows, venda de *merchandising* e royalties, com exceção da banda **E** que não recebe dinheiro referente aos direitos autorais. O entrevistado **6** relata:

“Se a banda tem tráfego, ela tem dinheiro, a gente tem (número de seguidores) no Instagram, e isso é dinheiro [...] hoje a principal forma da (banda **F**) ganhar dinheiro, desde 2016 é show [...] 60% do nosso faturamento é com show”

Enquanto o entrevistado **4** relata “A gente (banda **B**) gera receita por meio de venda de *merchandising*, shows e pelo *streaming* também, mas ainda é bem pouco [...] o principal é a venda de *merchandising*.”

Dessa forma, percebe-se um processo de evolução, pois a banda **F** tem onze anos de carreira e, como o entrevistado relatou, os shows começaram a ser a fonte principal de renda somente em 2016. Seguindo a teoria institucional, as demais bandas, apesar de apresentarem outras formas principais de renda, como a venda de *merchandising*, no exemplo da banda **B**, tendem a ter os shows como principal fonte de renda no futuro.

4.5 O fim das bandas

Com exceção do entrevistado **6**, todos já estiveram em outras bandas, e todas acabaram pelo mesmo motivo, a diferença de objetivos entre os membros em

relação à banda, como relatado pelo entrevistado 4 “As pessoas tinham objetivos diferentes”; o entrevistado 1 descreve “Eu sempre tentava levar pra frente e eu sentia que os integrantes não estavam tão a fim”. É possível perceber a necessidade de que as bandas, assim como as empresas, tenham integrantes com o mesmo objetivo, compreendendo a banda da mesma forma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado, os objetivos deste trabalho foram alcançados, uma vez que foi possível identificar e compreender quais as formas de gestão das bandas autorais de Brasília, como elas sobrevivem no mercado e como a tecnologia afeta o mercado.

Relacionando as teorias com os resultados das entrevistas foi possível observar o efeito do isomorfismo no mercado, ora mimético, ora normativo, ora coercitivo, como também o efeito que as teorias de ecologia organizacional exercem nas bandas. Observa-se também que as bandas têm modelos de gestão bem parecidos, confirmando a teoria institucional nesse meio, tendo em vista que, apesar das suas diferenças, em geral, as bandas têm objetivos parecidos, se tornarem reconhecidas, aumentarem o seu alcance e se tornarem profissionais, mesmo que seja em um nicho específico, como a banda de metal experimental deste estudo. Para alcançar seus objetivos, as bandas tendem a andar no mesmo caminho, se organizam como empresa, têm setores dentro da banda, têm uma equipe externa e organizam o dinheiro da banda de forma a usá-lo para a própria banda.

Como limitações, cita-se a baixa quantidade de trabalhos voltados à área de bandas independentes e a pandemia do Covid-19, que também foi um fator limitante por dificultar o contato com membros de diversas outras bandas, mesmo que a pesquisa tenha sido realizada virtualmente.

Como agenda futura, recomenda-se uma expansão da pesquisa, voltada tanto para a gestão de bandas, quanto para o mercado cultural. Aos poucos esse mercado se expande, as bandas autorais de Brasília estão crescendo no mercado musical e a quantidade de bandas, na capital, aumentando. Recomenda-se também uma maior atenção a esse mercado, que futuramente pode se expandir e fomentar a economia da capital federal.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luciano. **Fazendo música no computador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=4mTE3AkUDTEC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Manual+de+Produ%C3%A7%C3%A3o+de+CDs+e+Fitas+Demo&source=bl&ots=0LmS2DcgqH&sig=ACfU3U3Nfnt1sL-eaNjZUBDRtlaner71lg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiLrZmY3MXpAhW1J7kGHRJTCKwQ6AEwEXoECAoQAQ#v=onepage&q=demo&f=false>. Acesso em: 21 maio 2020.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. São Paulo: Artmed; Bookman, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=slUfqvzo3Q8C&printsec=frontcover&dq=michael+angrosino+etnografia+e+observa%C3%A7%C3%A3o+participante+pdf&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKewjz196ksLHpAhUGLLkGHYj-DWgQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 6 maio 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Lei do Direito Autoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 21 maio 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso extraordinário 795.467**. Relator Ministro Teori Zavascki, Brasília, 13 de maio de 2014. disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=6242682>. Acesso em: 24 maio 2020.

CARVALHO, Guilherme. Identidade, cultura e música em Brasília. **Ciências Sociais UNISINOS**, São Leopoldo, v. 51, n. 1, p. 10-18, jan/abr. 2015. Disponível em: http://www.revistas.unisinis.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2015.51.1.02/4595 Acesso em: 24 maio 2020.

CASTRO, Isadora. **Como o gerenciamento adaptativo pode superar os efeitos do determinismo ambiental em blogs**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2015

DE SÁ, Simone; JANNOTTI, Jeder. **Cenas Musicais**. São Paulo: Anadarco, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/28652353/Cenas_Musicais. Acesso em: 12 maio 2020.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewFile/37123/35894>. Acesso em: 7 abr. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed; Bookman, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=dKmqDAAQBAJ&pg=PA158&lpg=PA158&dq=flick+entrevista+com+especialista&source=bl&ots=JgJaPW4Ppk&sig=ACfU3U3O->

GIF0L8HjO8oIB-KV42zGn6BMQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjcyPm2IM_pAhUIH7kGHQTTB1UQ6AEwBXoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 6 maio 2020.

FRANCISCO, Pedro; VALENTE, Mariana. **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

FREITAS, Carlos. **O home studio e o novo mercado musical**. 2017. Monografia (Pós-graduação em Sociologia da Educação e da Cultura) - Faculdade UnYLeYa, Aracaju, 2017. Disponível em:
https://www.academia.edu/34108327/O_home_studio_e_o_novo_mercado_musical. Acesso em: 25 maio 2020.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **The Discovery of Grounded Theory**: strategies for qualitative research. Nova Iorque: Routledge, 2017 Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=GTMrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 19 maio 2020.

HANNAN, Michael; FREEMAN, John. **Organizational ecology**. Cambridge: Harvard University Press, 1993. Disponível em:
[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UVHDye2683gC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Hannan,+M.,+%26+Freeman,+J.+\(1993\).+Organizational+ecology+\(1st+ed.,+p.+366\).+Harvard+University+Press.+pdf&ots=KsRfirEGKg&sig=A9p7DBoRuD3mlOPWvPKnU4B3ZK0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UVHDye2683gC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Hannan,+M.,+%26+Freeman,+J.+(1993).+Organizational+ecology+(1st+ed.,+p.+366).+Harvard+University+Press.+pdf&ots=KsRfirEGKg&sig=A9p7DBoRuD3mlOPWvPKnU4B3ZK0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 17 abr. 2020.

IFPI. **Global music report 2019**. 2020. Disponível em:
<https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>. Acesso em: 24 maio 2020.

LOUREIRO, Kiko. **Artistas Independentes**: como viver sem as grandes gravadoras?. 2016. Disponível em:
<https://kikoloureiro.com/blog/artistas-independentes-como-viver-sem-gravadora/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

PEREIRA, Fernando. A evolução da teoria institucional no estudos organizacionais: um campo de pesquisa a ser explorado. **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 8, n. 16, p. 275-295, jul/dez. 2012. Disponível em:
https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/3396/pdf_65. Acesso em: 25 maio 2020.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018**. 2019. Disponível em:
<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>. Acesso em: 24 maio 2020.

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda**: o negócio da música para empreendedores. 2. ed. Recife: Sebrae, 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

1. Qual seu nome?
2. Idade?
3. Qual sua banda?
4. Qual sua função na banda?
5. Há quanto tempo participa da banda? Quando a banda começou? Por que e como começou?
6. Como é feita a divisão de tarefas?
7. Algum trabalho da banda é realizado por equipe externa?
(empresários, fotógrafos, técnicos de som etc)
8. Em algum momento vocês criaram músicas a fim de seguir um estilo ou assunto da moda?
9. Vocês têm páginas em redes sociais?
10. Por que criaram suas páginas?
11. Como funciona a tomada de decisão na banda?
12. De que forma a banda gera receita? Como vocês se mantêm? O plano é viver de música? Como funciona a gestão financeira da banda?
13. Você já esteve em outras bandas? Como elas terminaram?
14. A banda tem músicas lançadas? O que motivou a divulgação de suas músicas em formato digital e/ou físico?
15. Vocês são cadastrados em alguma associação ligada ao ECAD?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido- TCLE

“Sobrevivência e Gestão de Bandas Autorais no Mercado Cultural de Brasília”

Instituição dos pesquisadores: UniCEUB

Professor responsável: MSc. Igor Guevara Loyola

Pesquisador assistente: Pedro Gameiro Uchida.

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa citado acima. O documento abaixo contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas, se desistir a qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo.

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade), você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo.

Antes de assinar faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo específico deste estudo é identificar e compreender a forma como as bandas autorais de Brasília sobrevivem no mercado, quais suas formas de gestão e como a tecnologia afeta o mercado autoral.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por ser membro de uma banda autoral de Brasília - DF.
- O presente trabalho de pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) do curso de Administração.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste em responder às questões propostas pelo pesquisador, acerca dos objetivos do trabalho.
- O procedimento será: Leitura deste termo; em caso de aceitação, leitura com as perguntas; e em seguida, a finalização da pesquisa.

- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- O tempo de participação total será de, no máximo, 1 hora.
- A pesquisa será realizada por chat de voz da plataforma Discord.

Riscos e benefícios

- Este estudo possui baixo ou nenhum risco, característica inerente do procedimento de resolução de problemas.
- Medidas preventivas durante o estudo serão tomadas para minimizar qualquer risco ou incômodo.
- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.
- Sua participação poderá ajudar no maior conhecimento sobre o mercado de bandas autorais de Brasília.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com o pesquisador responsável.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- O material com as suas informações ficará guardado sob a responsabilidade do pesquisador assistente Pedro Gameiro Uchida com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade. Os dados e instrumentos utilizados ficarão arquivados com o pesquisador assistente até dezembro de 2020, e após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.
- No caso de dúvidas ou se quiser informações sobre a sua participação no estudo, entre em contato com o pesquisador assistente pelo e-mail pedro.uchida@sempreceub.com ou pelo WhatsApp: (61) 98261-6052.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa ou caso queira informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, entre em contato com o professor responsável pela pesquisa MSc. Igor Guevara Loyola pelo e-mail igor.souza@ceub.edu.br.

Eu, _____ RG _____,
após receber uma explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos
envolvidos concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia
será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor(a).

Brasília, ____ de _____ de _____

Participante

Pesquisador assistente: Pedro Gameiro Uchida

Professor Responsável: MSc. Igor Guevara Loyola