

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

LETÍCIA COELHO ROSA

**Trabalho Criativo:**  
Os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como *freelance*.

SÃO PAULO  
2017

LETÍCIA COELHO ROSA

**Trabalho Criativo:**

Os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como *freelance*.

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais

Orientador: Prof. Dr. Thomaz Wood Junior

SÃO PAULO  
2017

Rosa, Letícia Coelho.

Trabalho criativo : os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como *freelance* / Letícia Coelho Rosa. - 2017.

88 f.

Orientador: Thomaz Wood Junior

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Trabalhadores autônomos. 2. Músicos. 3. Criação (Literária, artística, etc.). 4. Fenomenologia. I. Wood Junior, Thomaz. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 331-07.13

LETÍCIA COELHO ROSA

**Trabalho Criativo:**

Os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como *freelance*.

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

**Linha de Pesquisa:** Estudos Organizacionais

**Data de avaliação:** 04/12/2017

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Thomaz Wood Junior (Orientador)  
FGV - EAESP

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula Csillag  
ESPM - SP

---

Prof. Dr. Pedro Bendassolli  
UFRN

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Thomaz Wood Junior pela paciência, apoio e compreensão.

Agradeço aos colegas Adriana Bastos, André Saab, Camilla Guimarães, Cleberson Williams, Daniel Maudonnet, Gabriela Santos, Karin Chambe, Lino Mejia, Manuela Sabbadin, Priscila Duarte, Renato Souza, Roberto Andrade, Vanessa Barreto, Vanessa Scaciotta pelas trocas de experiências, escutas atentas e incentivo.

Agradeço aos professores Adriana Wilner e Luciano Sewaybricker pelos comentários construtivos durante a elaboração do texto.

Agradeço aos contatos pelas indicações dos possíveis participantes iniciais.

Agradeço imensamente aos participantes pela empatia, pelo interesse, pela disponibilidade e pelo esforço.

Agradeço aos amigos Bebel, Chico, Denise, Filó, Gilka, Iraí, Maria Laura, Rosana e Zeferino pelas energias positivas.

Agradeço à minha família pelo apoio e amor incondicional.

## EPIGRAFE

Eu me interessei pelos trabalhadores da indústria criativa quando me preparava para entrar no curso de mestrado em administração de empresas. Fiz dois semestres de curso de teatro em 2013 e 2014. Queria melhorar minha expressão corporal e oratória, mas também, comecei a perceber que poderia sair da posição de espectador e ir para a posição de ator da minha trajetória. Fiquei encantada com o poder de transformação da arte e cultura. Fiz três cursos rápidos de produção cultural e de indústrias criativas em 2014. Queria entender melhor como, na prática, os profissionais desses setores faziam para sobreviver e o setor econômico se comportava. Fiz leituras e conversas sobre as indústrias criativas com o Prof. Thomaz. Aceitei trabalhar como produtora cultural *freelance* de um grupo de música instrumental em janeiro de 2015, ano de ingresso no CMAE. Queria experimentar aquele universo de trabalho e melhorar minha renda. Na memória, ficou a minha percepção dessa curta experiência de trabalho *freelance*.

Alguns trechos das minhas conversas com os músicos ilustram como isso ocorreu. Disse: “Quais são as condições do contrato? ”. Responderam: “Não fizemos contrato com produtor anterior. A maioria dos músicos também não faz”. O contrato era relacional e não comercial. Disse: “Como funciona a remuneração? Vou receber algum valor fixo mensal? ”. Responderam: O pagamento é 20% do show vendido”. A remuneração era financeira e por projeto. Disse: “Mas, gastei tempo e dinheiro, fazendo posts pagos no Facebook, ligando para editoras fonográficas...”. Ficaram em silêncio. O risco e investimento do sucesso do negócio era meu e deles. Disse: “Quem vai fazer a fotografia do CD? Quanto vai ficar? ”. Responderam: “Uma parceira vai fazer a fotografia. Ela vai fazer de graça”. Não resisti: “Para mim, parceria é ganha-ganha, se não for, é amizade”. Tanto eu quanto eles ficaram incomodados com a situação e comentário. Enfim, acompanhei a gravação do CD a fim de gerar conteúdo para redes sociais e resolver questões burocráticas. Foram 3 dias trabalhando cerca de 14 horas dentro do estúdio. O pagamento era alimentação e “hospedagem” na escola de um dos músicos. Dias depois, agradei a oportunidade e declinei o convite. Depois, fiquei pensando: “Como eles conseguem lidar com o trabalho criativo e com o *freelance*? Assim, o encanto se transformou em interesse acadêmico no trabalho *freelance* das indústrias criativas.

## RESUMO

Neste estudo, se investiga a criatividade de compositores musicais em suas atuações como *freelancer*. O trabalho criativo *freelance* origina uma experiência subjetiva em que recompensas financeiras, êxtases criativos, reconhecimento social e paixão convivem com ansiedade, risco, fracasso e insegurança. Considerando esse contexto, tem-se como objetivo compreender como músico compositor faz sentido da relação entre atividade criativa e trabalho *freelance*. Utilizou-se a análise fenomenológica interpretativa e literatura de atividade criativa para obtenção e interpretação das essências contidas nas experiências relatadas pelos trabalhadores. As entrevistas em profundidade foram realizadas com 15 músicos de São Paulo. Como resultado, este estudo identifica temas relevantes para compreensão da interação do músico com o contexto: sobreviver de música, ser artista ou autoempresendedor.

### Palavras-chaves

Trabalho criativo, *freelancer*, músicos, criatividade, análise fenomenológica interpretativa.

## ABSTRACT

In this study, one investigates the creativity of musical composers in their performances as a *freelancer*. *Freelance* creative work creates a subjective experience in which financial rewards, creative ecstasies, social recognition, and passion coexist with anxiety, risk, failure, and insecurity. Considering this context, we aim to understand how musician composer makes sense of the relationship between creative activity and freelance work. We used the interpretative phenomenological analysis and creative activity literature to obtain and interpret the essences contained in the experiences reported by the workers. The in-depth interviews were conducted with 15 musicians from São Paulo. As a result, this study identifies themes relevant to understanding the musician's interaction with the context: surviving music, being an artist or self-employed.

### Keywords

Creative work, *freelance*, musicians, creativity, interpretative phenomenology analysis.



## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

### Lista de Ilustrações

Figura 1 - Tarefas criativas e não-criativas da produção de música independente.....	28
Figura 2 - Representação da atividade criativa no caso dos compositores de música. ....	36

### Lista de Quadros

Quadro 1: Itens do referencial teórico.....	12
Quadro 2: Fatores contextuais da criatividade. ....	15
Quadro 3: Diferenças entre “falso <i>freelancer</i> ”, <i>freelancer</i> .....	20
Quadro 4: Diferenças entre <i>freelancer</i> e “não <i>freelancer</i> ” .....	21
Quadro 5: A abrangência de atuação dos participantes das Indústrias .....	27
Quadro 6: Resumo dos padrões de atividade criativa na música .....	34

## SUMÁRIO

EPIGRAFE	6
1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 O histórico da definição de criatividade	12
2.2 As definições dos fatores da criatividade	14
2.3 O trabalhador <i>freelancer</i>	16
2.4 Os trabalhadores <i>freelancers</i> nas indústrias criativas	22
2.5 Os músicos	24
2.6 A composição musical como ação criativa	31
3. MÉTODO	37
3.2. A abordagem de pesquisa	37
3.3. A abordagem filosófica da estratégia de investigação	37
3.4. A estratégia de investigação	39
3.5. A coleta de dados	40
3.6. As entrevistas	41
3.7. A análise de dados	42
4. RESULTADOS	47
4.1. A experiência do trabalho <i>freelance</i>	47
4.2. A atividade criativa	56
4.3. As relações sociais	60
5. DISCUSSÃO	62
6. CONCLUSÃO	66
6.1. Síntese	66
6.2. Contribuição científica e prática	67
6.3. Limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES	80
Apêndice 1 - Protocolo de entrevista longa	80
Apêndice 2 - Carta para os participantes	81
Apêndice 3 - Termo de Consentimento	83
Apêndice 4 - Carta de agradecimento aos participantes	84
Apêndice 5 – Perfil dos participantes	85

## 1. INTRODUÇÃO

“Toda essa matemática, essa angústia de ter que ganhar o pão, de ter que construir um caixa para você conseguir comer e sustentar o seu filho, [...] Esse ser racional, ele mata a “criança”. Eu cheguei a essa conclusão porque aí, de repente, eu cumpri o que eu tinha que cumprir, chegava a noite, eu não tinha o estado de graça que eu precisava para compor alguma coisa”. Joana

Falas como a citada acima foram comuns nas experiências compartilhadas pelos participantes desta pesquisa. Um convite foi enviado para vários músicos profissionais indicados pelos meus contatos. Em seguida, um e-mail explicava a pesquisa e buscava identificar aqueles que se encaixassem no perfil de músico *freelancer* de composição musical frequente. As respostas foram entusiasmadas. Ao mesmo tempo, em pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers com 480 profissionais de RH de diversos países, 46% acredita que pelo menos 20% da força de trabalho será composta de *freelancers* ou trabalhadores temporários em 2022 (PWC, 2014). E, em pesquisa realizada com 10 mil pessoas de diversos países, 29% deseja o controle do que faz e quando faz no trabalho (PWC, 2014). Mas, como o trecho da fala da participante indica, o equilíbrio entre a criatividade, no caso, na composição musical, e o trabalho *freelance* não é trivial.

Há outras razões para esse grupo de trabalhadores merecerem destaque. Os músicos organizam suas carreiras de maneira complexa, com possibilidades de emprego estável, “não *freelance*”, ajudando a subsidiar o trabalho *freelance* (HESMONDHALGH; BAKER, 2010). Este grupo valoriza tanto a autonomia criativa a ponto de, para garanti-la, escolherem trabalhos mais informais, independentemente das condições de trabalho e remuneração (UMNEY; KRETSOS, 2014). Além disso, os compositores tendem a ser mais criativos que demais músicos (SOVANSKY et al., 2016). Por fim, na composição de letra e arranjo musical, o trabalho *freelance* costuma ser a única opção (COULSON, 2012).

Além disso, a minha curiosidade sobre a interação deles com o contexto do trabalho *freelance* direcionou este estudo. Como esses profissionais dão sentido para trabalhos aparentemente tão distintos? Estas pessoas experimentam a natureza singular do trabalho criativo *freelance*, aqui entendido como trabalho simbólico, que expressa arte e conteúdo cultural, realizado no núcleo das indústrias criativas (THROSBY, 2001), com prazo determinado e objetivo de realização de um projeto (MOULD; VORLEY; LIU, 2014). De um lado, têm insegurança financeira, baixos salários, alta concorrência na obtenção de projetos,

situações de extremo stress e ansiedade (HESMONDHALGH; BAKER, 2008). Por outro, têm autonomia no local de trabalho, autonomia criativa, segurança física, atividades de expressão valorizadas por muitas pessoas na sociedade, possibilidade de autorrealização e de resultados voltados para o bem comum (HESMONDHALGH; BAKER, 2011).

A experiência do trabalho *freelance* envolve a pessoa como um todo (trajetória pessoal e profissional, valores, crenças, corpo, relação com o tempo, espaço e objeto), inclusive, a sua relação com o trabalho e, conseqüentemente, influencia a criatividade. A produção de algo original (AMABILE, 1997) pode ser influenciada por fatores individuais e contextuais, ao estimularem ou restringirem a criatividade (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014). Dentre os fatores individuais estão: orientação para aprendizado, valores, autoconceito, conhecimento e habilidades, motivação, confiança, vontade de assumir riscos, comprometimento com a carreira (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014). Dentre os contextuais estão: os objetivos do trabalho, pressão de tempo, recompensas, recursos materiais, conflito com colegas de trabalho, opinião dos clientes, sensação de justiça, *feedback*, redes de contato (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014). Assim, criatividade está na interação das características pessoais colocadas em um contexto, que permite ou restringe, em termos objetivos e subjetivos, a criatividade. Porém, ainda pouco se sabe sobre a dinâmica entre fatores individuais e contextuais para emergência da ação criativa/do produto criativo (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014, p. 1309).

Por isso, neste estudo, enfatizo a construção subjetiva do contexto pela pessoa e sua conseqüente influência na criatividade, conforme sugerido por Gomes, Rodrigues e Veloso (2016). Isso significa que são explorados os estados subjetivos, por exemplo, paralisia, angústia, ansiedade, e o que as pessoas pensam sobre eles (HESMONDHALGH; BAKER, 2011). Esta perspectiva contribui com a compreensão integrada da pessoa no contexto ao buscar não privilegiar o aspecto individual e nem o contextual e ao descortinar as negociações entre o que a pessoa percebe e o que ela experimenta. Por fim, Hesmondhalgh e Baker (2011) indicam a relativa inexistência de pesquisa sobre experiência subjetiva no trabalho criativo *freelance*.

A partir dessas lacunas e oportunidades de pesquisa na literatura de criatividade e de trabalho nas indústrias criativas, proponho a seguinte pergunta de pesquisa: A partir da interação com o contexto, quais sentidos criados pelo músico *freelancer* podem levar a obstáculos para criação? A fim de responder a esta pergunta, estabeleço como objetivo geral: descrever a experiência de trabalho criativo *freelance* de músicos no estado de São Paulo. E

proponho os seguintes objetivos específicos: descrever (i) as particularidades do músico *freelancer* e (ii) suas concepções de criatividade na composição.

O *framework* ação criativa da perspectiva sociocultural da criatividade foi adotado por ter como premissa a relação entre pessoa e contexto. Ação envolve ser humano, em sua unidade entre corpo e mente, e meio ambiente socioculturalmente construído (GLĂVEANU et al., 2013). Ação e criatividade unem-se por meio da experiência humana, definida pela interação entre pessoa e ambiente e intrinsecamente relacionada à atividade humana no e com o mundo (GLĂVEANU et al., 2013). Por fim, o *framework* tem como pressuposto o caráter relacional e intersubjetivo da criatividade (GLĂVEANU et al., 2013). Assim, a ação criativa não se restringe ao mundo interior do criador, “mas “entre” o sujeito e seu meio ambiente” (GLĂVEANU et al., 2013, p. 1).

A pesquisa fenomenológica interpretativa foi utilizada a fim de compreender as experiências subjetivas de músicos compositores de São Paulo no trabalho *freelance*. Ela acessa fenômenos cognitivos e nebulosos, diferentemente de estratégias de pesquisa mais tradicionais (STIERAND; DÖRFLER, 2012), o que facilita o entendimento do que se passa “entre” os músicos e o contexto de trabalho. Além disso, ela “se preocupa com o exame detalhado da experiência pessoal, o significado dela para o participante e a forma em que o participante faz sentido dessa experiência” (SMITH, 2011, p.9), alinhando-se à pergunta de pesquisa deste estudo. Por fim, ela reconhece que o “o pesquisador busca compreender o sentido que o participante confere, no presente, ao que lhe aconteceu e acontece” (SMITH, 2011, p.10), o que me ajuda a não cristalizar aspectos individuais ou contextuais como obstáculos à atividade criativa.

Ao cumprir com esta proposta de pesquisa, este estudo colabora com pesquisa e prática. Para a pesquisa acadêmica, contribui com o aumento da compreensão sobre trabalho criativo *freelance* e criação de sentido limitante à criatividade. Para a prática, colabora com a manutenção da criatividade de trabalhadores *freelancers* nas indústrias criativas, favorece a auto compreensão artística e amplia o debate sobre trabalho *freelance* em geral.

Esta introdução é seguida de uma seção de referencial teórico. Posteriormente, na ordem de apresentação deste estudo, o método, os resultados, a discussão e a conclusão são delineados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico inicia pela explicação do conceito de criatividade a partir da relação entre pessoa e contexto. Em seguida, aprofunda a discussão sobre o contexto, especificamente o do trabalho, explicando o que é *freelance*, “não *freelance*”, “falso *freelance*” e *freelance* nas indústrias criativas. Depois, apresenta o músico e as suas atividades. Por fim, aborda a criatividade na composição musical. O quadro 1, abaixo, detalha essa organização do capítulo.

**Quadro 1** - Itens do referencial teórico.

Seção	Conteúdo
2.1	Apresenta a definição de criatividade de acordo com a relação entre pessoa e contexto ao longo do tempo.
2.2	Aponta fatores da criatividade relacionados ao trabalho.
2.3	Trata da definição de trabalho <i>freelance</i> . Para isso, contrapõe-se o trabalho “não <i>freelance</i> ” e “falso <i>freelance</i> ”.
2.4	Expõe algumas especificidades do trabalho <i>freelance</i> nas indústrias criativas.
2.5	Esclarece as definições de música e as atividades do músico.
2.6	Apresenta o <i>framework</i> da ação criativa aplicada à composição musical.

Fonte: Próprio Autor.

### 2.1 O histórico da definição de criatividade

Antes de 1950, a criatividade era entendida como privilégio do gênio criativo (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016). O termo “gênio criativo” indicava a criação de obras com qualidades extraordinárias, mais divinas do que terrenas (SIMONTON, 1999). A criatividade artística era resultado das “expressões de estados internos do criador, suas necessidades, percepções, motivações e afins” em produtos (MACKINNON, 1962, p. 485). Então, tinha-se como referência a pessoa inspirada pelos deuses e o valor intrínseco da obra (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016).

A partir de 1950, os pesquisadores passaram a se concentrar na compreensão da personalidade do criador (SAWYER; DEZUTTER, 2009). Os traços comportamentais do gênio criativo, a relação entre quociente de inteligência (QI) e criatividade auxiliaram no entendimento do desenvolvimento e da natureza da criatividade (GUILFORD, 1950). Neste âmbito da literatura, a criatividade era definida como o fenômeno em que a pessoa comunica

um novo conceito, implicitamente, por meio de atividade mental e operando em algum ambiente (RHODES, 1961, p. 305). Portanto, acreditava-se na capacidade de adaptação individual para geração de ideias diante do contexto (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016).

A partir de 1980, o foco de análise se dirigiu para as dimensões sociais e culturais (SAWYER; DEZUTTER, 2009), nas quais os fatores sociais e ambientais compunham a análise da cognição e da personalidade do criativo (AMABILE, 1983). E ainda, sistemas sociais sancionavam o que devia ou não ser definido como criativo (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). A criatividade era entendida como um julgamento subjetivo da novidade produzida e de seu valor (FORD, 1996, p. 1115). E a cultura influenciava a criatividade por meio de visão de mundo e valores locais, como a conformidade (LUBART, 1999). Então, neste momento histórico, tornava-se evidente a importância do contexto e do juízo externo para determinação do valor criativo do produto (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016).

A partir de 1990, os estudos basearam-se na dinâmica de grupos e na colaboração entre pessoas (SAWYER; DEZUTTER, 2009). Por um lado, a criatividade de grupo correspondia (i) ao processo de construção de um entendimento compartilhado de um problema ou de uma situação; (ii) à promoção de geração de ideias, aumentando diversidade ou conflito de tarefa; (iii) à revisão contínua do projeto e resolução de conflito, que, se não fosse resolvido, geraria resultados temporários e transitórios (HARVEY, 2014, p. 337). Por outro, a criatividade coletiva colaborativa (GLĂVEANU, 2011) era definida pelo aprendizado de um membro do grupo na interação com outro membro do mesmo grupo, ensinando o que sabe; ambos se engajando numa apropriação mútua (JOHN-STEINER, 2000). Logo, o social tornou-se intrínseco à criatividade, a qual estava incorporada nas relações e interações (GLĂVEANU, 2011).

A partir de 2010, os estudos começam a propor a criatividade, cada vez mais, como fenômeno complexo, mutável e interdependente (GLĂVEANU, 2013). Os indivíduos se relacionam com públicos, ações, produtos e suas funções de modo dinâmico e permeável (GLĂVEANU, 2013) e interagem com familiares, críticos, público em geral, pares, colegas, clientes e financiadores, os quais influenciam a criatividade individual (GLĂVEANU, 2010) por meio de funções regulatória, motivacional, informativa, formativa em contexto sociocultural (GLĂVEANU; LUBART, 2014). Na literatura de criatividade, retoma-se a centralidade da pessoa na atividade criativa sem desprezar o contexto (GOMES;

RODRIGUES; VELOSO, 2016). Por fim, a próxima seção explicará alguns dos vários fatores da criatividade relacionados à pessoa e ao contexto (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014).

## **2.2 As definições dos fatores da criatividade**

Tais fatores podem ser desfavoráveis, favoráveis ou neutros à criatividade de acordo com a percepção da pessoa (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2015). Os fatores desfavoráveis produzem obstáculos, criam limitações à atividade criadora e impedem o fluxo criativo (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2015). Os fatores favoráveis, em ambiente específico, promovem passivamente a criatividade, facilitam atividades criativas, mas não necessariamente visam a criatividade em si (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2015). Os fatores neutros não impactam a criatividade, as pessoas nem tomam ciência deles (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2015). Será a interação social e psicológica entre os atores e os contextos que determinará se o fator será desfavorável, favorável ou neutro (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2015).

Ainda, os fatores citados anteriormente podem ser tanto individuais como contextuais, estes últimos subdivididos em contextuais de tarefa e contextuais sociais. Os fatores individuais abrangem traços de personalidade (extroversão, abertura para novas experiências etc.); orientação na consecução da meta (para aprendizado ou para desempenho); valores (conservação, conformidade etc.); estilo de pensamento (conformista, intuitivo, sistemático etc.); autoconceito e identidade; conhecimento e habilidades; estados psicológicos (humor positivo, humor negativo, energia, vitalidade etc.); motivação; outros fatores (confiança, tensão, vontade de assumir riscos, comprometimento com a carreira etc.) (ANDERSON, POTOČNIK; ZHOU, 2014). Os fatores contextuais de tarefa compreendem a complexidade, os objetivos e os requisitos do trabalho (pressão de tempo, recompensas, metas, exigências, recursos físicos e materiais, conflito com colegas de trabalho, etc.) (ANDERSON, POTOČNIK; ZHOU, 2014). Os fatores contextuais sociais abarcam liderança e supervisão, opinião dos clientes, outras influências sociais (avaliação, justiça, feedback, etc.), redes sociais (ANDERSON, POTOČNIK; ZHOU, 2014). A partir disso, o quadro 2 expõe as definições de alguns fatores associados à criatividade.



## Quadro 2 - Fatores contextuais da criatividade.

Nome do fator	Descrição
Acesso a recursos materiais	É a indisponibilidade ou abundância dos materiais para execução do trabalho (CSIKSZENTMIHALYI, 1996; AMABILE et. al., 1996), por exemplo, ausência de instrumentos musicais afinados para o músico tocar. O acesso aos recursos sugere um aumento da capacidade criativa, no entanto o excesso também pode diminuir a criatividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1996; GREVE, 2003). Dessa forma para garantir a criatividade, é necessário assegurar que os recursos intelectuais e materiais estejam disponíveis de maneira apropriada (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).
Autoconceito e identidade	É o quadro para compreensão de si mesmo, formado e sustentado pela interação do indivíduo com os demais (GOFFMAN, 1959), por exemplo, o músico pode se definir como criativo, artista, autodidata, expansivo, ansioso, etc. A visão de si próprio em sua capacidade de ser criativo beneficia a criatividade (TIERNEY; FARMER, 2002; CHENG, SANCHEZ-BURKS; LEE, 2008).
Autonomia contextual	É o senso de autodeterminação, vontade e liberdade de recompensas externas, pressões e punições por pensar de determinada maneira (RYAN; DECI, 2000).
Autonomia internalizada	É a sensação de prazer pessoal e livre escolha no exercício da atividade (VALLERAND et al., 2003).
Compartilhamento de ideias	É a apresentação de ideias sobre o trabalho para pares e parceiros (WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993).
Comprometimento com a carreira	É o estado psicológico de dedicação e devoção a carreira; gostar muito da carreira para desistir dela (MADJAR; GREENBERG; CHEN, 2011). O compromisso com a carreira possibilita ao indivíduo uma perspectiva ampla, que de acordo com sua interpretação cria oportunidades de crescimento e criatividade (UNSWORTH; CLEGG, 2010). O compromisso com a carreira gera menor pressão social e tem um efeito facilitador mais forte sobre a criatividade (MADJAR; GREENBERG; CHEN, 2011).
Disponibilidade de tempo	É a posse de tempo suficiente para explorar novas ideias, pensar criativamente (GRUBER; DAVIS, 1988). O indivíduo para expor ideias e tomar iniciativas necessita de uma adequação do tempo para fazer o trabalho necessário (BURNSIDE, 1990).
Disposição de assumir risco	É a atração pelo desafio, orientação de tomar riscos e fazer as coisas de maneira diferente (AMABILE, 1988, p. 129). A vontade do indivíduo de assumir riscos afeta tanto a seleção sinais do ambiente quanto a percepção do resultado possível (MADJAR; GREENBERG; CHEN, 2011). Se a vontade de assumir riscos for alta, reflete estímulo e coragem de aproveitar as oportunidades, aceitar desafios (MADJAR; GREENBERG; CHEN, 2011). Se a vontade de assumir riscos for baixa, reflete em rotina e segurança (MADJAR; GREENBERG; CHEN, 2011).
Feedback	É a avaliação externa de desempenho, podendo ser construtiva ou punitiva (ZHOU, 1998), por exemplo, a informação fornecida por outros, como supervisores ou colegas de trabalho.
Motivação extrínseca	É a realização de uma atividade para alcançar algum resultado separável, de valor instrumental (RYAN; DECI, 2000, p. 60), por exemplo, estímulo do público, pressões do cliente, “cachê” podem motivar extrinsecamente a atividade criativa, enquanto que rejeição do público e da crítica, exclusão da rede de contatos não.

## Quadro 2 - Fatores contextuais da criatividade (Continuação).

Motivação intrínseca	É a realização de uma atividade por sua satisfação, para gozo da atividade em si (RYAN; DECI, 2000, p. 57 e 61), por exemplo, crenças de receptividade e de valorização, confiança na capacidade criativa e interesse podem motivar intrinsecamente a atividade criativa, enquanto que raiva, ansiedade não (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014).
Orientação para aprendizado	É a ênfase no desenvolvimento de competências ao invés da performance (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014), por exemplo, preocupação com o aprendizado de novas ferramentas para resolver problemas na composição ao invés de preocupação com aceitação da música pelo público.
Pressão do tempo	É a restrição de tempo que pressiona a pessoa para conclusão do trabalho criativo (AMABILE et. al., 1996; BAER; OLDHAM, 2006), por exemplo, concluir a composição da música no estúdio minutos antes da gravação.
Recompensa pelo trabalho	Ocorre quando a pessoa recebe recompensa material, social dos outros por completar o trabalho (OLDHAM; CUMMINGS, 1996), por exemplo, o “cachê” do músico pela realização de <i>show</i> , elogio de um crítico em coluna de jornal, a obtenção de um prêmio. A recompensa financeira pode aliviar as preocupações, favorecendo a sua capacidade criativa (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).
Valores	São princípios orientadores da vida dos indivíduos, sendo relevantes para geração e implementação de ideias, por exemplo, orientações para a ação, padrões para julgar e justificar a ação (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014, p. 1304).

Fonte: Próprio autor, a partir de (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014).

Quanto mais se adentra na teoria, mais pode-se perceber que a atividade criativa é um fenômeno complexo influenciado por múltiplos fatores. O trabalho *freelance* apresenta diversas especificidades e características que podem delinear a percepção de favorecimento, não favorecimento e neutralidade dos fatores no processo criativo individual. Neste estudo, não tenho a intenção de descobrir novos fatores da criatividade, mas sim de compreender como as percepções dos músicos compositores, à medida que interagem com o contexto do trabalho *freelance*, podem influenciar a atividade criativa. Desta forma, os fatores são “pano de fundo” deste olhar sobre o “entre” indivíduo e contexto. O tópico seguinte destaca as particularidades do contexto de atuação do trabalhador *freelancer*.

### 2.3 O trabalhador *freelancer*

Em qual contexto o trabalho *freelance* surge? A partir de 1973, com a recessão econômica, inicia-se uma mudança do fordismo para a acumulação flexível (HARVEY, 2011). A rigidez abre espaço para a flexibilidade nas formas e nos processos de trabalho, produtos, padrões de consumo e mercados de trabalho (HARVEY, 2011). O trabalho em tempo integral, formal, de longo prazo na organização, com segurança no emprego e boas perspectivas de promoção torna-se menos frequente, enquanto que o trabalho em tempo

parcial, casual, de prazo curto e determinado, sem segurança no emprego e subcontratado torna-se mais comum (HARVEY, 2011). O consumo em massa cede lugar para o consumo em nichos, que serviços com elevado valor simbólico atendem (O'CONNOR, 2010). Para responder a estes novos mercados, tornam-se necessárias rapidez e flexibilidade de produção, resultando na proliferação de *freelancers* e de pequenas e médias empresas nas indústrias criativas (O'CONNOR, 2010).

A partir das palavras em inglês “*free*” e “*lancer*” (em português “livre” e “lanceiro”), o termo *freelancer* surgiu. Inicialmente, foi utilizado para designar o guerreiro medieval mercenário especializado em lanças, posteriormente, foi utilizado para designar um tipo de trabalhador contratado por curto prazo (ETYMONLINE, 2016). Atualmente, o termo costuma ser substituído por “profissional independente” ou “*Ipro*” (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013; JOHAL; ANASTASI, 2015; LEIGHTON; MCKEOWN, 2015).

O *freelancer* realiza trabalho de prazo curto e determinado (MOULD; VORLEY; LIU, 2014) e não de prazo longo ou indeterminado. Uma série de trabalhos sequenciais são feitos para um contratante (LEIGHTON; MCKEOWN, 2015), como um músico compondo trilhas sonoras para uma agência. Ou, um trabalho é feito concomitantemente para diferentes contratantes (LEIGHTON; MCKEOWN, 2015), como um músico compondo arranjo para letra de um parceiro, tocando em dois grupos de música instrumental. Logo, o trabalho e sua remuneração ocorre por projeto.

O *freelancer* recebe apenas recompensa financeira e não benefícios como férias, previdência, licença maternidade, seguro desemprego (IRS, 2016). Se não há projeto, não há recompensa financeira. A imprevisibilidade de nova oportunidade de trabalho, conseqüentemente, de nova recompensa financeira gera angústia, auto exploração e ansiedade (TAYLOR; LITTLETON, 2012). Por exemplo, o músico pode aceitar “cachê” abaixo da tabela da cooperativa dos músicos e, sem descanso, buscar em cada projeto contatos para novos trabalhos. Para reduzir risco financeiro, por um lado, para aumentar a autonomia, por outro, a pessoa pode atuar, simultaneamente, como empregado e como *freelancer* em tempo parcial (KUHN, 2016). Por exemplo, a pessoa durante o dia trabalha como vendedor de loja e durante a noite como instrumentista *freelancer*. Logo, a forma de remuneração reforça risco inerente ao trabalho *freelance* e exige contínua atividade de venda de si próprio.

O *freelancer* vende seus próprios conhecimentos e suas competências (KAZI et. al., 2014; KREIN; PRONI, 2010; KUHN, 2016) e não produtos tangíveis (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013), muito menos serviços executados com auxílio de funcionários

dele (KAZI et. al., 2014). A venda dos dois últimos caracteriza o empreendedor tradicional ou outro tipo de trabalhador autônomo (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013). Logo, o serviço vendido aproxima o *freelancer* do trabalhador comum.

O *freelancer* pode ser considerado um híbrido entre empreendedor e trabalhador de portfólio e não, conforme afirmação de Born; Witteloostuijn (2013), entre empreendedor e empregado. O empreendedor, definido por Thompson (1999), é aquele que busca e cria de oportunidades, ficando atento às possíveis ameaças. O autoempreendedor, definido por Rosenfield (2015), é uma forma autônoma de obtenção de trabalho *freelance* por meio de mobilização de recursos, como capital social, financeiro, intelectual, para promover o sustento próprio. O trabalhador de portfólio, definido por Handy (1990), é aquele que trabalha para um conjunto de clientes, cobrando por seu serviço em vez de pôr seu tempo, obtendo maior controle sobre suas práticas e seus ritmos de trabalho. O lado empreendedor do *freelancer* está na utilização do capital social, definido como “recursos reais ou potenciais ligados à posse de uma rede de relações institucionalizadas” (TOWNLEY; BEECH; MCKINLAY, 2009, p. 944), para identificar novas oportunidades e lançar projetos (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013); na assunção “da iniciativa e da responsabilidade pela produção econômica (própria)” (MOLD; VORLEY; LIU, 2014, p. 2442), consequentemente, do risco e do retorno também (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013). O lado “trabalhador de portfólio” do *freelancer* está na prestação de serviço intangível dependente de mão-de-obra direta própria. O lado “empregado” do *freelancer*, segundo Born e Witteloostuijn (2013, p. 2442), está no fato de “nunca mudarem oficialmente seu empregador”. Então, a manutenção do cliente pode configurar um trabalho de longo prazo, o que caracterizaria: o lado empregado do indivíduo, caso haja subordinação, ou o desenvolvimento do lado empreendedor do indivíduo por meio do fortalecimento da rede de relacionamento.

As estratégias adotadas e o próprio posicionamento do *freelancer* influenciam a perenidade de trabalho. Esses podem determinar os resultados da carreira *freelance*: as condições cíclicas e estruturais da procura e da oferta; transparência; estrutura da indústria; arranjos institucionais (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013). Por exemplo, o músico *freelancer* especializado em música instrumental trabalha em setor com baixa demanda, alta oferta, público consumidor específico, poucos espaços físicos de divulgação e comercialização da música, pouco interesse de grandes gravadoras, levando-o a gravar e distribuir a sua música por si só. Podem impulsionar a carreira *freelance*: estratégia de negócio; aspectos comerciais como mercado externo; especialização em determinado produto,

serviço e setor (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013); redes de relacionamento baseadas em relações fortes (BORN; WITTELOOSTUIJN, 2013; MOLD, VORLEY; LIU, 2014). Por exemplo, quando músico compõe música encomendada por grupos feministas, grava-a em estúdio próprio e a vende por meio de CDs com auxílio desses próprios grupos, interessados na propagação da mensagem desta música. Logo, *freelancer* toma decisões com objetivo de comercializar o seu trabalho.

O *freelancer* estabelece com o contratante uma relação de trabalho e não de emprego. Este tipo de relação de trabalho “corresponde à prestação de serviço subordinado por uma determinada pessoa física. O elemento subordinação é, pois, indissociável da relação de emprego” (DELLEGRAVE NETO, 1998, p. 59). Assim, um profissional para ser independente ou *freelancer* necessariamente apresenta autonomia. Ele mesmo determina suas atividades e como as realiza (IRS, 2016). Trata-se de um tipo de trabalho autônomo ou trabalho por conta própria (JOHAL; ANASTASI, 2015), definido por Goulart (2012) como "não empregado" ou "sem vínculo empregatício”.

Um “falso *freelancer*” pode ter vínculo empregatício uma vez que apresenta dependência ou subordinação em relação ao contratante. O disfarce da relação de emprego como uma relação comercial caracteriza “falso trabalho *freelance*” (JOHAL; ANASTASI, 2015). Segundo Muehlberger (2007), há duas situações. Na primeira, o empregador obriga o trabalhador a ser empregado por conta própria. Na segunda, empregador e trabalhador percebem vantagens em disfarçar uma relação de emprego como uma atividade independente. Desta forma, ambos reduzem a carga tributária, porém, o empregador evita responsabilidades trabalhistas como aviso prévio, multa rescisória, férias, licença maternidade (JOHAL; ANASTASI, 2015; LEIGHTON; MCKEOWN, 2015). Assim, a relação contratual muda de empregatícia para comercial, mas, a comportamental não. O empregador continua determinando o que e como o trabalhador faz, mantendo também a dependência financeira e o risco com o trabalhador.

A definição de *freelancer* e “falso *freelancer*” não fica clara, principalmente, após o surgimento das empresas de plataformas de trabalho *online* como Uber. Os trabalhadores destas plataformas são considerados *freelancers* (KUHN; MALEKI, 2015). Porém, coloca-se em dúvida este status (KUNHN, 2016) por três motivos. Primeiro, nestes modelos de negócios, as organizações controlam em boa parte do tempo as condições de trabalho e de remuneração (KUHN; MALEKI, 2015). Segundo, atuam ativamente na atração, satisfação e retenção dos trabalhadores (KUNHN, 2016). Terceiro, fazem avaliação de desempenho por

meio dos *feedbacks* dos clientes, utilizando-a na determinação de períodos de tempo com e sem trabalho (THE GUARDIAN, 2016). Se o contratante ou intermediário realizar avaliação de desempenho, punição, controle de jornada, neste estudo, o trabalhador será classificado como “falso *freelancer*” dada a perda de autonomia sobre o próprio trabalho. O Quadro 3 abaixo sumariza as características apresentadas de “falso *freelancer*” e de *freelancer*.

**Quadro 3** - Diferenças entre “falso *freelancer*”, *freelancer*.

	Falso <i>freelancer</i>	<i>Freelancer</i>
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pode atuar em projetos por <b>tempo longo ou indeterminado</b>;</li> <li>- Vende suas próprias habilidades e conhecimentos;</li> <li>- Pode prestar serviço para <b>único contratante</b>;</li> <li>- É contratado sem benefícios, garantias, auxílio-doença, cobertura previdenciária ou trabalhista;</li> <li>- Em caso de inadimplência ou atraso de pagamento, <b>pode recorrer à justiça do trabalho ao comprovar a relação de emprego</b>;</li> <li>- Recebe recompensa financeira pelo serviço prestado;</li> <li>- Na prática, <b>não apresenta autonomia</b> sobre o que, como e em que tempo faz.</li> <li>- Caso a venda do seu serviço seja intermediada por uma agência, ela <b>controla atividades e jornada do trabalhador, estipula metas ou aplica punições</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atua em projetos por <b>tempo curto e determinado</b>;</li> <li>- Vende suas próprias habilidades e seus próprios conhecimentos;</li> <li>- Presta serviço intangível <b>para vários contratantes</b>;</li> <li>- É contratado sem benefícios, garantias, auxílio-doença, cobertura previdenciária ou trabalhista;</li> <li>- Em caso de inadimplência ou atraso de pagamento, <b>recorre à justiça civil</b>;</li> <li>- Recebe <b>apenas</b> recompensa financeira pelo serviço prestado;</li> <li>- <b>Apresenta autonomia</b> sobre o que, como e em que tempo faz.</li> <li>- Caso a venda do seu serviço seja intermediada por uma agência, ela <b>NÃO controla as atividades e jornada do trabalhador, nem estipula metas ou aplica punições</b>.</li> </ul>

Fonte: Próprio Autor.

A análise conjunta dos detalhes de cada relação de trabalho auxilia na classificação em *freelancer* e “não *freelancer*”. As perguntas seguintes podem nortear este exame. O prazo de contrato é longo ou curto? A remuneração é por projeto e financeira? O serviço prestado é intangível ou tangível? O trabalhador contrata um empregado para ajudá-lo a prestar o serviço? O trabalhador tem autonomia na determinação de como realizar as atividades? Um único contratante corresponde a maior parte da renda e do tempo de trabalho da pessoa? As respostas indicam se existe autonomia e venda dos seus próprios conhecimentos e habilidades no trabalho baseado em projeto, características principais do *freelancer*. A categorização como “não *freelancer*” ocorre por exclusão uma vez que pode abranger várias outras formas de trabalho ou de empreendedorismo. O quadro 4 abaixo sistematiza as características

possíveis do *freelancer* e “não *freelancer*”, de acordo com a discussão ocorrida ao longo desta seção.

**Quadro 4** - Diferenças entre *freelancer* e “não *freelancer*”.

	<i>Freelancer</i>	“não <i>freelancer</i> ”
O prazo de contrato é longo ou curto?	Projeto de curto prazo, realizado de maneira sequencial ou concomitante.	Projeto de longo prazo ou de prazo indeterminado
A remuneração é por projeto e financeira?	Apenas financeira. Em caso de atraso ou inadimplência, o <i>freelancer</i> recorre ao Direito Civil como um prestador de serviço.	Apenas financeira ou também com benefícios. Em caso de atraso ou inadimplência, o “não <i>freelancer</i> ” consegue recorrer ao Direito do Trabalho se comprovar relação de emprego.
O serviço prestado é intangível ou tangível? O trabalhador contrata um empregado para ajudá-lo a prestar o serviço?	Serviço intangível baseado em conhecimento e habilidades do <i>freelancer</i> .	Serviços tangíveis ou intangíveis.
A relação estabelecida é de trabalho ou de emprego? O trabalhador tem autonomia ou depende do contratante?	Com controle de como, o que e quando faz determinada atividade, seguindo apenas diretrizes técnicas do contratante.  Engajamento na venda do próprio trabalho, utilizando-se sua rede de contatos principalmente.	Sem controle de como, o que e quando faz determinada atividade, configurando uma relação de emprego, cuja característica principal é a subordinação ou dependência financeira, técnica ou operacional do contratado. Com autonomia de tarefa, mas atuando como empreendedor, com possibilidade de auxílio de funcionários na execução e venda do serviço.

Fonte: Próprio Autor.

Em resumo, trabalho *freelance* corresponde a uma forma de trabalho de prazo determinado com objetivo de realização de um projeto (MOULD; VORLEY; LIU, 2014), em que a pessoa vende seus próprios conhecimentos e próprias competências para diversos clientes, tais como pessoas, empresas ou governos (MOULD; VORLEY; LIU, 2014), organizações formais ou informais, sem contratação de funcionários (KAZI et. al., 2014; KREIN; PRONI, 2010), com autonomia na determinação das atividades (KREIN; PRONI, 2010) e com risco do negócio (ele próprio) (MOULD, VORLEY; LIU, 2014). Por causa do prazo determinado, o *freelancer* dificilmente planeja o futuro com alguma previsibilidade (HESMONDHALGH; BAKER, 2011). Por causa da autonomia, a pessoa experimenta liberdade de integração do trabalho com convívio familiar e de geração de ideias, isolamento,

certa autossuficiência e incerteza de planos de carreira (HESMONDHALGH; BAKER, 2011). Por causa do risco, a pessoa geralmente enfrenta o atraso no pagamento pelos clientes (JOHAL; ANASTASI, 2015). Por causa da realização de projetos e da alta concorrência, as horas de trabalho costumam ser longas, a remuneração baixa, a segurança pouca, exigindo certa auto-exploração (HESMONDHALGH; BAKER, 2011). Diante destas questões, a maioria dos trabalhadores *freelancers* desenvolve uma série de estratégias e atividades econômicas com objetivo de habilitar a própria expressão criativa (MARKUSEN, 2006), de obter autorrealização (MCROBBIE, 2002) e recompensas financeiras e sociais (ROWLANDS; HANDY, 2012).

Algumas dessas estratégias e atividades econômicas são recorrentes na literatura. Os trabalhadores realizam exclusão defensiva para dominar o espectro mais lucrativo e menos arriscado da indústria por meio das redes de contato (CHRISTOPHERSON, 2008). Eles têm postura proativa e autodirigida para lidar com suas carreiras, adaptam habilidades e atitudes para acomodar mudanças do mercado de trabalho (INKSON, 2006). Estas estratégias são muito comuns nas indústrias criativas uma vez que *freelancers* e pequenas empresas realizam a maior parte dos serviços, sendo praticamente o *modus operandi* dominante neste setor (MOULD; VORLEY; LIU, 2014). Como há muita divergência sobre a definição de trabalhador independente (LEIGHTON; MCKEOWN, 2015), neste estudo, construiu-se uma definição estruturada de *freelancer* a partir de prazo de contrato, forma de remuneração, serviço prestado, características do empreendedor e do trabalhador de portfólio, relação de trabalho estabelecida com contratante.

## **2.4 Os trabalhadores *freelancers* nas indústrias criativas**

As indústrias criativas correspondem aos “setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio” (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 10). São eles: publicidade e marketing; arquitetura; trabalhos artesanais; design gráfico, de produto e de moda; filme, TV, vídeo, rádio e fotografia; serviços de TI, software e computadores; editoras, jornais, literatura e tradução, museus, galerias e bibliotecas, música, artes cênicas e visuais (DCMS, 2016). Em 2013, no Brasil, as indústrias criativas empregavam 892,5 mil trabalhadores formais e geravam um PIB de R\$126 bilhões de reais, representando 1,8% do total de trabalhadores formais e 2,6% do PIB, crescimento de 90% e 69,8%, respectivamente, na comparação com 2004 (FIRJAN, 2014).



Nas indústrias criativas, os *freelancers* atuam de maneira diferente dos outros setores (MOULD; VORLEY; LIU, 2014), principalmente, por causa da organização baseada em projetos. Esta caracteriza-se pela “alocação de seus recursos, estrutura e operações de acordo com o projeto temporário, podendo realizar um projeto de cada vez ou ter um portfólio de projetos” (MOLD; VORLEY; LIU, 2014, p. 2444). Ela apresenta mudança constante de configuração devido às alterações na rede de relacionamentos (EICKHOF; WARHURST, 2013), alta flexibilidade, baixos custos fixos (CAVES, 2000), alocação temporária e distribuição de recursos em vários projetos (EIKHOF, 2013). Por causa de prazos apertados, estrutura temporária e de baixo orçamento, o contratante não custeia treinamentos, não investe na formação de novos profissionais, evita arriscar na contratação de desconhecidos e aumenta a jornada de trabalho (EIKHOF; WARHURST, 2013). Consequentemente, o custo de treinamento fica a cargo do trabalhador; os aprendizes recebem pouca ou nenhuma remuneração; os projetos são realizados com trabalhadores já testados ou indicados por alguém de confiança (EIKHOF; WARHURST, 2013); as jornadas de trabalho costumam ser longas, sem contato social e em diferentes localidades (NELSON; RAWLINGS, 2007). E para as mulheres, há a dificuldade de conciliar jornadas longas e viagens com a maternidade (EIKHOF; WARHURST, 2013).

Assim, para entrar e manter-se nas indústrias criativas, o *freelancer* precisa de alto capital social (redes de relacionamento) e econômico (EIKHOF; WARHURST, 2013). Alguns contam com auxílio da família por meio de recurso financeiro e de indicações de trabalhos até se estabelecerem no setor (EIKHOF; WARHURST, 2013). Outros não contam com este tipo de suporte e, para complemento de renda, recorrem a duas alternativas. Na primeira, eles também trabalham fora da indústria criativa, por exemplo, conciliando atividades de consultoria em gestão e de músico. Na segunda, eles realizam atividades não criativas (THROSBY; ZEDNIK, 2011) na indústria criativa, tais como, projetos sociais, comercialização de projetos, ensino (LINGO; TEPPER, 2013), por exemplo, lecionando canto e realizando shows. Porém, estas atividades podem reduzir o tempo de ativação da rede de contatos, ou seja, de busca por trabalho (EIKHOF; WARHURST, 2013). Por isso, Eikhof e Warhurst (2013) questionam a meritocracia do trabalho na indústria criativa.

Não apenas a organização baseada em projetos diferencia o *freelancer* da indústria criativa do *freelancer* em geral, mas, especialmente, a organização latente. A organização latente, um tipo de organização baseada em projetos, é “uma forma de organização que liga configurações de atores-chave em relacionamentos contínuos que se tornam ativos quando e

da maneira que novos projetos exigem" (STARKEY; BARNATT; TEMPEST, 2000, p. 299). Ela é composta por pessoas, chamadas de membros, que colaboram regularmente em uma série de projetos de determinada rede de relacionamentos (STARKEY; BARNATT; TEMPEST, 2000). Assim, o trabalho não finda com o projeto (MOLD; VORLEY; LIU, 2014). Determinado projeto leva a outro, reverberando no tempo, formando uma rede de projetos, que se apoia em rede de relacionamento, aprendizado tácito, conhecimento passado de trabalhador para trabalhador (MOLD, VORLEY; LIU, 2014). Um membro da organização latente indica o outro para um novo projeto, mantendo a rede de projetos. Este membro confia e conhece a qualidade do trabalho do outro (STARKEY, BARNATT; TEMPEST, 2000), estabelecendo um contrato relacional (EBBERS; WIJNBERG, 2009). Portanto, o sucesso do *freelancer* da indústria criativa depende da conclusão bem-sucedida do projeto e da rede de relacionamentos porque permite navegar em mais projetos, em mais trabalhos (MOLD; VORLEY; LIU, 2014).

Como os trabalhadores *freelancers* vivenciam essas organizações? Como interpretam esse contexto de trabalho? Como ele se relaciona com a atividade criativa? Há estudos sobre as organizações latentes apenas nas indústrias de cinema (EBBERS; WIJNBERG, 2009) e de televisão (STARKEY; BARNATT; TEMPEST, 2000), mas, eles não mencionam a atividade criativa. Poucos estudos aplicaram o framework “atividade criativa” (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014), mas, mesmo aqueles que o fizeram, não enfocam os sentidos criados pelos músicos sobre o contexto. Esta foi uma das razões para que eu escolhesse os músicos como objeto de estudo.

## 2.5 Os músicos

Em 2012, segundo a Ordem dos Músicos do Brasil, havia cerca de 600 mil músicos no Brasil, sendo que 5% era formado por microempresários, 85% por autônomos, 5% por celetistas ou estatutários e 5% “ganha o que quer e quanto quer, porque já chegaram nos píncaros da glória” (G1, 2012), ou seja, as estrelas da música recebem maior parte das receitas da indústria” (BYUN; HYUN, 2016, p. 112). Os músicos podem prestar serviço ou vender seu principal produto (a música) em diversas indústrias, criativas ou não. São exemplos: gravação e venda de música na indústria fonográfica; cessão de direitos de uma composição na indústria de licenciamento e direitos autorais; realização de shows na indústria de performance musical; veiculação de música gravada em rádio, TV, cinema, publicidade,

telefonia, plataformas de streaming, plataforma de distribuição digital de vídeos; criação de música encomendada para TV, cinema, publicidade; ensino em cursos, palestras e workshops na indústria de educação e treinamento. Especificamente, nas indústrias musicais, a música, definida aqui como “som, fenômeno flutuante e texto fixo (partitura)” (LOCK, 2011, p. 122), é criada, gravada, mixada, masterizada, armazenada em arquivo de áudio ou vídeo, comercializada em produtos musicais (música disponível em CDs, DVDs, serviço de *streaming*, shows, videocliques, práticas de ensino), cinematográficos (filmes disponíveis em DVD, cinema, TV, redes sociais, serviço de *streaming*, plataformas digitais de distribuição de vídeos), publicitários (peças publicitárias disponíveis em redes sociais, plataformas digitais de distribuição de vídeos, TV e rádio). Porém, principalmente, após o surgimento da música digital, a transformação das indústrias musicais alterou as atividades dos intermediários e dos músicos.

Existem vários intermediários entre o músico e o consumidor final nas indústrias musicais. As gravadoras produzem, distribuem e possuem direitos autorais sobre música gravada, também chamada de “fonograma, ou seja, registro sonoro da composição, realizado pelos cantores, instrumentistas, produtores, arranjadores e engenheiros” de som no estúdio de gravação (VICENTE, 2012). As *majors* são as grandes gravadoras, detentoras de maior participação de mercado na indústria fonográfica” (HRACS, 2012). Os selos são gravadoras pequenas, especializadas em determinado gênero ou subgênero musical, que podem ser independentes ou não. Os selos independentes se contrapõem às grandes gravadoras por sua natureza e forma de atuação (DIAS, 2010). Os selos não independentes atuam de maneira simbiótica às grandes gravadoras (DIAS, 2010), por exemplo, a 222 Records de Adam Levine está vinculada à Universal. Os editores fonográficos gerem os direitos autorais da obra dos músicos, decidem sobre o uso, valor e local de comercialização (VICENTE, 2012). Por exemplo, se um cantor quiser gravar a obra "O que Será" de autoria do Chico Buarque, precisará solicitar permissão e pagar direitos autorais à Marola Edições. Os escritórios de gestão de carreira, também chamados de *managers* ou empresários, percebem e moldam o artista como um produto, elaboram identidade visual, interferem na escolha de repertório e de cidades foco de divulgação de *singles* e no preço de “cachê”, delimitam o nicho de mercado, contratam espaços em rádio e TV. Os produtores culturais, chamados de agenciadores, vendem shows para diversos clientes e elaboram projetos para obtenção de recursos com as leis de incentivo fiscal à cultura (LIMA; ORTELLADO, 2013). As gravadoras e escritórios de gerenciamento de carreira costumam ter editoras (VICENTE, 2012). Muitas vezes, as

gravadoras englobam atividades de gerenciamento de carreira, de produção cultural e de eventos (VARJAO, 2014). As assessorias de imprensa divulgam *press releases* e obtém cobertura editorial para o músico, como notas em colunas, reportagens e entrevistas em jornais, revistas. Os fabricantes de leitores produzem aparelhos, portáteis ou não, para leitura de músicas em meios físicos (singles, LPs, CDs etc.), por exemplo, *walkman*, toca-discos e, virtuais (WAV, MP3, AIFF, WMA, etc.), como Ipod, *smartphone* (VICENTE, 2012). As agências de marketing e comunicação realizam atividades de divulgação, tais como criação e veiculação de materiais de promoção de videoclipe, álbuns e singles (COSTA, 2007). Os artistas/compositores criam bens simbólicos, por exemplo, uma música ou forma de interpretação de música (COSTA, 2007).

A amplitude de atuação desses participantes das indústrias musicais mudou, principalmente, a partir de 1990. Os suportes se transformaram de físicos, como LP, fita K7, CD, para digitais como WVA, MP3, permitindo o consumo e distribuição digital de música (VICENTE, 2012). Havia altos custos de entrada (infraestrutura, equipamentos, fabricação, distribuição, marketing, representação legal etc.), e para um novo músico, podia ser difícil progredir no negócio (BYUN; HYUN, 2016, p. 110). Mas, os equipamentos de gravação e prensagem baratearam-se (VICENTE, 2012), a veiculação e criação de conteúdo na internet popularizou-se, o acesso a recursos financeiros por financiamento coletivo (GAMBLE; BRENNAN; MCADAM, 2017) e as leis de incentivo fiscal à cultura (MAUDONNET, 2015) aumentou. Assim, os custos de entrada nas indústrias musicais foram reduzidos, aumentando a produção e distribuição musical independente (BYUN; HYUN, 2016). Por fim, a produção musical era caracterizada pelos intermediários culturais e pela divisão especializada do trabalho (HRACS, 2015, p. 462) e pela integração vertical das gravadoras, mas, com essas mudanças, a necessidade dos intermediários foi colocada em cheque pelo modelo “faça você mesmo” (HRACS, 2015). Por isso, esses participantes das indústrias musicais alteraram sua forma de atuação, conforme indicado pelo quadro 5.

**Quadro 5 - A abrangência de atuação dos participantes das Indústrias.**

Etapa	Criação de Conteúdo	Produção e Edição	Promoção e Marketing	Distribuição	Consumo
Antes dos anos 90	-Compositores / Artistas	-Gravadoras -Editoras fonográficas, por exemplo, ADDAF, Marola -Escritórios de gerenciamento de carreiras de artistas	-Rádio -TV -Assessoria de imprensa -Agências de marketing e comunicação	-Lojas Físicas -Fabricantes de dispositivos de leitura, por exemplo, Sony, Philips	-Consumidores -Empresas de produção de eventos e casas de espetáculos, por exemplo, SESC, T4F
		- Grandes gravadoras, por exemplo, Universal, Warner, Sony.			
Depois dos anos 90	-Compositores / Artistas, por exemplo, Hermeto Pascoal.	-Editoras fonográficas.	-Assessoria de imprensa -Agências de marketing e comunicação.	-Produtor cultural ou agente, por exemplo, Jacques Figueras.	-Empresas com recursos de lei de incentivo, por exemplo, P&G. -Empresas de produção de eventos e casas de espetáculos, por exemplo, SESC, T4F.
			- Grandes gravadoras, por exemplo, Universal, Warner, Sony.		
	- Selos independentes dos próprios músicos, por exemplo, Rosa Flamingo de Tiê, Laboratório Fantasma do Emicida.				
	- Selo independente, por exemplo, Biscoito Fino.				
	- Selo vinculado à uma <i>major</i> , por exemplo, RCA Records vinculado à Sony Music.				
	- Selo do músico vinculado à uma <i>major</i> , por exemplo, Gingerbread Man Records de Ed Sheeran vinculado à Warner Music.				
		Provedores de serviço de streaming, por exemplo, Spotify, Kazaa.			
		Fabricantes de dispositivos de leitura, por exemplo, Apple, Samsung.			
		Empresas de Telecomunicações, por exemplo, Telefônica, Nextel.			
	Compositores / Artistas, por exemplo, Anitta.				
Escritórios de gerenciamento de carreiras de artistas, por exemplo, Audiomix.					
Consumidores.					

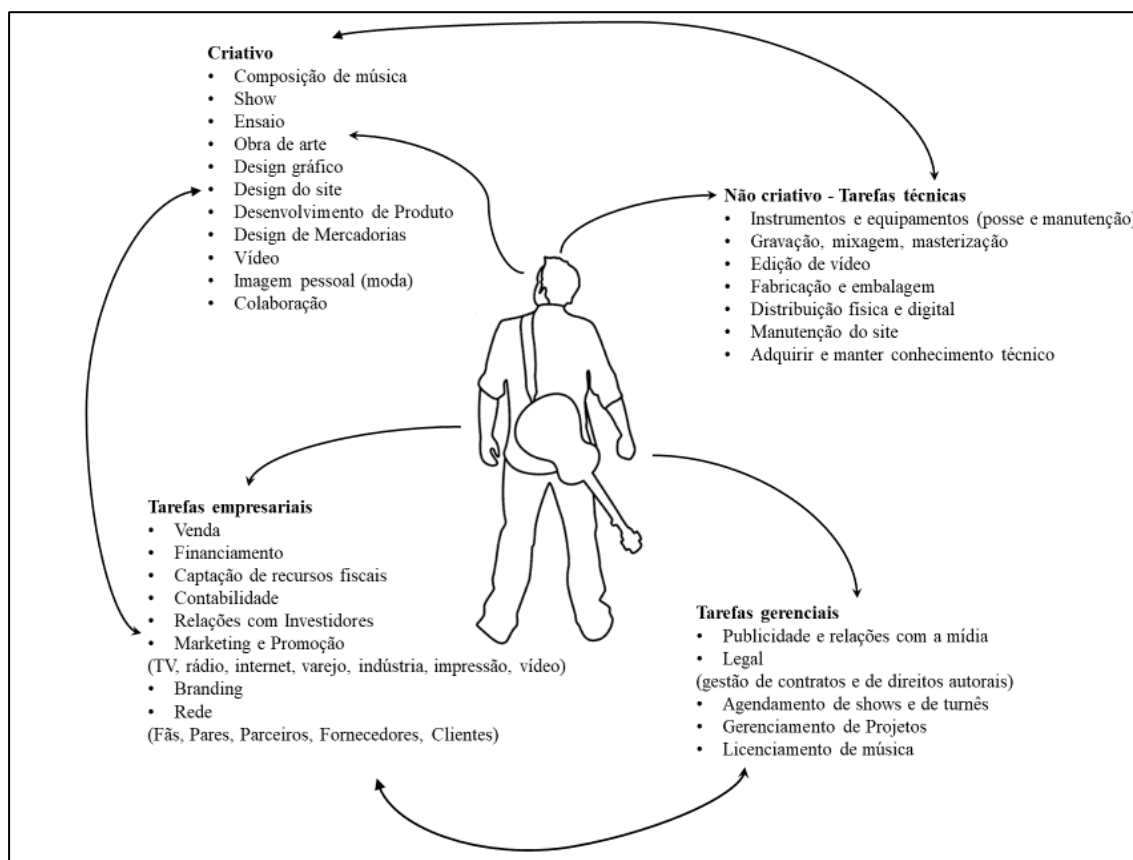
Fonte: Próprio autor, a partir de Vicente (2012) e Klat e Bhargav (2017).

O modelo “faça você mesmo” converge com o trabalho *freelance* na medida em que os músicos exercem seu lado de empreendedor e de trabalhador de portfólio quando trabalham nas frentes de atuação apresentadas no quadro 5. Eles podem: criar produtos e serviços de acordo com as suas preferências e as do público consumidor; tomar decisões comerciais sobre seus direitos autorais; utilizar seu capital social e econômico para conseguir maior inserção em rádio e TV e seu capital intelectual para desenvolver a habilidade de planejamento e realização de campanhas em redes sociais digitais. Contudo, é comum que os músicos *freelancers* relutem em aprender estratégias de promoção e gerenciamento da carreira, confecção e execução de projetos (MAUDONNET, 2015). Além disso, podem também realizar a comercialização de produtos e serviços por meio da manutenção da rede de

contatos ativa e forte. Porém, os músicos *freelancers*, geralmente, não utilizam rede de contatos de maneira instrumental em prol do negócio, mas, de maneira colaborativa em prol da música, do modo de vida, da oportunidade de aprendizado e de crescimento musicais (COULSON, 2012, p. 258). Apesar do trabalho *freelance* requerer atitudes empreendedoras, os músicos não se consideram empreendedores (COULSON, 2012). Tal situação decorre de não imaginarem o trabalho *freelance* conectado ao empreendedorismo, de apenas desejarem fazer música e de não verem sua profissão como negócio (COULSON, 2012).

Essas diferentes frentes de atuação corroboram com a ideia de que aquelas mudanças nas indústrias contribuíram com alterações nas atividades do músico. Antes, havia maior possibilidade de atuarem mais na criação de conteúdo, realizando tarefas criativas. Depois, há maior possibilidade de atuarem na edição e produção, na promoção e marketing, na distribuição e no consumo, realizando tarefas gerenciais, empresariais e técnicas. A figura 1, abaixo, ilustra e detalha esses tipos tarefas.

**Figura 1** - Tarefas criativas e não-criativas da produção de música independente.



Fonte: Tradução e adaptação de HRACS (2012, p. 457).

Os músicos exercem de 2 a 3 atividades, simultaneamente, nas indústrias musicais (MAUDONNET, 2015; ROGERS, 2002). São elas: professor, compositor, compositor de

trilhas e jingles, artista autoral, instrumentista erudito e instrumentista popular (MAUDONNET, 2015). Mas, segundo Hracs (2015), devido as ferramentas digitais, os músicos independentes podem realizar as atividades dos intermediários culturais e interagir diretamente com consumidores. Por esta razão, adaptei e acrescentei as atividades do produtor cultural, do produtor musical e do gestor de carreira artística às possíveis atividades dos músicos participantes deste estudo, conforme pode ser lido nos próximos parágrafos.

Os gestores de carreiras artísticas realizam tarefas gerenciais e empresariais. Eles estabelecem relacionamento com fãs clubes, parceiros (por exemplo, determinado artista com público que você gostaria de acessar), clientes (por exemplo, SESC, organizadores de festivais) e fornecedores (por exemplo, estúdio de gravação), investem em marketing e promoção, desenvolvem relacionamento com a mídia (TV, rádio, jornais), realizam a gestão de contratos e de direitos autorais, cuidam da agenda de shows e de turnês (HRACS, 2015). A diferença deles para os agentes está na busca de retorno financeiro sobre o investimento realizado no músico. O músico pode realizar essas tarefas empresariais e gerenciais (HRACS, 2012) caso não tenha um gestor de carreira ou um empresário.

Os produtores culturais, também chamados de agentes, realizam algumas tarefas empresariais. Eles podem vender shows e obter recursos de leis fiscais de incentivo à cultura (SANTOS; DOURADO, 2014). Com relação à venda do show, o produtor cultural precisa identificar quantos meses antes do evento o cliente irá fechar a programação de shows, quais são os gêneros geralmente contratados, qual é o orçamento alocado com “cachê” de artistas, quais são os potenciais clientes, olhando a agenda de artistas consolidados, além de desenvolver relacionamento com possíveis clientes. Em relação à obtenção de recursos com leis fiscais de incentivo à cultura, o produtor cultural deve escrever a proposta de projeto com objetivo, justificativa, orçamento, cronograma, plano de divulgação, levantar a documentação necessária, quando receber a autorização para captação, conseguir uma empresa do regime fiscal daquela determinada lei disposta a investir no projeto, quando concluir a execução do projeto, realizar a prestação de contas para Ministério da Cultura e patrocinadores (SANTOS; DOURADO, 2014). O músico costuma contratar um produtor cultural *freelancer*, remunerando-o com um percentual do “cachê” de shows, ou realizar ele mesmo essas atividades comerciais. Eles, assim como os gestores de carreiras artísticas, enxergam o músico como um produto, interpretam o mercado, estabelecem estratégias comerciais para o músico (HRACS, 2015).

Os produtores musicais realizam as tarefas técnicas predominantemente. São elas: escolha de músicos, arranjadores, equipamentos do estúdio (DIAS, 2010), ajuste e captação dos áudios de gravação, limpeza dos ruídos, mixagem, criação de *beats*, edição de áudio e vídeo, correções, masterização, prensagem do CD, distribuição física e digital (HRACS, 2015). Já as tarefas gerenciais são controle do orçamento do projeto e escolha do repertório e a tarefa criativa é a composição de arranjos (DIAS, 2010). Os produtores musicais costumam trabalhar como *freelancers* em projetos deles e de outros músicos.

“Os professores ensinam ou pesquisam música” (MAUDONNET, 2015, p. 39). A educação forma profissionais da música e plateia. Alguns não tomam a decisão de serem professores de maneira consciente, simplesmente ocorre uma indicação e começam a lecionar (TAYLOR; HALLAM, 2011). Outros tomam a decisão devido ao desejo de proporcionar aos alunos melhor ensino e aprendizado do que tiveram (TAYLOR; HALLAM, 2011). A maioria dos músicos *freelancers* exerce esta atividade para complementar a renda (FREDERICKSON; ROONEY, 1988)

O instrumentista erudito realiza “performance musical voltada para o repertório erudito” (MAUDONNET, 2015, p.38) por meio de instrumentos musicais reais. A música erudita “abrange toda forma musical admitida nas academias, pesquisada e interpretada no âmago das convenções e dos cânones previamente determinados pelos historiadores da música” (INFOESCOLA, 2017). Também pode atuar como *freelancer* de diferentes grupos musicais ou como empregado de restaurantes, hotéis e mantenedores de orquestras (FREDERICKSON; ROONEY, 1988).

O instrumentista popular realiza “performance musical especializada no repertório de música popular” (MAUDONNET, 2015, p.37) por meio de instrumentos musicais reais. A música popular consiste em música “massiva, urbana e moderna, isto é, produzida e transmitida pelos meios de comunicação transnacionais, consumida por um público heterogêneo e culturalmente híbrido” (DE ULHOA, 2014, p. 81). Também pode atuar como *freelancer* (por exemplo, acompanhando um cantor em shows) ou como empregado (por exemplo, como músico residente de programa de TV).

O artista autoral imprime novidade e personalidade ao compor ou interpretar músicas suas (MAUDONNET, 2015, p.38) e de outros artistas. Quando o compositor toca ou canta suas próprias músicas, pode ser considerado artista autoral. Segundo Maudonnet (2015, p.38), o “artista autoral não atua como prestador de serviço, e sim como produtor de atividade artística”. O artista autoral idealiza, lidera e viabiliza a execução do projeto, porém, presta



serviço para o contratante. Por exemplo, um músico, compositor e intérprete vocal de música brasileira, que é contratado pelo SESC (Serviço Social do Comércio) para uma apresentação de seu CD autoral, para realização do projeto, solicita composição de arranjos, contrata instrumentistas para a apresentação, idealiza repertório e figurino. Este profissional trabalha como *freelancer* (por exemplo, artista contratado para se apresentar em festival) ou como empregado (por exemplo, artista residente, que é contratado para se apresentar diariamente em determinado estabelecimento).

“Os compositores criam a música e escrevem o arranjo” (MAUDONNET, 2015, p. 38). Podem compor melodia, harmonia, arranjo, ritmo e letra da música. Alguns pedem para parceiros criarem letras em suas melodias ou criam melodias para letras existentes (MERHY, 2010). Outros criam música para e por si mesmos. Essas solicitações de criação, denominam-se encomendas. Por exemplo, um músico compõe uma música com objetivo de gravação de CD dele (encomenda própria) ou de outrem (encomenda dos outros). Cada encomenda está atrelada a um projeto, por isso, compositores trabalham como *freelancers*.

“Os compositores de trilhas e jingles compõe música para campanhas publicitárias, filmes e jogos eletrônicos” (MAUDONNET, 2015, p. 38). Este compositor busca criar de acordo com a função da música em determinado trecho do vídeo e com especificações do solicitante. Ele utiliza instrumentos musicais virtuais, enquanto o compositor anterior não (MAUDONNET, 2015). Por exemplo, um músico compõe uma música com objetivo de passar a sensação de raiva devido a uma cena de briga de rua em filme. Segundo Maudonnet (2015), os compositores de trilhas e jingles atuam como empreendedores, devido à relação comercial estabelecida com agências de publicidade e produtoras de vídeo. Mesmo assim, há *freelancers* e empregados, realizando composição de trilhas e jingles também.

Das nove possibilidades de atividades apresentadas nesta seção, estabeleci como foco a composição musical. Esta foi estudada extensamente pela literatura de educação musical e raramente pelo o *framework* da ação criativa (GLĂVEANU et al., 2013; LOCK, 2011; ORVEK, 2016). Este foi um dos motivos de tê-la escolhido. Além disso, é importante mencionar que não tenho a intenção de isolá-la completamente das demais atividades, especialmente, na análise de dados.

## **2.6 A composição musical como ação criativa**

Para entender a criatividade o que deve ser analisado, a música em si, o compositor, o processo de escrever a obra ou a sociedade daquela época? Os quatro podem ser analisados. A

criatividade no indivíduo era enquadrada por autores dentro de uma narrativa heroica (BILTON, 2010), em que gênios criativos possuíam características diferentes daquelas de pessoas comuns (SIMONTON, 1999). Já a investigação da criatividade no produto tendia a se concentrar na geração de novidade (GRUBER; WALLACE, 2010). Por outro lado, a criatividade no processo era observada através das etapas do pensamento criativo ou no desenvolvimento do processamento cognitivo criativo (WARD; SMITH; FINKE, 2010). E a pesquisa de criatividade no sistema relacionava as características do indivíduo e do ambiente em sua análise (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Essas e outras perspectivas contribuíram com o desenvolvimento do conhecimento em criatividade. Contudo, um olhar mais atento revela as fronteiras permeáveis que cercam essas unidades e os desafios em se separar, por exemplo, pessoa e obra criada, pessoa e ambiente, processo e ambiente. Por isso, neste estudo, argumenta-se que os fenômenos criativos não podem ser devidamente compreendidos fora de sua totalidade integrada e dinâmica, ou seja, como um complexo de criatividade.

O *framework* ação criativa está alinhado a esse argumento a medida em que apresenta caráter interativo e integrativo. Baseado na combinação do processo de produção de sentido, motivação, conhecimento e habilidades (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014), o *framework* enfatiza a permeabilidade entre o agir e o sentir do criador e a interação do criador com artefatos, público, clientes, pares, resultados intermediários e finais da composição. Ele foi desenvolvido por Glăveanu et al. (2013), a partir de estudo com 60 trabalhadores criativos franceses. São eles: compositores de música instrumental, artistas plásticos, designers, cientistas, roteiristas de cinema e TV. Três aspectos tornam-no adequado para este estudo sobre as particularidades do músico *freelancer*.

Primeiro, considera criatividade como ação e trabalho criativo como atividade (GLĂVEANU et al., 2013). A ação humana apresenta intenção, direção e “mediação de vários sistemas de ferramentas, sinais e artefatos que o tornam compreensível e simbólico”, ocorrendo “em um cenário e envolve tanto o organismo quanto a unidade entre corpo e mente e um ambiente construído socioculturalmente” (GLĂVEANU et al., 2013, p. 2). Desta forma, “ação e criatividade são unidos pela experiência humana, definida precisamente pela interação entre pessoa e meio ambiente e intrinsecamente relacionada à atividade humana em e com o mundo” (GLĂVEANU et al., 2013, p. 2).

Segundo, tem como pressuposto a criatividade como fenômeno relacional e intersubjetivo (GLĂVEANU et al., 2013), alinhando-se com a premissa epistemológica de interação e interdependência, adotada neste estudo, tanto que o músico *freelancer* interage

com o contexto, criando sentidos que podem influenciar a composição musical. A teoria da ação criativa pode articular as facetas "externas", como fatores contextuais, e "internas", como fatores individuais, da expressão criativa. “A ação humana compreende e articula uma dinâmica "interna" e "externa" e, dentro de sua expressão psicológica, integra aspectos cognitivos, emocionais, volitivos e motivacionais” (GLĂVEANU et al., 2013, p. 2). Por exemplo, os músicos *freelancers* experimentam, como facetas “externas”, baixa remuneração, alta concorrência, as leis de incentivo fiscal à cultura e, como facetas “internas”, frustração, satisfação, independência criativa.

Terceiro, descreve a ação criativa de compositores de música instrumental. A ação criativa ocorre "entre" músicos *freelancers* e seu ambiente. Em resumo, a composição de música (a) parte de um impulso de expressão, de comunicação, direcionado para a realização, (b) costuma ter obstáculos, por exemplo, a falta de tempo e de técnicas necessárias para resolução dos problemas na música, (c) reflete um trabalho e retrabalho em torno de ideias em desenvolvimento, (d) sofre reação dos materiais, dos elementos físicos do processo, (e) passa pelo crivo de outros músicos ou clientes e (f) termina com a sensação de satisfação. O quadro 6, abaixo, mostra este padrão de ação criativa na música.

**Quadro 6 - Resumo dos padrões de atividade criativa na música.**

<b>Etapas</b>	<b>Padrão de atividade</b>
(a) Impulso	Criar / expressar
(b) Obstáculos/Restrições	Ferramentas / tempo
(c) Realizar a ação	Idéia / trabalho / idéia
(d) Interagindo fisicamente	Materiais, físicas
(e) Interagindo socialmente	Cliente / colegas
(f) Emoção	(In) Satisfação

Fonte: Adaptado de Glăveanu et al. (2013, p. 12).

O impulso para fazer música deriva, principalmente, da necessidade de fazer algo novo, de se expressar e de lidar com suas inquietações. De acordo com Glăveanu et al. (2013), no cotidiano, o músico sente uma necessidade de “tocar” ou de fazer algo original para ele, desconhecido para o próprio músico. Segundo Hagman (2005, p. 105), a busca de recriar o estado elusivo de continuidade do ser, a expressão de maior autenticidade, o refinamento de perfeição e de beleza impulsiona a criatividade”. Além disso, a ação criativa, no caso, a composição de música, auxilia a pessoa a sentir-se coeso e pleno, como Rogers (1954) explicou:

A força motriz da criatividade parece ser a mesma tendência que descobrimos tão profundamente como a força curativa na psicoterapia - a tendência do homem para se atualizar, para se tornar suas potencialidades. Por isso quero dizer a tendência direcional que é evidente em toda a vida humana, o desejo de expandir, estender, desenvolver, amadurecer, a tendência a expressar e ativar todas as capacidades do organismo, na medida em que tal ativação realça o organismo ou a autoestima[...] É essa tendência que é a principal motivação para a criatividade, à medida que o organismo forma novas relações com o meio ambiente em seu esforço de ser mais plenamente ele mesmo[...] Devemos encarar o fato de que a pessoa cria principalmente porque é satisfatório para ela, porque esse comportamento é sentido como sendo a realização de seu pleno potencial e não chegamos a lugar algum ao tentar diferenciar os propósitos "bons" e "maus" no processo criativo” (ROGERS, 1954, p. 140-141).

Simultaneamente ou não, emergem obstáculos e restrições, oriundos da interação com o contexto. Eles podem ser objetivos, por exemplo, disponibilidade de tempo e conhecimento de técnicas, ou não, por exemplo, “ansiedade da "página em branco", quando as coisas deixam de ser "fluidas" e tornam-se difíceis”, “cansaço, hesitações e constante questionamento do trabalho" (GLĂVEANU et al., 2013, p. 10). A composição musical exige esforço e tempo para localizar e resolver os problemas musicais (ODENA, 2012). “Os atos criativos convidam ao conflito, às vezes o desprezo, e muitas vezes são repletos de luta e desafio pessoal” (GRAHAM, 2006, p. 351). “Diante desses desafios, a pessoa experimenta emoção e ganha consciência de si mesmo, do objetivo e do caminho da ação” (GLĂVEANU et al., 2013, p. 2).

Durante a realização da ação criativa, o músico utiliza as ideias iniciais, realiza uma pesquisa, questiona as ideias, rascunha e conclui o produto final: a música (GLĂVEANU et al., 2013). A intuição e análise sistemática estão entrelaçadas na subjetividade do compositor (LOCK, 2011). O compositor toma decisões inconscientemente ou intuitivamente mesmo que princípios dedutivos e indutivos estejam ativos em sua mente (LOCK, 2011). Trata-se de um contínuo fazer e refazer, pensar e repensar, escrever e reescrever.

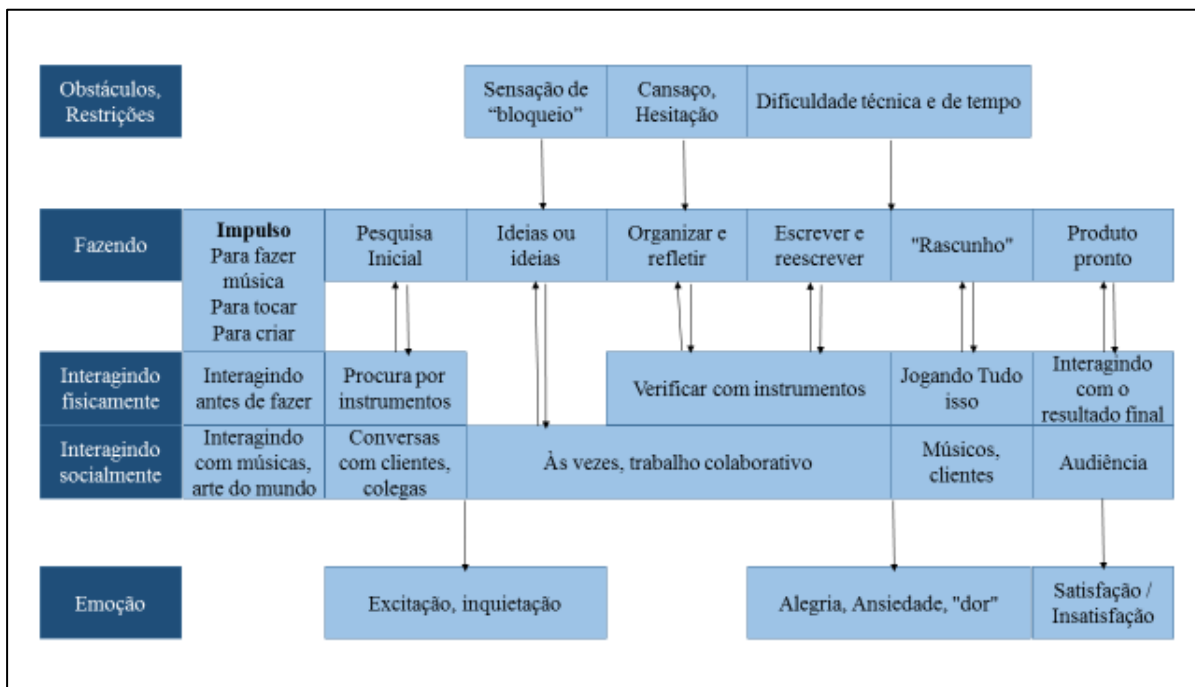
A composição musical está estruturada em ciclo contínuo de realizar ações direcionadas ao meio ambiente e "sofrer" reações do meio ambiente " (GLĂVEANU et al., 2013, p. 3). Essas reações relacionam-se a propriedades dos materiais ou a questões de reconhecimento social (GLĂVEANU et al., 2013). Os compositores escrevem e depois escutam de volta, buscam atender as expectativas dos clientes (GLĂVEANU et al., 2013) e as tradições do gênero musical. O gênero representa um todo canônico de composições e tradições de performance semelhantes (LOCK, 2011). O gênero musical reúne memórias e experiências anteriores, possibilidade e expectativas futuras de forma (BARBER, 2007). De algum modo, as tradições do gênero permanecem no consciente e no inconsciente do compositor (LOCK, 2011). Então, os compositores seguem um gênero e podem, simultaneamente, negá-lo em determinados aspectos (LOCK, 2011). Por exemplo, João Gilberto, criador da bossa nova, foi influenciado pelo ritmo do samba tradicional.

Para ser considerada criativa, uma composição musical passa pelo julgamento e percepção de clientes, colegas, familiares, colaboradores, críticos e público. Nas sociedades ocidentais, "não músicos" costumam perceber a música emocionalmente (LOCK, 2011, p. 124), conseqüentemente, reconhecem "apenas" obras primas como criativas, enquanto que consideram aquelas produzidas mecanicamente, sem vontade individual como "não criativas" (LOCK, 2011). Algumas vezes, a nova música contraria tradições de gênero, desafia a capacidade de percepção do público, enfim, é rejeitada (GRAHAM, 2006). Muitas vezes, o músico busca suportar a impopularidade, confiar nas suas ideias, tolerar o descontentamento do público e da crítica, persistir com "o compromisso de expressar o que é relevante e oportuno para si" (GRAHAM, 2006, p. 351).

No início, durante e no final da atividade, o compositor pode perceber emoções relacionadas com a ação criativa. A criação da música é um ato de autoafirmação, de auto aperfeiçoamento, fruto de esforço e de talento do músico (HAGMAN, 2005). Diante dos problemas e das soluções da música em evolução, por um lado, o músico tem sensações "de tensão e de libertação" (HAGMAN, 2005, p.99). A medida que percebe a experiência vivida

ou mensagem intrincada na harmonia, melodia e ritmo da música, ao mesmo tempo, o músico tem sensações “de vitalidade, auto coesão, continuidade” (HAGMAN, 2005, p. 101). A figura 2 representa a atividade criativa na composição musical, explicada nesta seção.

**Figura 2** - Representação da atividade criativa no caso dos compositores de música.



Fonte: Traduzido de Glăveanu et al. (2013, p. 11).

Em resumo, este estudo se concentra na atividade criativa dentro da composição musical. Ao utilizar o quadro teórico explicado acima, explorou-se as especificidades do ciclo de realização na música. Esta estrutura foi aplicada em nível macro, preocupado em como a ação criativa se situa “no” e “para” o músico *freelancer*. Por fim, o estudo apresenta natureza exploratória e indutiva e permite avaliar tal *framework* em relação à composição do músico *freelancer*.

### **3. MÉTODO**

Neste capítulo, apresento primeiro a abordagem de pesquisa do estudo. Depois, sigo com a abordagem filosófica da estratégia de investigação, a estratégia de investigação em si e os métodos de coleta e de análise de dados utilizados neste estudo.

#### **3.2. A abordagem de pesquisa**

Este estudo utiliza abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa foi escolhida devido à necessidade de extensão da teoria (CRESWELL, 1998) e à natureza da pergunta de pesquisa (CRESWELL, 1998), a qual busca compreender a experiência particular e ambígua do trabalho criativo *freelancer* por meio dos sentidos criados pelo músico.

As próprias características da pesquisa qualitativa também suportam esta escolha. Ela caracteriza-se por: (i) foco na interpretação, em vez de quantificação (MOREIRA, 2002; VAN MAANEN, 1979); (ii) flexibilidade para bricolagem de formas de coleta de dados, dada a complexidade dos fenômenos (DENZIN; LINCOLN, 2000; CRESWELL, 2010); (iii) preocupação com o contexto (MOREIRA, 2002) para desenvolvimento e interpretação do mapa ideográfico do fenômeno (VAN MAANEN, 1979); (iv) coleta de dados em ambiente natural (CRESWELL, 2010; DENZIN; LINCOLN, 2000); (v) foco na descrição dos momentos e significados na vida da pessoa (CRESWELL, 2010; DENZIN; LINCOLN, 2000); (vi) reconhecimento do papel e da influência do pesquisador em relação à situação de pesquisa (CRESWELL, 2010; MOREIRA, 2002).

#### **3.3. A abordagem filosófica da estratégia de investigação**

Neste estudo, a abordagem filosófica da estratégia de investigação aplicada é a fenomenologia. O termo significa o estudo do fenômeno (MOREIRA, 2002) e representa um movimento filosófico nascido a partir da publicação de “Investigações Lógicas” de Edmund Husserl no início do século 20 (MOREIRA, 2002; MOUSTAKAS, 1994). Para atingir este intento, o filósofo ou o pesquisador descreve a experiência vivida por meio da “*bracketing*”, processo em que coloca suas concepções prévias entre parênteses, e da redução fenomenológica, processo de auto-meditação drástico em que busca, como ideal, a abstenção de qualquer interpretação (FINLAY, 2012; 2009).

A partir do trabalho de Husserl, outros autores, tais como, Merleau-Ponty, Sartre, Heidegger, contribuíram para o desenvolvimento da fenomenologia. Eles aproximam-se de Husserl quanto ao foco na experiência e na sua percepção, e, afastam-se quanto ao engajamento com a descrição e a obtenção de essências universais e transcendentais da experiência (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Isso porque, para eles, cada pessoa interpreta, dá sentido ao mundo vivido pelas “suas relações com o mundo e com os outros” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 21).

Especificamente, o trabalho de Heidegger fundamenta a estratégia de investigação aplicada na análise dos dados deste estudo. Para ele, “a “pessoa-no-contexto” está em um mundo de objetos e relações, linguagem e cultura, projetos e preocupações” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.21), conseqüentemente, o “ser-no-mundo” é “sempre perspectivo, temporal e sempre “em-relação-a” alguma coisa” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.18). Segundo Heidegger, a intersubjetividade descreve “como a nossa relação com o mundo nos constitui na medida em que fazemos sentido de uns aos outros” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 17). Essa posição dialoga com a proposta deste estudo uma vez que a atividade criativa está situada no contexto diário, em um mundo vivido e interpretado pelos músicos. Para estudar a atividade criativa o músico, este estudo, assim como Tan (2015, p. 159) e Glăveanu (2015), considera “o papel do social no pessoal e a dinâmica do externo e do interno”. Assim, atividade criativa tem relação com a história, aprendizado, pessoas, sociedade, como um fenômeno presente em todas as fases e situações da vida (TAN, 2015).

Além do mais, Heidegger uniu fenomenologia com hermenêutica, ou seja, interpretação com estudo do fenômeno. “A hermenêutica estuda a interpretação, as intenções e os significados do autor, dentro do contexto mais amplo do texto ou do relato, proporcionando uma perspectiva do texto que o autor não enxerga” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.23). Então, “as análises podem oferecer insights significativos que excedem e agreguem a reivindicação explícita dos participantes” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.28). Na interpretação, é necessário tomar cuidado com as concepções prévias:

Nossa primeira, última e constante tarefa na interpretação é nunca permitir que nossa ... concepção prévia apresente para nós fantasias e concepções populares, mas sim torne o tema científico seguro, trabalhando as estruturas-anteriores em termos das próprias coisas (HEIDEGGER, 1978, p. 195).

Mas, de acordo com Heidegger, o *bracketing* “é um processo cíclico e algo que só pode ser parcialmente alcançado” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 25). À medida



que o analista se envolve com o texto, ele identifica e questiona suas concepções prévias, priorizando o novo objeto (próprio texto), e realiza o círculo hermenêutico (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Este círculo corresponde ao processo de análise da relação entre parte e o todo com idas, vindas, por exemplo, o significado da palavra perante a sentença, do parágrafo perante a história do entrevistado, desta mesma história perante um outro parágrafo (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Então, a interpretação precisa ser realizada com atenção aos detalhes do texto e às percepções do próprio analista.

### **3.4. A estratégia de investigação**

Tanto a fenomenologia quanto a hermenêutica de Heidegger são pilares da análise fenomenológica interpretativa, também chamada de IPA (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Essencialmente, esta estratégia de investigação compromete-se com o exame de como o fenômeno surge, e o pesquisador está implicado na facilitação e no fazer sentido deste surgimento (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 28). Caracteriza-se por uma hermenêutica dupla: o pesquisador busca compreender o sentido criado pelo participante na tentativa de interpretar o que aconteceu e acontece (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.3) em particular e em contexto específico (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 29). Por fim, para o IPA, o mundo e a pessoa se relacionam por meio de ações, sensações e sentimentos, a pessoa-no-mundo reflete sobre sua vivência, levando a consequências significativas e existenciais (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009).

Esses atributos tornam o IPA (*Interpretative Phenomenological Analysis*) adequado para a compreensão de como músico compositor cria sentidos de sua experiência de trabalho *freelance*. Justifica-se também a escolha do IPA pela natureza da experiência de trabalho criativo *freelance*: (i) apenas pode existir enquanto o sujeito de pesquisa vivencia-o no seu cotidiano (BINDEMAN, 1998); (ii) não é possível que seja quantificado e observado; (iii) necessita ser descrito em maior profundidade, dado os poucos estudos existentes (HESMONDHALGH; BAKER, 2011). A próxima seção explica como ocorreu a coleta de dados visando a obtenção de profundidade e detalhe na análise, conforme sugerido por Smith, Flowers e Larkin (2009).

### 3.5. A coleta de dados

Smith, Flowers e Larkin (2009, p. 49) estabelecem o recrutamento dos participantes por meio de indicações, *gatekeepers*, conveniência e contatos do pesquisador. Nesta pesquisa, os participantes foram acessados através dos meus contatos pessoais com músicos profissionais. Estes contatos indicaram compositores e que, por conseguinte, indicaram outros e assim sucessivamente, caracterizando a amostragem bola de neve (CRESWELL, 1988). No total, 60 músicos foram indicados e informados rapidamente sobre objetivo da pesquisa por mensagem no Facebook, e-mail e telefone, mas 20 músicos não retornaram o contato realizado. Os outros 40 músicos receberam a “carta para os participantes” por e-mail. Ela tinha como objetivo explicar melhor a pesquisa, confirmar o perfil, garantir a participação, assegurando confidencialidade dos dados, agendar a primeira entrevista, conforme exemplificado no Apêndice 2. Então, 3 músicos participaram do “piloto” concedendo pré-entrevista por telefone ou pessoalmente; 13 músicos disseram não ter o perfil; 7 músicos não tinham horário livre no período de coleta de dados.

Por fim, 15 músicos interessaram-se pela pesquisa, tinham disponibilidade de horário e disseram ter o perfil especificado na “carta para os participantes”: músicos profissionais *freelancers*, com criação de pelo menos 5 composições em média por ano. Para este estudo, entende-se músico profissional como aquele que vive apenas da música, ou seja, atua como instrumentista popular, instrumentista erudito, artista autoral, compositor de trilhas e *jingles*, compositor e professor (MAUDONNET, 2015). As composições podiam ser letra, arranjo, trilha ou *jingle*, independente se autorais ou encomendadas. A criação de novas composições musicais caracteriza o trabalho criativo neste estudo. O *freelancer* trabalha para vários contratantes em projetos de objetivo específico e de prazo determinado, apenas com seus conhecimentos e habilidades (KAZI et al., 2014; KUHN, 2016), sem contratação de funcionários (KAZI et al., 2014). Esse perfil de compositor foi definido a partir da literatura e validado com dois músicos experientes. Ademais, houve uma preocupação em obter amostra homogênea, seguindo orientação de Smith, Flowers e Larkin (2009). A homogeneidade foi obtida pela busca de proporção nas características: tempo de carreira de no mínimo 7 anos (n=15), composição voltada para instrumento musical (n=7) ou para voz humana (n=8), recebimento de encomenda própria (n=14) e/ou dos outros (n=13), atua como cantor (n=8), instrumentista (n=9), professor (n=9), produtor (n=5) e compositor (n=15), gênero masculino (n=8) ou feminino (n=7), existência de filhos (n=5). Os detalhes sobre o perfil dos entrevistados estão no apêndice 5.

Além disso, Smith, Flowers e Larkin (2009) recomendam amostras de 3 a 6 entrevistas para dissertação de mestrado e de 4 a 10 entrevistas para tese de doutorado. A natureza ideográfica do IPA exige análise detalhada da experiência, consequentemente, a maioria dos estudos IPA concentram-se em uma quantidade pequena de casos. Segundo Smith, Flowers e Larkin (2009, p. 51), pode ser "mais problemático o cumprimento dos compromissos do IPA com uma amostra que é 'muito grande', do que com uma que é 'muito pequena'". A análise bem-sucedida exige tempo, reflexão e diálogo, e conjuntos de dados maiores tendem a inibir todas essas coisas, especialmente entre pesquisadores qualitativos menos experientes (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 52). Apesar desta orientação, o autor admite que não existe uma resposta certa para o tamanho da amostra, tanto que Rowlands e Handy (2012) realizaram pesquisa com amostra de 21 *freelancers* da indústria de cinema de Wellington (Austrália). Então, optei por buscar a saturação dos dados e trabalhar com uma amostra de 20 entrevistas (15 entrevistados).

A pesquisa IPA foi realizada em São Paulo, devido à conveniência e à alta concentração de trabalhadores criativos *freelancers*. Os trabalhadores da indústria criativa nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro representam cerca da metade do total desse setor no Brasil (FIRJAN, 2014). Em 2006, no estado de São Paulo, 1,5% das ocupações eram criativas, destas 65% eram autônomas ou por conta própria (BENDASSOLLI, 2008).

### **3.6. As entrevistas**

A coleta de dados ocorreu com 15 participantes, que concederam 20 entrevistas longas, individuais e presenciais. Os participantes foram informados sobre a verdadeira natureza do estudo e encorajados a buscar comigo a resposta para pergunta de pesquisa por meio de suas experiências pessoais. Eles escolheram o local da entrevista e autorizaram a realização do estudo. As permissões dos entrevistados foram registradas no Modelo de Termo de Consentimento (MOUSTAKAS, 1994), localizado no Apêndice 3. As observações de cada entrevista foram anotadas em caderno de campo.

As entrevistas longas em profundidade foram semiestruturadas e projetadas para explorar as experiências subjetivas vivenciadas pelos músicos *freelancers*. Nas entrevistas, foram exploradas detalhadamente histórias, pensamentos e sensações do participante (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.57) por meio de três tópicos: trajetória pessoal, experiências de criação e de trabalho. Estes tópicos auxiliaram a estabelecer *rapport* com o participante, a perceber as particularidades do músico *freelancer* – objetivo secundário desta

pesquisa - e a endereçar pergunta de pesquisa. O quadro teórico-conceitual ajudou a moldar conscientemente as perguntas da entrevista em relação à exploração de respostas emocionais dos participantes ao seu trabalho e às suas explicações sobre essas experiências (ROWLANDS; HANDY, 2012). No Apêndice 1, há o protocolo de entrevista longa para exemplificar como os tópicos foram abordados nas entrevistas. As entrevistas foram gravadas e transcritas pela autora. No total, foram 800 páginas de transcrição.

Os participantes receberam a transcrição da primeira entrevista por e-mail acompanhada da carta de agradecimento, conforme Apêndice 4. Em seguida, 4 participantes enviaram suas alterações e complementações, outros 4 solicitaram nova entrevista para gravá-las e os demais não retornaram a esse contato. Essa verificação assegurou o detalhamento da descrição da experiência e a concordância dos participantes quanto à exatidão dos resultados.

### **3.7. A análise de dados**

Os dados coletados em 20 entrevistas foram analisados de acordo com a análise fenomenológica interpretativa de Smith, Flowers e Larkin (2009). As 36 horas e 53 minutos de gravação foram transcritas e os nomes modificados para pseudônimos. Foram criadas duas colunas, uma à direita da transcrição para anotar os comentários, outra à esquerda da transcrição para anotar os temas, conforme sugerido por Smith, Flowers e Larkin (2009). O registro dos meus preconceitos e das minhas crenças sobre o tema e o participante foi feito em um caderno. A análise dos dados seguiu os princípios do círculo hermenêutico e cumpriu 6 passos: leitura e releitura dos dados; anotações dos comentários descritivos, linguísticos e conceituais - também chamados de codificação fenomenológica, linguística e interpretativa por Murphy (2013); desdobramento dos temas emergentes; procura por conexões entre os temas emergentes; mudança para o próximo caso; procura por padrões em todos os casos (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009).

#### **Passo 1 – Leitura e releitura dos dados**

Enquanto realizei a leitura da transcrição, ouvi a gravação da entrevista com objetivo de imersão nos dados (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). As impressões iniciais e lembranças da experiência da entrevista foram anotadas em um caderno para depois serem consultadas (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). A leitura da entrevista permitiu ter uma noção da estrutura narrativa e localizar contradições e paradoxos.

## Passo 2 – Anotações dos comentários descritivos, linguísticos e conceituais

A cada nova leitura da mesma transcrição foram adicionados comentários, perfazendo 3 ondas de comentários. Na primeira onda, os comentários descritivos foram registrados em verde. Os comentários descritivos identificaram as preocupações, interesses, eventos, valores, crenças, pessoas, lugares, seus significados para os participantes e a postura dos participantes em relação a esses eventos, processos e temas (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Concentrei-me na experiência do participante em termos de “sua relação com estas coisas que fazem parte do mundo dele” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.84).

Na segunda onda, os comentários linguísticos foram registrados em laranja e *itálico*. Os comentários linguísticos identificaram metáforas (por exemplo, “mato ele com a música”), pausas, fluência, hesitação, risos, repetição (por exemplo, participante repetiu várias vezes palavras como mato, brigo, luto), uso do pronome (por exemplo, repetição do “eu” versus uso do “você” mesmo quando o participante é o sujeito da ação) (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Mantive o foco em como a “transcrição reflete as formas em que o conteúdo e o significado foram apresentados” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 88).

Na terceira onda, os comentários conceituais foram registrados em azul e sublinhados. Os comentários conceituais interrogam imagens, comparações sociais (por exemplo, comparação da estrutura de criação dele, participante, versus a de determinado músico), conflitos, palavras, afastando-se das reivindicações explícitas do participante (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 88). Na elaboração de perguntas, repensei minhas concepções anteriores e as modifiquei (por exemplo, a ideia de que todo músico era artista). Na tentativa de encontrar respostas, refleti sobre os dados e os reanalisei (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Concentrei-me em buscar um entendimento abrangente do que estava sendo discutido (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009).

## Passo 3 – Desdobramento dos temas emergentes

A partir dos comentários, categorizei os temas emergentes e os registrei na coluna da esquerda, conforme sugerido por Smith, Flores e Larkin (2009). A análise de comentários envolve foco em blocos menores de transcrição, recordação do processo de análise inicial e reorganização dos dados em temas (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Os temas são particulares o suficiente para serem fundamentados no texto, assim como, abstratos o suficiente para serem conceituais (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Então, levando em consideração a transcrição como um todo, busquei elaborar uma declaração concisa que capturasse a essência do trecho.

#### Passo 4 – Procura por conexões entre os temas emergentes

Após a categorização temática, listei os temas emergentes em ordem cronológica relembando todos. Com objetivo de estabelecer clusters de temas, busquei padrões e conexões nos temas emergentes por meio de abstração, submissão, polarização, contextualização e numeração (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Na abstração, coloquei juntos temas parecidos e desenvolvi novo nome para o cluster (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.96). Na submissão, atribui a um tema o status de supercoordenador para reunir uma serie de temas relacionados (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.97). Na polarização, examinei as relações de oposição entre temas por meio da diferença entre eles (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.98). Na contextualização, reuni os temas que se relacionam com determinados eventos chave da narrativa (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.98). Na numeração, verifiquei a frequência dos temas emergentes para ter uma indicação de sua importância relativa para o participante (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p.98). Essas formas de encontrar padrões foram testadas e usadas simultaneamente.

À medida que realizava esse processo, revisei os dados várias vezes, ponderei a parte em relação ao todo, com idas e vindas, verificando se fazia sentido perante a transcrição da entrevista (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). Consequentemente, alguns temas foram reformulados e outros descartados para assimilar melhor a essência da experiência e responder à pergunta de pesquisa. No final, para cada cluster, listei os temas emergentes e inseri frases representativas ao lado.

## Passo 5 – Mudança para o próximo caso

Repeti os passos 1, 2, 3 e 4 para a entrevista de outro participante. Inevitavelmente, fui influenciada pelos comentários, temas e *clusters* anteriores e meus conceitos anteriores mudaram. No entanto, é importante permitir que novos temas emergjam com cada caso (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 100). Seguir sistematicamente os passos assegurou que isso acontecesse (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009).

## Passo 6 – Procura por padrões em todos os casos

Com os quadros impressos de cada caso na mesa, me perguntei: “Quais são as conexões entre esses casos? Como um tema em um caso ajuda a iluminar um caso diferente? Quais temas são os mais potentes? ” (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 101). Quais temas são particulares da pessoa? Quais temas são relevantes para a maioria dos participantes? Quais temas extrapolam os casos analisados? Nessa busca por relações e conflitos entre os temas, mantive o foco naqueles que pareciam mais significativos para os participantes como experiências únicas e compartilhadas no trabalho criativo *freelance*. O resultado foi um quadro de temas para o grupo, mostrando como os temas são aninhados dentro de temas supercoordenados e ilustrando o tema para cada participante (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009, p. 101).

Seguindo a orientação dos autores, primeiro, realizei manualmente o passo 1 e 2 nas entrevistas impressas, segundo, passei para arquivos de Word e de Excel. Porém, dado o grande volume de dados, tive dificuldade em realizar o passo 6, conectar experiências de contextos distintos, por esquecer os temas emergentes das entrevistas anteriores. Os temas mestres e os subtemas produzidos são discutidos no capítulo Resultados.

Concluindo, este estudo apresenta posicionamentos quanto ao que é natureza humana, metodológica, epistemológica e ontológica. Ele não tem a pretensão de generalizações dos resultados, não acredita no determinismo do meio e considera a realidade a ser investigada como produto da interpretação do indivíduo a medida em que vivencia situações e se relaciona com pessoas, ambiente, objetos, história e cultura da sociedade. Assume que qualquer pessoa pode realizar atividade criativa independente de área de atuação e que o produto pode ser considerado criativo ou não de acordo com a perspectiva do observador vinculada a um contexto social (AMABILE, 1983). Também reconhece a criatividade como

um fenômeno cotidiano, relacional e intersubjetivo, baseado na “interdependência entre seres humanos e seu contexto sociocultural” (GLĂVEANU, 2010, p.9) e aplica a análise fenomenológica interpretativa na análise de dados.



## 4. RESULTADOS

Nesta seção, as particularidades do músico *freelancer* e as concepções de criatividade na composição são o foco da análise. Os dados foram organizados da seguinte forma: uma descrição geral sobre o tema, em seguida, como os participantes colaboraram com este tema. As vivências dos participantes e a interpretação da natureza dos sentidos produzidos foram articuladas em uma narrativa. Alguns temas receberam maior atenção que outros devido ao entendimento do que era relevante para responder à pergunta de pesquisa.

Os temas retratam como os músicos experimentavam sua prática de trabalho *freelancer*. Os participantes atribuíram significado sobre como é ser músico *freelance*, o que os impulsionava ou não a compor, questionaram o contexto das indústrias musicais e como eles mesmos se portavam. Eles experimentavam uma gangorra. As características do trabalho *freelance* ora estimulavam, ora atrapalhavam a atividade criativa de acordo com a percepção do participante, a qual está embebida em crenças sobre a profissão e o propósito de vida. Além disso, os sentimentos se sobrepunham, por exemplo, angústia e êxtase, medo e fascínio. Por isso, músicos com experiências profissionais e formação similares nutriam sentimentos e sentidos distintos sobre a atividade criativa no trabalho *freelance*.

### 4.1. A experiência do trabalho *freelance*

Este tema coordenador busca descrever as particularidades do trabalho *freelance* dos participantes. Quatro subtemas se referem a este universo do músico *freelance*: a escolha pela música, insegurança financeira, deixar de ser freelancer, ausência prolongada de trabalho. As percepções dos participantes mudam em alguns temas emergentes.

Os músicos escolheram a música antes de escolherem o trabalho *freelance* ou o trabalho do músico. Essa paixão pela música os faz colocarem-na em primeiro lugar seja para definir a profissão (músico é aquele que trabalha com música), que tipo de trabalho *freelance* fazer ou não, com quem fazer (com profissionais de determinado gênero musical). Percebê-la em segundo plano nas atividades cotidianas da profissão desestimula a atividade criativa na medida que suas crenças sobre o que é ser músico são colocadas em prova. Os temas emergentes foram detalhados na sequência deste estudo.

## A escolha pela música

Quando escolheram a profissão de músico pensaram na satisfação em estar envolvido com a música e não em como seria o cotidiano do trabalho *freelance*. Maysa comentou: “eu não tava pensando muito nisso, em ganhar dinheiro né? Tava pensando mais, aí, o que que eu vou, o que que eu gosto de fazer, o que que eu gosto de estudar, e não como eu vou me sustentar pro resto da minha vida né? Essa não era uma questão pra mim com 18 anos né? 17, 18 anos, isso não era uma questão.” E Milton reforçou “Pensando com o objetivo trabalhista, no caso do músico, é sempre secundário, pelo menos pra mim foi. Não é o trabalho. É raro ver músicos assim que começaram a tocar por causa do dinheiro ou que começaram a tocar por que... E que conseguiam ganhar algumas coisas. Tocam por amor.” Eles escolheram a música e não a profissão do músico *freelancer*.

Todos os 15 entrevistados descreveram sua relação com a música de maneira intensa e emocional e com o trabalho *freelance* de maneira contraditória. De um lado, Joana, professora, cantora e compositora *freelance* com 20 anos de carreira nas indústrias musicais, disse “Não ser exclusivamente *freelancer*, seria um alívio enorme nos ombros, no pensamento, no sono de uma pessoa, assim”. De outro, contou: “arte que eu quero produzir é aquela música, assim, a existência tem um peso, existir tem uma densidade, aí você coloca uma música e de repente, tudo paira, tudo perde esse peso, diminui densidade da atmosfera, o peso da existência, parece que ganha ares mais quentes, ares mais leves assim”. Nesta fala, Joana atribuiu pesos existenciais à música e ao trabalho *freelance*, sendo o primeiro leve e o segundo pesado. Por exemplo, características como falta de segurança financeira e de benefícios sociais, são fontes de preocupação, o que pode aumentar a sensação de carga desta modalidade de trabalho. Em meio a risos nervosos, Clara, cantora e compositora com 7 anos de experiência, explicou:

tem vários momentos assim, que você começa a desistir, “não vou ganhar dinheiro nunca”, “não vou conseguir me estabilizar”... e tem tam... e aí entra também essa questão do *freelancer*, né? Porque ao mesmo tempo que eu gosto da liberdade de ser *freelancer*, de fazer o meu próprio horário e tal, de não ter patrão e nem... horário fixo de trabalho. Ao mesmo tempo também tem momentos que me dá um certo medo, assim de nunca conseguir... me estabilizar, de cansar. E também de... ah, essa coisa né? De ter um dinheiro fixo, ter um vale alimentação, ((risos)) um vale transporte... Então, em vários momentos eu já quis desistir e voltar a me dedicar à música como amadora, sabe? Mas a... mas aí eu não consigo. ((risos)) Quando eu começo a largar e estudar outra coisa, aí eu fico... deprimida, então... não sei, acho que cada vez mais eu vou... me conformar mais de que é isso mesmo, de que eu não vou trabalhar com outra coisa. ((risos))

Mas, para ser considerado músico, a pessoa teria que viver de música. Dorival explicou: “ser músico, é trabalhar com som, independente, de que área de atuação você encontre. Eu acho que é isso. É conseguir trabalhar com a música, fazer da música o teu meio de vida, né? E sobreviver disso”. Marília acrescentou que “é trabalhar com este prazer, com essa grande brincadeira, que é trabalhar com música, que é a música [...], você tem que querer muito, tem que ser muito da sua alma, porque, na verdade, você só sabe fazer aquilo”. Antônio disse que “ser músico é fazer a coisa com paixão mesmo, porque senão você não... não estaria ralando tanto. Acreditar naquilo, entendeu? Numa missão de vida”. Então, sobreviver de música trabalhando com prazer para cumprir sua missão de vida e vocação fundamenta a identificação como músico *freelancer*.

### Insegurança financeira

Todos os participantes discorreram sobre como se sentem angustiados e preocupados em relação à insegurança financeira. Apontaram três situações da insegurança financeira: a dificuldade de obter crédito bancário, a necessidade de fazer trabalhos sem satisfação e o baixo retorno financeiro em comparação com o investimento. Em relação à dificuldade para obter crédito bancário, Milton comentou: “você tem seu carimbo...: Eu não sei, porque cê acha que o banco te dá um cartão de crédito, sei lá, 10 mil reais de crédito? E pra mim que não tem nenhum trabalho, dá menos de mil reais. Porque cê acha? Cê acha que é porque eles ficam deslumbrando? Não, é porque eles sabem da segurança que cê tem e a insegurança que eu tenho.” E Max também exemplificou: “tipo “ah, preciso pagar um carro. Vamos lá para comprovar renda para poder financiar o carro”. Como é que comprova, se você não tem holerite?”.

Na segunda, todos os participantes buscavam equilibrar projetos desinteressantes, aqueles com baixa remuneração ou sem qualidade musical, com outros em que pudessem ser bem remunerados e se desenvolver musicalmente. Max explicou: “*Freelancer* topa às vezes alguma coisa que ele não quer fazer, por causa da grana ou que isso vai dar condição para fazer aquilo que quer realmente fazer, entendeu? E aí, quando você consegue aliar alguma coisa que te dê grana e você faz o que você quer fazer, você está no céu. Então, é isso que movimenta a galera, assim“. E depois Max utilizou associou a dureza do cimento com a dureza do trabalho, sentindo raiva e insatisfação, quando fez um trabalho apenas pelo dinheiro:

Tem coisas que você faz com desgosto. Já aconteceu várias vezes, eu peguei vários tramos que eu fiz sofrido. Tem trampo bicho, que eu não consigo fazer mais de duas coisas por dia assim. Por exemplo, eu tinha época, uma época que tinha que pegar trampo, que eu peguei uns tramos de transcrição. Transcrição é o que? O cara, ah um cara resolveu compor umas músicas e quer registrar na biblioteca nacional que ele acha que vai fazer sucesso. [...] O cara compunha, e o que que ele fazia, gravava um violão, cantava todo desafinado e não sabia escrever e me mandava para escrever a partitura pra ele registrar na biblioteca nacional. Só que era assim, eu tava em casa e de repente chegavam trinta e cinco músicas para eu transcrever. Eu não conseguia três por dia. Porque, de raiva, de desgosto, de tudo assim, sabe. Era difícil, o cara cantava tudo desafinado, você não sabia se era uma nota ou outra, você não sabia o que que o cara tava cantando, a letra era uma bosta, tocando violão uma bosta, tudo era uma bosta. Você ficava ouvindo, cara, o que que eu to fazendo aqui, não ta valendo a pena, não, não. E era isso. Era uma coisa, quando você pega um trampo que é ruim assim, que acimenta, a gente fala que é cimento. A gente fala assim, puta, que cimento cara, que é dureza, aí quando o trampo é cimento é foda, fica meio cansativo. E aí tem várias com tramos cimentos. Você pode pegar e compor um trampo que é ruim, aí tipo, você. Compor uma música que é mais zoadá. Aí você pode compor. Ou então, você tem que transcrever, transcrição, um trabalho cimento.

Os 5 participantes com filhos apresentaram preocupação principal com a insegurança financeira, com a busca por suprir materialmente as necessidades pessoais. As mulheres apontaram as responsabilidades da maternidade como causa da diminuição da renda uma vez que não conseguem alguém para cuidar dos filhos enquanto ativam a rede de contatos na noite paulistana. Mariana apontou: “Acho que mais por conta desse sumiço meu, assim, de ser mãe, né, que é uma outra coisa também, mulher, né?! Tipo, se eu fosse pai, eu não teria sumido. Entendeu? Mas, né, mãe, a gente acaba sumindo“. Alguns instrumentistas aceitaram acompanhar cantores de música sertaneja e de pagode, trabalhos que, antes do nascimento dos filhos, recusavam. Tony contou como deu fim à sua preocupação:

Três meses depois que nasceu a minha filha eu entrei no Cristian & Ralf, foi um presente, porque eu produzia e tal, tem hora que eu ganhava muito dinheiro e tem hora que eu ganhava menos, com o Cristian & Ralf eu comecei a ficar mais estável, apesar de eles não serem uma dupla que fazem muitos shows eles pagam bem ainda então, eu com eles aí produzia, compunha, tinha meus projetos menos, porque o principal ganha pão era eles, mas eu nunca parei de produzir como *freelance* é assim, né. Então, eu passei a ter uma estabilidade, louca, né, os caras são muito loucos, mas uma estabilidade

Na terceira, às vezes, os participantes sentem-se cansados e amargurados com a ausência de retorno financeiro, especialmente com a música autoral. Quando não há um empresário que invista na música como negócio, o próprio executa esse papel, utilizando suas economias em gravação de CDs, videocliques, contratação de assessoria de imprensa, construção de site, etc. Além disso, entre as várias atividades realizadas como músico *freelance*, a composição costuma ser a que menos remunera. Joana, cantora de 20 anos de

carreira, reconhecida por pares e críticos pela qualidade de suas composições e interpretações, descreveu uma situação financeira comum para os *freelancers*:

Eu já tenho 40 anos e até aqui eu investi tudo o que eu tinha, energia física, mental e financeira, na construção desse sonho de compor e viver de shows que eu compus e a minha música e desses três discos autorais, dois são independentes, e aí eu vejo meus amigos comprando casa, comprando carro e o meu foi em música, foi em disco, foi em... E aí o meu último disco, sim, tem patrocínio, lei do incentivo, que é um esforço a parte de produção, de escrever projeto, de aprovar, de buscar patrocínio, de executar, de prestar contas e errar bastante nesse ínterim e aprendendo ao fazer e agora eu estou me questionando “Eu não mais vou...”. Questionando e pontuando. Entregar tudo o que eu tenho para essa carreira porque ela não me devolveu, do ponto de vista financeiro mesmo, o que eu invisto nela e é com o que eu ganhei dinheiro, mas é fazendo eventos, cantando em casamento, cantando em hotel, é como eu ganho mais dinheiro, mas com a minha música eu só gastei.

Quatro dos seis participantes com pelo menos 15 anos de carreira sentem-se “cansados” deste tipo de trabalho, frustrados com a falta de reconhecimento e elevado investimento financeiro na carreira, conforme Joana mencionou:

eu tenho um nome que eu sei que é de qualidade, de integridade com a música, com a arte, com a expressão, com a técnica. Eu sei o valor do meu trabalho, não é que eu não saiba. Apesar, claro, eu tenho uma página, minha página do Facebook tem 20 mil curtidas, então eu tenho um público, tenho ouvintes, tenho estudantes de música que me procuram, que me admiram, que ouvem as minhas músicas, outras cantoras que gravam minhas composições, claro que eu tenho, mas isso não me faz viver. Eu não consigo ganhar o meu pão disso e com 40 anos eu acho que já investi demais, agora eu quero um projeto de família, eu quero pensar um pouco na pessoa, não só na artista, eu preciso pensar daqui para frente

Neste caso, a motivação para realizar o trabalho fica apenas no nível extrínseco, o músico não consegue perceber vantagens em realizar a atividade. Como existe um valor forte de trabalhar com prazer, o conflito se intensifica. Max, instrumentista com 7 anos de carreira, descreveu cansaço e insatisfação:

É cansativo mesmo, viu? Principalmente, quando está na época de vacas magras, assim, e, aí, pinta uma emergência, precisa de uma grana, você não tem de onde tirar, aí, você fica de saco cheio e isso aí, depois, às vezes, você está numa temporada de *bad*, que você não está com nada agulhado, daí, é uma parada que dá um desânimo, sabe? Mas, assim, eu, por exemplo, eu até, você pode até tentar fazer outra coisa, assim, sabe? “Ah, vou fazer, vou tentar outra parada para complementar” e tal. Mas não é a mesma coisa, você não faz com paixão, você não faz com tesão aquilo lá, aí, você fica meio tipo, “aí, que merda, que inércia”. Porque você está acostumado a fazer uma coisa que você gosta de fazer, entendeu? Fazer uma coisa que você não gosta de fazer é muito, muito ruim. Mas, assim, faz parte, a gente vai aprendendo a lidar com os percalços.

### Deixar de ser 100% *freelancer*

Para sobreviver de música, um obstáculo mencionado por todos os participantes é a insegurança financeira, oriunda da intermitência de projetos, em alguns períodos têm trabalho, em outros não. Isso, no longo prazo, em conjunto com outras dificuldades, como necessidade de autoempreender, falta de reconhecimento, estrutura das indústrias musicais, parecia fazer aqueles que têm dificuldade de conseguir projetos pensarem em deixar de ser *freelancer*. Em geral, doze dos 15 participantes planejavam deixar de ser apenas *freelancer*. Seis participantes desejavam trabalhar, simultaneamente, como CLT e *freelancer*. Por exemplo, Joana, cantora e compositora com 20 anos de carreira, disse “eu estou pensando em investir em uma formação em pedagogia, eu dou aula também, e dar mais aulas e pensar em uma coisa... menos *freelancer*, estar ligada a uma instituição”. Duas participantes planejavam ser professoras concursadas como Clara, cantora e compositora com 7 anos de carreira, disse “Eu gosto [do trabalho *freelance*]. Mas, também tem esse outro lado que é tipo, “nossa, pelo menos aqui eu vou ter um... né, ter um concurso, ter uma... algo para quando eu me cansar, né, dessa rotina.” ((acha graça)). Quatro participantes desejam ser empreendedores, abrindo negócio com atuação em composição de trilhas e *jingles* (considerado pelos participantes o espectro mais rentável do mercado), produção cultural e gestão de carreira de artistas como Dorival disse:

Porque eu sei que daqui a dez anos, eu não vou, mais, estar com paciência, nem com saco para fazer isso que eu faço. Eu tenho essa consciência, não vou aguentar. Ou é isso que vai acontecer, ou a minha carreira vai acabar enfraquecendo. Que é o que acontece, mesmo, com muita gente. Então, eu quero tentar fazer com que isso não aconteça com a minha carreira, eu acredito que esse é o meu caminho possível. Se amanhã bater alguma e, aliás, a maioria dos músicos independentes que surgiram depois dos anos 2000, que tem uma carreira sólida, que não são aquela coisa tão industrial, sabe? Como Crioulo, como a Felipa Ruiz, como Emicida, todos têm... esse desenho. Todos têm esse desenho. O Emicida era ele e o irmão dele, cara. Os caras gravavam disco na casa deles, na impressora ali e tal e saíam vendendo. Hoje em dia, vai gravadora atrás do Emicida, vê se o Emicida quer ir para alguma gravadora. Não vai, cara. Para quê? Ele tem toda a equipe dele.

Analisando as indústrias musicais, Dorival percebeu que os músicos independentes considerados “de sucesso” passaram de autoempreendedores para empreendedores. Para criar a própria cena musical, Jairzinho, Simoninha, Emicida, Tie e Tulipa Ruiz e suas respectivas equipes produzem eventos, às vezes na própria casa, videocliques, *mixtapes*; compõe *jingles* para campanhas publicitárias e trilhas para filmes; comercializam os shows de outros artistas e os próprios; gravam, distribuem e comercializam músicas em CDs e em plataformas digitais; monetizam seus canais de vídeos e perfis em redes sociais; comunicam seus produtos e estilo de vida em redes sociais; comercializam roupas, *souvenirs*, acessórios, adesivos, pôsteres,

vinis. Ele percebeu que assumir a posição de um intermediário das indústrias musicais poderia ser uma forma de tornar menos desgastante o sobreviver de música e de continuar atuando como artista autoral, conforme disse:

Então, o que é que eu vejo nisso? Eu vejo, dentro do estúdio, você tem, praticamente, duas empresas. Você tem a agência de publicidade e você tem o estúdio de carreira, e esse banca esse. Eu tenho amigos que trabalham com publicidade e, a minha ideia, é que a produtora, é abrir a produtora onde eu vou ter um braço que vai cuidar de publicidade, um braço que vai cuidar só de projetos de leis de incentivo e um braço que vai cuidar de carreira. E, isso tudo, um dialoga com outro porque, com isso, talvez, eu consiga aumentar o investimento que eu tenho, por exemplo, na minha própria carreira, porque, talvez, começar uma produtora só para cuidar da carreira de um artista pequeno não seja rentável, entendeu? Pode ser que não seja mesmo. Agora, eu me utilizando como um recurso de músico que pode, tendo uma produtora, aí, pode ser que isso, entre grana, dê renda para que a carreira, também, se torne possível, entendeu? É isso, essa é uma ideia que eu tenho para iniciar em 2017. Porque, para mim, já é muito claro de que eu preciso disso, se eu quiser manter a minha carreira ativa.

Mas, a crença de que o trabalho do músico deve ser descrito pela capacidade de prover o sustento apenas pela música esbarra em outra crença. É a de que o músico executa as atividades de professor, compositor, instrumentista, cantor e artista autoral, mas não gestor de carreira artística e produtor cultural. Para Joana, as atividades gerenciais e empresariais atrapalham a atividade criativa porque tira do músico do foco na criação da arte. Ela afirmou:

Ser criança é brincar, é brincar. Porque, quando você tem que agenciar, tem que vender, você tem que por um preço, você tem que organizar, você tem que ligar para músico e você tem que pensar a agenda de todo mundo, e marcar estúdio, e marcar não sei o quê. Isso vai drenando a sua criatividade, vai drenando, não é que assim, você trabalha durante o dia de escritório e a noite, ((suspiro)) ah, você está livre para compor. Isso não existe. Mesmo que você tenha o tempo para fazer, você não... a inspiração, parece que você não tem inspiração. Inspiração é o ócio, é o nada. Você precisa ter nada para fazer. E a sensação que eu tenho é que os artistas que conseguem uma estrutura para terem um escritório funcionando, operante, parceiro dele, ele é mais criativo porque ele vai ler um livro, ele vai ver as notícias e vai se indignar, ele vai, ele está disposto, aberto para o momento da criação. Enquanto aquele que está pensando, “nossa, mas será que vai fechar aquele show? O cachê que eu vou ganhar eu não sei quanto, quanto é que eu posso se eu tirar as passagens, qual é o câmbio do euro?”, e não sei o quê, quer dizer, toda essa matemática, essa angústia de ter que ganhar o pão, de ter que construir um caixa para você conseguir comer e sustentar o seu filho, você conseguir juntar o dinheiro para a hora da necessidade, para pagar o seguro, pagar... Esse ser racional, ele mata a criança. Eu cheguei a essa conclusão porque aí, de repente, eu cumpri o que eu tinha que cumprir, chegava a noite, eu não tinha o estado de graça que eu precisava para compor alguma coisa. Então são dois ofícios.

Joana não colocou essas atividades como empecilhos à atividade criativa em si, mas sim como grande desafio do trabalho do músico freelancer hoje. Isso porque tanto as atividades criativas quanto as não criativas são importantes para a carreira do músico. Existe uma dificuldade em aprender as atividades de gestão que não foram ensinadas no ensino

formal e em organizá-las no cotidiano sem desrespeitar sua paixão pela música. Lina comentou:

“isso é a grande questão tipo, ((acha graça)) que nossa, é o tempo inteiro a gente, é uma das coisas que a gente mais discute entre a gente, músicos, que é muito difícil tudo isso. E é isso, aprender a lidar com as coisas, então, fazer uma página no Facebook, patrocinar link para aparecer para mais gente, mas tudo, eu que por exemplo, eu que faço tudo sozinha minhas coisas, então, eu me inscrevo em edital, e daí eu que faço prestação de contas, eu que não sei o quê, eu que divulgo, eu que mando e-mail para Sesc, é muito cansativo [...] e também músico tem muito essa coisa “Mas, música é uma coisa lúdica, assim, ó.” É, mas calma aí também, né, tipo... ((acha graça)) É daí entra o trabalho de músico, né? Você está colocando o de produtor antes do músico, né? Tudo bem, você precisa lidar com as duas coisas, que é difícil. E muitas vezes eu vejo, entro em crise, que eu falo “Putá, estou sendo muito mais produtora do que pianista, entendeu?”

### Ausência prolongada de trabalho

Nos relatos, é recorrente que a ausência de trabalho faça com que o músico participante questione se é artista ou não. Tal situação abalou o equilíbrio emocional de 6 participantes, entre eles Carmen: “Quatro anos sendo limada de tudo que era festa. E, aí, eu fiquei em depressão, como qualquer pessoa, [...]. Eu era independente, vivia de músicas esse tempo todinho e, aí, de repente, eu não tinha mais grana. [...] Cara, eu fiquei numa depressão ferrenha, com par de toca-discos em casa, com equipamentos, com alguns discos em casa, eu estava desesperada. “. Carmen sentiu-se deprimida e excluída. Os equipamentos em casa formaram uma imagem clara na lembrança dela: sozinha e sem sair de casa para trabalhar. A ausência de trabalho dificulta a composição na medida em que colocam em dúvida a possibilidade e capacidade de sobreviver de música. Inclusive, na sequência, a fala de Carmen foi de primeira pessoa para terceira pessoa do singular, reforçando o desconforto em contar a situação:

Eu fiquei menos compondo mesmo, eu fiquei mal mesmo, porque eu não entendia o que estava acontecendo, eu tinha levado um baque daquela minha carreira, eu tinha uma carreira e perdi, fiquei sem trampo, eu lembro que eu trabalhava de telemarketing, sabe assim? [...]E eu já tinha dez anos de carreira. E de repente você se vê caindo numa casa de favor, na casa dos outros. Eu não tinha força, eu não acreditava mais que eu era artista.

Por outro lado, ausência de trabalho implicava em ter mais tempo livre e lúdico para composição e fortalecimento da rede de contatos. Para alguns participantes, a falta de tempo livre e ócio também eram motivos de não comporem mais, especialmente, no contexto de jornada longa e múltiplos projetos simultâneos e o “lazer” era importante para conseguirem novos trabalhos, ou seja, estimularem a rede de contatos, prestigiando os amigos em seus shows, e seguirem estilo de vida boêmio, atendendo a certa “obrigatoriedade da diversão”,



conforme dito por Marília. Mas, tempo livre não necessariamente acarretava em ócio criativo devido a percepção da pessoa de “não ser mais músico”. Sentiam-se abalados, angustiados, ansiosos, arrasados, deprimidos, sofrimento em não estar cumprindo com o seu propósito de vida, pertencendo a classe e realizando-se, como Clara, cantora com 7 anos de carreira, explicou:

Então, ano passado foi muito difícil para mim, assim, fiz pouco show, foi um ano muito devagar, assim, não rolou de fazer show. Eh... fiz, sei lá, três shows o ano inteiro. E... [...] estava com pouquíssimos alunos, acho que foi essa coisa da crise, né? Então eu estava trabalhando muito pouco, ficando muito tempo em casa e eu não conseguia aproveitar isso de maneira criativa. Eu não... não consegui superescrever ou supercompor. Eu fiquei deprimida, assim, tipo a minha cabeça começou a... a ser estragada pelo ócio, sabe? Eu fiquei muito deprimida, assim, muito. [...] Então assim, ao mesmo tempo que eu não aguento uma rotina de... carteira assinada e oito horas de trabalho por dia, eu também não aguento um ócio completo. Eu preciso do meio termo, assim, do meio termo. Eu preciso estar trabalhando, estar ativa mas também não ter... ter algumas horas livres para poder tocar, cantar, compor. Né? Então, assim, tem que ser esse... tem que ter esse equilíbrio. ((acha graça))

Antônio utilizou a metáfora do plantar, cuidar e colher para explicar como o fato de se sentir perdido, inerte e abatido, enfraquecia o “regar” da composição. O sentimento, para ele, não era oriundo apenas da falta de dinheiro, mas de não se sentir realizado, de ter a oportunidade de ver sua obra viva, tocada, interpretada ou apreciada por ele e por outros no cotidiano. Ele estava usando a expressão em primeira pessoa para a terceira pessoa:

eu que já fiz um monte de coisa, “porra, o que está acontecendo?”, né? Então a autoestima vai lá embaixo, e você pensa, porra o que está acontecendo, faz duas semanas que eu não toco, não chamam para tocar, daí você não tem motivação de pegar um instrumento para estudar, e conseqüentemente você não está regando a sua plantinha, que vai dar o frutinho que você estava tanto querendo colher.

Por fim, para a maioria dos participantes, a paixão e o amor pela música os mantêm decididos a realizar trabalhos *freelance* para sobreviver de música, como, por exemplo, Dorival disse “era uma necessidade absurda, eu não conseguia ficar sem isso [música]”. Porém, como nem todo projeto apresenta a frequência, o escopo e a remuneração ideais, o participante fica em conflito porque quer ter satisfação, desenvolvimento e estimulação no trabalho. A maioria busca reduzir a insegurança financeira para continuar sobrevivendo de música. Caso não consiga, não sentirá vontade de compor uma música, duvidará se ainda é músico. Por fim, Carmen sintetiza: “Eu tenho uma visão de me manter porque eu vivo de música”. A falta de trabalho preocupa os participantes. Mas eles lidam como ela de duas formas. Uma definitiva, como se ela representasse o fracasso, o fim. Outra transitória, como se ela representasse o ainda não cheguei lá, o caminho.

## 4.2. A atividade criativa

Este tema coordenador busca construir a definição de música criativa do ponto de vista dos participantes. Quatro subtemas se referem a "estrutura" de uma música criativa: dificuldade em nomear uma música como criativa; aprovação pessoal; novidade; transmissão de uma mensagem. Há algumas diferenças entre os participantes dentro de cada tema emergente.

Os participantes demonstraram dificuldade em nomear uma música deles como criativa. Não utilizaram o termo “criatividade” quando descreviam a atividade de composição. Mas, ao serem questionados sobre o que caracterizaria uma música criativa deles, ficaram hesitantes, pouco à vontade, pensativos, silenciosos, desconcertados e alguns até apreensivos sobre a “exatidão” da resposta, avessos a delimitação de um conceito. Tal situação decorre da percepção de julgamento da competência e não de descrição de necessidade do compositor ou de característica da música.

Como saída, a aprovação pessoal foi utilizada para explicar o motivo de considerarem criativa determinada música. Quebrando o silêncio, a maioria dos participantes disse “Eu gosto de (nome da música)”. Essa resposta remetia a subjetividade da apreciação de uma música aliada ao valor de realização pessoal. Além disso, aumentava a sensação de autossuficiência do participante, deixando-o mais confortável e falante. Então, a aprovação pessoal bastava para uma música ser criativa? Não, mas, era fundamental para a considerarem criativa e desenvolverem sua linha de raciocínio.

Em seguida, a maioria dos participantes mencionou a novidade da música em relação a si mesmo e aos outros. “Não se repetir” parecia ser tão desafiador quanto diferenciarem suas obras dos demais. Isso porque, de um lado, a criação de música em forma ou conteúdo diferentes das músicas anteriores implicava em lidar com autocrítica, esforçarem-se e desenvolverem-se, de outro, a música dos outros fornecia referências para novas músicas e, ao mesmo tempo, deixava-os inseguros e inertes, principalmente, no início da carreira. A seguir, discuto esses temas emergentes em profundidade.

### Dificuldade em nomear uma música como criativa

No momento em que indaguei “quando uma música sua é criativa?”, 13 dos 15 compositores ficaram em silêncio. Antônio, assim como os demais, devolveu a pergunta para mim retoricamente: “((silêncio)) Quando você fala "criativo", não sei se eu entendo muito, essa palavra... Não, a palavra "criativa", colocada nesse... nessa frase, assim. Eh... O que você

usaria como sinônimo da palavra criativa aí, nessa sua pergunta?”. Dorival admitiu “Ah, porque... Puxa vida... que pergunta difícil. ((silêncio)) Bom, o que é uma coisa criativa?”. Eu explicava que não havia resposta certa ou errada e que desejava saber a percepção deles, então, repetia minha pergunta aos participantes. Os demais riram, como Francisca “((riso)) Isso é engraçado. A minha? Nossa. Eu acho que... Eu acho que eu posso dar uma resposta hoje, mas que amanhã ela mudaria, entendeu? É... eu não sei. ((acha graça)) Que difícil, meu Deus, eu não imaginava que teria... teria essa pergunta” e Geraldo “Quando? Putz. Que pergunta difícil, eu acho que eu não sei te responder. ((riso)) Quando uma música minha é criativa?”. A princípio, o silêncio e o riso pareceram uma pausa para processar melhor a pergunta, depois, uma resistência à reflexão sobre a criatividade da própria obra ou até de si como artista, em seguida, com uma série de “não sei” ditos no final da resposta, uma esquivas, uma forma de desqualificar a fala, como se fosse insuficiente e transitória. Por se enxergar na obra, a maioria considerou a pergunta difícil de ser respondida, como Geraldo comenta: “Mas é difícil, cara, falar sobre uma criação minha, para mim, porque é como se fosse uma extensão de mim, assim”. Os participantes pareciam sentir-se julgados ao falar da criatividade da música deles. Eles pareciam não ter a criatividade como referência, mas sim a satisfação em criar a música. Assim que tentavam ou conseguiam responder, perguntava o que seria criatividade para ele/ela. A maioria aproveitou o que disse anteriormente para articular uma resposta.

#### Aprovação pessoal

Depois do silêncio ou riso, 10 dos 15 participantes responderam “gosto de tal música”. Clara respondeu “Ai, deixa eu pensar... ai, tem várias músicas minhas que eu gosto. Eh... o Samba da Partida **eu gosto muito**, a Bianca, que é o samba que eu fiz para a minha irmã”. No início, pensei que fosse uma segunda evasiva, afinal, não havia perguntado qual música gosta mais. Se o compositor gosta de uma música, logo, ela é criativa? Depois, percebi que, na atividade criativa, o criador realizava a primeira aprovação da obra, sentindo-se satisfeito com o resultado final, especialmente com a qualidade e estética. Dorival disse “Eu acho que eu consegui desenvolver ela **de uma maneira satisfatória**. Eu olho para ela hoje e eu falo “Pô, que música legal. Eu acho que **ficou boa** a melodia. Bacana. A letra **me agrada**”. E, Antônio, apreensivo, gaguejou, enfatizou o quanto gostava da música Crescendo, então, desanuviado, trocou o termo “criativo” pelo “belo”, comparou apreciação e aprovação de uma música criativa dele à de um quadro do pintor francês Renoir, conforme o trecho:

Putz. ((silêncio)) Tem uma que **eu go...** tem uma que eu **gosto muito**, tem um caminho que **eu acho, gosto muito** dela... eh... mas... eh... é que criativa pode ser tanta coisa, né? Não, tem uma que é criativa no aspecto melódico e tal. Eu a acho muito bonita, mesmo, que é o Crescendo, é a faixa do título do primeiro CD. Mas, assim, em outros aspectos, rítmicos e tudo mais, talvez, tenham outras mais criativas. É que não é bela, assim, ela é bela no que ela é, entendeu? Não é criativa, ela é bela, entende? Eh... e, consequentemente, eh... é uma criação... Um quadro, por exemplo, um quadro, você vai ver um quadro, ele é belo, ele te remete a coisa boa, ou não, ou ele é forte (inint) [01:35:38] **você gosta**. É difícil entender, dizer, assim, que um quadro "Pô, ele é criativo, o cara foi criativo aqui". Né? Você vai ver a... sei lá, que é um quadro qualquer, bonito, importante, duas bailarinas lá do Renoir, você vai falar "Pô, isso aqui é bonito para caramba". É difícil dizer o porquê, né? Porque, o porquê já entraria num... numa coisa mais mental, né, intelectual, né? Você pode falar "Ah, pô, a expressão das duas bailarinas aí... putz, elas são as duas irmãs, bailarinas lindas, não sei o quê, tem uma doçura entre elas". Aí, você está tangendo o quê? O lado sentimental da coisa. Às vezes, um cara pode falar "Não, mas, olha... olha a luz que está entrando pela essa janela aqui, olha a roupa dela está pegando esse lado, está pegando essa cor". Quer dizer, você pode entender por vias técnicas, também, né? Mas, então, eu prefiro não entender por vias técnicas, assim, eu prefiro como a música me chega, assim, o lado sensação, mesmo, entende? Não passar pelo intelecto, mental. Já me acho mental demais, então, é difícil responder como... porque ela é criativa, entendeu? Para mim, é difícil responder, porque uma coisa é criativa, especialmente, falando da minha música.

Assim como Antônio, Geraldo interseccionou estética e qualidade da música em comparação com outros para definir uma música que ele gosta. Ele fez uma sinestesia ao atribuir imagem para uma letra de música, para um som:

Cara, eu acho que quando eu consigo **trabalhar legal com os elementos**, principalmente da poesia. Eu gosto muito de poesia, sabe. Eu gosto não de escrever poesia – você entendeu -, **eu gosto muito da letra, das imagens que...** E quando eu consigo **criar algumas imagens um pouco diferentes do que eu estou vendo que está rolando por aí na música**, eu acho interessante. Mas tem algumas músicas minhas que eu acho interessante, **eu acho legal, eu gosto**

### Novidade

Todos os participantes discutiram a novidade da composição em relação as suas músicas anteriores e à dos demais. Maysa sentiu-se admirada, maravilhada com a música, por isso, a considerou criativa: “**quando eu consigo me surpreender** com uma ideia, aí, acho que é uma música criativa”. Isso sugere uma crença de que esse estado advém de fazer algo novo na música, imprevisível para quem escuta como Francisca disse “porque ela... quando ela começa, você não sabe o que vai acontecer”. E David reforçou:

Quando eu mesmo, no processo, chego num resultado que eu falo “nossa, não tinha pensado nisso”, eu mesmo, entendeu? Ou não tinha, “não esperava por isso”, ou, eu acho que geralmente, é criativa quando eu ouço uma coisa que eu imagino que uma outra pessoa vai ouvir e vai falar assim “nossa, que interessante”. No sentido de algum tipo de novidade, ou de coisa inesperada. Eu acho que ela é criativa quando acontece isso, sabe? Ou “nossa, que legal isso que você fez aqui”, “nossa, que som interessante”, ou “nossa, que melodia”.

Os participantes têm como valor a autenticidade. Antônio utilizou duas metáforas “achar caminhos inusitados” para se referir as soluções encontradas durante a composição musical e “longe ...da superfície do seu ouvido” para explicar a sensação do ouvinte de sua música.

Uma coisa criativa, assim, uma coisa... **Teria que ser diferente, teria que achar caminhos inusitados, teria que ser uma coisa... eh... ((silêncio)) longe da banalidade, de qualquer coisa já... da superfície do seu ouvido, entendeu?** Eh... como buscar mais profundo, coisas... Então, o cara vai falar "Ah, não, mas é... ". O cara vai chegar, assim, cheio de discurso... uma coisa meio que todo mundo já está falando, diferente daquele cara chegar... em quatro, cinco palavras, o cara falar algumas coisas que estão... olha, me fizeram pensar e tal e tal e tal... É isso que eu estou dizendo que é criativo, entendeu? Entende? Porque senão o cara está chegando e falando a mesma coisa, que a música já está cheia de repetição aí, pelo amor de Deus. É isso que eu estou chamando de criativo. **É um caminho diferente das coisas, isso, graças a Deus, eu acho que eu tenho, esse caminho de formar a minha música... É reconhecida por um caminho diferente, por uma coisa não normal, entendeu?** Por uma coisa não... Como é que se diz? Não é de se esperar, Eh... não é uma coisa... Não é de se esperar, qual que é a palavra? A palavra mais correta seria... ((silêncio)) Previsível, sabe? **Não é uma coisa previsível.** Se é uma coisa previsível para mim não presta. Para mim não presta, não. Eu não comporia uma coisa previsível. Putz, está em um caminho muito normal “não, não, não, não é por aqui que eu vou”. **Não está soando Hermeto Pascoal, uma coisa superdoida, mas está saindo uma coisa que eu gosto para caramba e não está o caminho feijão com arroz, carne de vaca, é isso. Então isso não é uma coisa criativa, ainda mais para mim, vegetariano, né?** Entendeu? Não está uma coisa criativa...

Francisca modificou a expressão “reinventar a roda”, no sentido de criar algo já realizado e consolidado, para a metáfora “inventar a roda”, que expressa criar algo original e relevante, conforme o trecho “eu acho que tem a ver com **o inventar a roda** – não é? – que eu estava falando antes. Mas, hoje em dia, eu não acho que é mais necessário isso, que as pessoas precisem se preocupar em inventar uma grande obra, mas você não se repetir, talvez. Não é? É uma coisa legal de você criar novas possibilidades”. Ela manteve a percepção de necessidade de novidade, principalmente, em relação às suas músicas, mas, questionou a de genialidade, de quebra de paradigma. Milton, utilizando a metáfora “dar a volta em quadrados”, se referiu a fazer algo novo respeitando os cânones do gênero musical, no caso, o choro:

Acho que criatividade é você conseguir dar volta em círculos, não, **dar a volta em quadrados.** Isso que é criatividade. É você fazer um círculo em quadrado ou um quadrado em círculos. É você conseguir trabalhar numa determinada forma, é você conseguir ser autêntico em determinado ponto, conseguir dizer que você está falando sobre esse círculo aqui, mas você tá fazendo um triângulo. É você sugerir um caminho diferente, mas ao mesmo tempo ele não é tão diferente assim. É você extrapolar o que tem que ser extrapolado. Você pode extrapolar a forma. Mas é que tem... ela pede... você consegue encontrar uma outra forma pra extrapolá-la. A forma também não é uma regra geral. Ela, lógico, a forma, ela é o que vai tudo se enquadrar, mas ela não... sei lá, eu faço uma música com dezesseis compassos,

imagina, mas você ouve essa música e ela pede mais quatro. Qual o problema de você colocar mais? Você pode colocar.

### Transmissão de uma mensagem

À medida que dá sentido ao que sente, pensa e reflete por meio da composição musical, o participante consegue se expressar e se sentir inteiro, atendendo as necessidades de expressão e de integridade. Para quatro músicos, é isso que torna a música deles criativa. Dorival exemplifica: “Uma coisa criativa é que tem uma ideia que se desenvolve, não é? Eu acho que isso é uma coisa criativa. Então, eu acho que ela é criativa, porque eu sabia do que eu queria dizer, eu tinha uma ideia, e a partir daquele motivo, daquela ideia que eu tinha, eu desenvolvi uma... eu exercitei a minha criatividade para construir uma história. ” Esse olhar para a criatividade valoriza mais o processo do que o produto criativo. Lina resume “é quando... não importa se a música é mais simples ou mais complicada, mas quando eu consigo me expressar, me reconhecer naquilo. ”. Indo além do processo artesanal de composição, Antônio conecta a transmissão da mensagem com novidade da música e com aprovação pessoal no trecho que segue:

Então está uma coisa criativa, é isso que eu estou chamando de criativo. Onde você vai buscar mais profundo uma coisa. Um livro água com açúcar não vai te preencher. **Agora você pega um livro que tem uma puta mensagem**, pô, você saca o que o cara está querendo dizer, uma coisa mais profunda. Para mim, vai me preencher muito mais. Uma sinfonia que **me faz chorar**, igual ao segundo movimento da sinfonia lá do Novo Mundo, já **me fez chorar**, sabe? **Linda**, maravilhosa. Fantástico. Então são coisas que **não vêm de um lugar comum**, entendeu? É isso que eu estou falando. Então criativo para mim é, resumidamente, **não vir de um lugar comum**, entendeu? É você ir buscar mais profundo, não pegar um livro água com açúcar e ir atrás de coisas mais substanciosas. Uma coisa é comer um hambúrguer no Mconald's e outra coisa é você ir em um restaurante orgânico, é você cozinhar com um material que você colheu da sua horta e é tudo orgânico. Não é diferente? É super, porque ali tem profundidade, tem mais substância naquilo. De criativo é essa aí a minha definição.

### **4.3. As relações sociais**

No início da carreira, oito dos 15 entrevistados relataram a dificuldade de compor músicas e de mostra-las devido à crença da qualidade da sua música e ao medo do julgamento de pares. Clara, professora, cantora e compositora *freelancer* com 7 anos de carreira nas indústrias musicais, explicou:

Eu demorei... é... eu demorei muito tempo para perder medo do palco, muito. Foi uma crise do... porque ao mesmo tempo que eu amava... eu morria de medo... eu ficava insegura. E aí, depois que eu perdi o medo do palco e aí, aos poucos eu fui perdendo o medo de mostrar minhas composições.

Sentimentos semelhantes foram relatados por Dorival, cantor, instrumentista, compositor e produtor *freelancer* com 10 anos de carreira nas indústrias musicais:

Então, olha só que coisa louca, eu tinha muita música, como eu falei, naquela época [antes de entrar na faculdade] eu tinha uma coleção de coisas, mas, tinha coisa que eu nem mostrava mais para os caras lá na faculdade, porque você conhecendo, aí você vai tomando consciência do que você tinha feito, aí tem coisas que você começa a falar “Ah não”, que aí vem o problema da academia. Você começa a ter consciência e você fala “Ah não, isso aqui é muito simples”, sabe? E aí o que eu ia falar que é engraçado, depois que eu entrei na faculdade, eu acho que eu fiquei uns dois anos sem conseguir compor. Porque você vai recebendo muita informação e aí você começa a virar um autocrítico, racionaliza. Esse é um dos problemas da academia, é racionalizar o processo criativo. Então você descobre que existe no mundo uma cadência harmônica, uma sequência de acordes, que é uma coisa padrão que acontece no mundo desde mil e bolinha e que aquilo é uma coisa simples e tal e aí você pensa em uma música, quando você vai ver uma sequência de acordes daquela, você fala “Ah não, isso aqui não. Isso aqui já foi feito. Isso aqui é muito clichê”, para mim, isso foi uma trava, porque demorei aí em um processo de um ano, um ano e pouco para me desfazer disso, olhar para isso e falar “Não bicho, você está viajando, não tem nada a ver”.

Os músicos participantes têm como valor a realização, buscando o sucesso pessoal por meio de demonstrações de competência baseadas nos padrões de pares e críticos. O reconhecimento da qualidade da composição motivou extrinsecamente a atividade criativa e reforçou o autoconceito de músico. Quatorze dos 15 entrevistados descreveram seus primeiros trabalhos *freelance* como fruto de indicações de pares e familiares. Essas experiências iniciais foram gratificantes, extasiantes, mas também, repletas de insegurança, frustração, inveja. Por um lado, o músico *freelancer*, ao ser escutado e reconhecido, resgatou sua confiança e autoestima, como Carmen lembrou:

Quando eu comecei a viver o meu sonho de... Imagina, eu era ex-trafficante e de repente eu estava ganhando prêmio, estava empoderando outras mulheres, estava me sentindo bonita de novo, que é uma coisa que há muito tempo eu não me sentia, de achar que eu era uma mulher que tinha uma beleza. Que eu queria ser bonita. Foi muita coisa. Oh, o grupo me levou de viagens, eu sai de São Paulo, viajei pela primeira vez para receber um prêmio”.

Por outro lado, Clara descreveu “foi um momento de bastante frustração, assim, de... de descobrir que você... que tem muita gente muito melhor, né? ((risos)) e daí tem a coisa do ego infelizmente, artista é muito... né? Você vê o outro... melhor que você... brilhar mais que você, você fica inseguro...”. Ao se sentir inserido na comunidade de músicos, o participante confirma sua identidade profissional e aumenta as possibilidades de conseguir novos projetos.

## 5. DISCUSSÃO

Os músicos *freelancers* atuam em mercado competitivo em volume de músicos, colaborativo em redes de contatos, desafiador em multiplicidade de papéis de uma mesma profissão, gratificante e estimulante em atividade criativa, instável em volume e frequência de projetos. Tal cenário pode ser interpretado de diferentes formas, algumas colaboram com a atividade criativa, outras não; algumas colocam crenças deles em dúvida e geram conflitos internos. Neste capítulo, discuto esses sentidos do músico *freelancer* e como eles interferem na atividade criativa.

As expectativas em relação às ocupações criativas mudaram. Antes, as ocupações criativas eram julgadas pelo valor cultural, depois, pelo valor econômico (COULSON, 2012). A criatividade “afastou-se tanto da sua associação original com a "cultura" que tem pouco a oferecer na forma de compreender as práticas daqueles que trabalham nas artes” (COULSON, 2012, p. 258). Mesmo que os músicos aceitem adaptarem-se à lógica do mercado e da empregabilidade, dependendo da intensidade, há o risco de o sentido do trabalho e a finalidade da música se reduzirem a “uma atividade empreendida para ganhar a vida e servir a economia” (COULSON, 2012, p. 258). O desafio está em reconhecer a “necessidade de uma atividade empreendedora para sustentar um meio de subsistência” (COULSON, 2012, p. 258), melhorar as condições de trabalho, aumentar a renda (MARKUSEN, 2006) e manter o significado e a finalidade da profissão voltado para a cultura (COULSON, 2012).

A partir deste cenário, o foco se torna a compreensão dos sentidos que os músicos compositores atribuem ao próprio trabalho *freelance* em oposição a estabelecer fatores influenciadores da criatividade. Baseado em perspectiva intersubjetiva, este estudo aponta que o sentido atribuído ao trabalho do músico parece determinante para a existência ou não de certos obstáculos à atividade criativa. Alguns participantes entendem a profissão como uma vocação artística e acreditam não terem escolha ao assumirem atividades empresariais, gerenciais e técnicas. Eles evitam essas atividades também por as perceberem como não criativas, burocráticas e sem possibilidade de proporcionar satisfação e realização no trabalho. Esse esclarecimento sobre as atividades evitadas pelos trabalhadores criativos foi sugerido como um tópico importante de pesquisa por Taylor e Littleton (2012). Outros entendem a profissão de forma mais próxima a que o mercado trata o trabalho do músico e acreditam terem essa escolha, a qual possibilitaria sobreviver de música e exercer a criatividade de outra forma. Essa relação com o trabalho tão distinta pode produzir entendimentos diferentes



daquilo que é criatividade, uma mais voltada para a necessidade de propósito da música e do músico, outra para a necessidade de como produto ou como fim em si mesma. Internamente, a pessoa se coloca como sujeito ou como espectador no direcionamento da carreira e dos negócios. E, externamente, os contratantes, sejam casas de shows ou gravadoras, querem contratar músicos que tenham “ido longe sozinhos”, reduzindo o risco deles, e os intermediários, produtores culturais e gestores de carreira artística, também adotam a mesma tática, tanto que a sensação dos músicos é a de que não existem mais esses profissionais no mercado.

De maneira geral, a absorção dessas atividades pode contribuir com a sensação de cansaço e de falta de tempo, obstáculos a atividade criativa apontados por Glaveanu et. al (2013). De maneira específica, caso o músico tenha recompensas, como maior quantidade de projetos, status e reconhecimento, depois de implantar algumas destas atividades, como comunicação e prospecção de clientes, pode ser que não encare como obstáculo à atividade criativa. Além disso, caso o músico compreenda esta mudança na profissão como descaracterização da sua identidade profissional, pode ser que se sinta frustrado e não se disponha com frequência ao impulso inicial da composição. O modelo da ação criativa de Glaveanu (2013) não identifica obstáculos e restrições à atividade criativa no momento do impulso criativo. Mas, menciona que a motivação para iniciar uma ação criativa ou habitual é determinada por objetivos, crenças de receptividade (por exemplo, expectativas de que a criatividade seja valorizada - ações criativas sejam recompensadas), crenças de capacidade (por exemplo, expectativas de que alguém seja capaz de ser criativo ou confiante na capacidade criativa) e emoções (por exemplo, interesse e raiva como facilitadores da criatividade, enquanto a ansiedade restringe a criatividade) (ANDERSON; POTOČNIK; ZHOU, 2014).

Pensando na classe de trabalhadores, para muitos participantes, as escolhas imediatas de um músico sobre qual projeto aceitar e por qual motivo podem afetar a ele e aos demais, inclusive, prejudicando todos no longo prazo. Como houve um aumento do número de músicos e redução dos locais de trabalho, o valor do “cachê” reduziu. Apesar de existir uma tabela de “cachês” determinada pela Ordem dos Músicos do Brasil, vários contratantes ofertam valores abaixo dela e muitos músicos os aceitam. Isso ocorre porque, no curto prazo, não há perspectiva de surgimento de projeto melhor remunerado ou porque percebe outros ganhos, como desenvolvimento da rede de relacionamentos e aprendizado musical. Mas, no longo prazo, a pessoa pode contribuir para consolidação desta prática pelos contratantes.

Além disso, pode acreditar que seu trabalho não é valorizado pelo mercado, que a qualidade do seu trabalho não é boa ou que a força e proximidade com sua rede de relacionamentos é baixa, minando a sua autoconfiança. Por isso, os participantes, especialmente os mais experientes, mencionaram a desunião dos músicos como classe e a decepção com a configuração do mercado de trabalho *freelance* nas indústrias musicais. Isso pode sugerir que a possibilidade de ser criativo, em termos de garantir condições contratuais básicas, pode ser objeto de luta de classe. Por fim, o músico começa a imaginar que o problema está exclusivamente com ele, fazendo uma transferência de sentido do estrutural para o privado.

A análise das experiências de músicos compositores de São Paulo usando o *framework* ação criativa revela possíveis aspectos desestabilizadores da indústria para o chamado “estar presente” dos músicos. O mercado de trabalho das indústrias musicais de São Paulo está organizado de maneira individualista, competitiva e sem regulamentações aplicadas à atividade *freelance*. Em conjunto, contratos relacionais das redes de contato e necessidade de obtenção de novos projetos cria necessidade de estar presente na vida noturna da cidade para dar “canjas”, prestigiar “amigos” e conhecer pessoas. Por um lado, se o músico não está imerso nessas relações, seja por causa da maternidade, seja por causa do cansaço, pode se sentir deslocado ou excluído socialmente. Portanto, eles as vezes sentem uma certa obrigatoriedade da diversão, do estilo de vida boêmio. Isso pode ser precursor para baixa autoconfiança, constante questionamento do trabalho e da identidade como músico e artista. Por outro, se o músico está imerso nessas relações, pode se sentir reconhecido e apoiado pelos pares para continuar o desenvolvimento da carreira de músico *freelancer*. Isso pode gerar um fortalecimento da identidade como músico e artista e autoconfiança para buscar oportunidades nas indústrias musicais, mesmo que sob os papéis do produtor cultural e do gestor de carreira artística.

O alívio, a satisfação e a unidade são sentidos com a conclusão da composição. Essa gratificação emocional do trabalho criativo *freelance* ocorre, no curto prazo, pela realização em si e, no longo prazo, pelo reconhecimento de outros. A música composta pertence ao músico, aproxima-o da sua real natureza e adquire existência circunscrita ao seu poder e favorável aos seus interesses. Mas, a composição dificilmente é a única atividade realizada pelos músicos. Eles atuam como instrumentistas, cantores, compositores, produtores musicais, produtores culturais, gestores de carreira artística, professores e artistas autorais. A experiência com essas outras atividades pode ser distinta da vivenciada com a composição, especialmente com as chamadas não criativas.

A partir das mudanças nas indústrias musicais, tornou-se frequente músicos realizarem também atividades técnicas, empresariais e de gestão. A tecnologia popularizou os equipamentos e a internet o conhecimento, facilitando que o próprio músico cuidasse de todos os aspectos dos produtos e serviços ofertados (*shows*, palestras, *workshops*, CDs, *ringtones*, etc.), como concepção, promoção, produção, distribuição etc. Por um lado, alguns músicos sentiram-se aborrecidos, perdidos, reticentes, desestimulados, desrespeitados com essa incorporação das atividades de outros intermediários da indústria, como o produtor cultural e o gestor de carreira artística. Eles acreditam que o “escritório mata a arte”. Por outro, certos músicos sentiram-se confortáveis, confiantes e esperançosos com a possibilidade de desenvolverem mais suas carreiras por meio destas atividades. Eles acreditam que ser criativo corresponde a ser múltiplo, a conseguir realizar o que se propuseram fazer.

Porém, durante o período sem projetos, os músicos *freelancers* ficam sem recursos econômicos e se sentem inseguros, abatidos, aflitos, ansiosos, angustiados, deprimidos, confusos, inertes, fragilizados e bloqueados. Neste contexto, geralmente, eles não conseguem estar presentes no momento, não compõem. Quando esse período é longo, o músico *freelancer* coloca em dúvida se realmente é artista ou músico. Conforme Rowlands e Handy (2012, p. 670) mencionaram em estudo sobre *freelancers* da indústria do cinema da Nova Zelândia o “senso de identidade pessoal, profissional e social torna-se cada vez mais frágil” durante esse período sem projetos.

Alguns sentidos relacionados ao trabalho *freelance* dificultam a criação dos músicos compositores. Acreditar que não é músico por ficar muito tempo sem trabalhar; que exercer atividades de produtor cultural e de gestor de carreira é ser “menos músico”, realizando 2 ofícios em uma profissão; que a culpa da falta de trabalho é apenas dele ou apenas do mercado, esquecendo influência de um no outro; que ser músico *freelance* necessariamente é ser artista.

## 6. CONCLUSÃO

### 6.1. Síntese

A criatividade costuma ser associada à atividade individual e liberdade de ação, mas, existem fatores contextuais que afetam a atividade criativa (AMABILE et al., 1996; JOO; MCLEAN; YANG, 2013; MOERAN, 2009). Porém, considerando o contexto como coprodutor e atribuindo a centralidade às pessoas (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016), delineou-se, neste projeto, o papel da pessoa na construção subjetiva do seu contexto e, conseqüentemente, da influência desse na criatividade (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016).

Quanto à criatividade, os músicos participantes oscilaram entre a tradicional definição baseada na novidade do produto ou do processo e a incomum definição baseada na identificação e satisfação com a música. A falta de importância que deram ao adjetivo “criativa” demonstrou que a prioridade da composição era possibilitar o ordenamento dos sentidos, o esclarecimento dos sentimentos por meio da expressão e a satisfação pessoal. Não pareceu uma questão relevante para os participantes se a música era criativa ou não. A palavra “criativa” não os ajudava a dar sentido ao que fazem. Individualmente, portanto, a palavra pouco disse respeito aos músicos. Contudo, indo além dos que fazem a obra, indo para o contexto social, a palavra/o adjetivo é um determinante de valor econômico. A criatividade hierarquiza o valor de algo na sua referência ao caráter “único”. Esse aspecto foi reconhecido pelos participantes quando utilizam a novidade para a construção da definição de criatividade. Por fim, a criatividade era o processo de elaboração de uma música que representasse sua identidade pessoal e profissional, apresentasse alguma novidade, expressasse o conteúdo e a emoção designada, respeitando o gênero musical, o momento de vida do autor e provocando êxtase, alívio e surpresa ao autor. Tal conceito de criatividade se aproximou de Glaveanu (2013), na medida em que considerou o contexto sociohistórico, a satisfação pessoal, o cotidiano do criador e se afasta, na medida em que traz a função da construção da identidade do autor.

Quanto ao contexto do trabalho *freelance*, os músicos participantes manifestaram conferir a ele diferentes significados. Os compositores ora se reconheceram como agentes de sua vida, quando se recordavam da sua trajetória na música e autenticidade musical, ora não. Eles valorizaram a autonomia e liberdade do trabalho *freelance*, mas também, demonstraram autocrítica severa, preocupação em obter o próximo trabalho e angústia em realizar

investimentos na carreira sem ter perspectiva de retorno. Essas sensações em alguns momentos dificultaram o “estar no presente”, condição considerada necessária para a composição. Por isso, enxergaram o autoempreendedorismo como uma “solução”, mas, ele envolveria a realização de atividades gerenciais, técnicas e empresariais, levando-os a constante questionamento do que é ser músico. Afinal, para os músicos entrevistados, a realização dessas atividades os tornaria menos artistas, colocando sua identidade profissional em cheque. Apesar dessas particularidades, a análise macro permite identificar algumas recorrências. De um modo geral, pode-se perceber a composição musical sendo impulsionada por um desejo de desenvolvimento pessoal e também de comunicação, através da transmissão de sentimentos. A música, nesse sentido, apresenta-se mais do que um meio de subsistência, sendo uma forma própria de se relacionar com as pessoas e o contexto.

## **6.2. Contribuição científica e prática**

Por meio desses resultados, este estudo intentou três contribuições. Primeiro, forneceu *insights* práticos para as organizações contratantes e seus contratados sobre as relações subjetivas entre o contexto do trabalho *freelance* e a pessoa, diante de uma situação de geração de algo novo (AMABILE, 1996). Segundo, analisou as experiências do trabalhador criativo *freelancer*, grupo sub-pesquisado (MOULD; VORLEY; LIU, 2014) e o auxiliou na reflexão sobre sua experiência de trabalho. Terceiro, discutiu a relação entre contexto e aspectos individuais influenciadores da criatividade (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2015), subjetividade no trabalho criativo *freelance* (HESMONDHALGH; BAKER, 2011) e relação complexa entre *freelancers* e as indústrias criativas (MOULD; VORLEY; LIU, 2014, p. 2452).

## **6.3. Limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas**

Este estudo apresentou limitações relacionadas à dimensão e composição da amostra. O grande tamanho da amostra permitiu maior riqueza de experiências vividas, porém, dificultou a análise hermenêutica dos dados e o caráter ideográfico do estudo. Mesmo assim, como estudo concentrou-se em São Paulo, não pode ser considerado a fotografia dos sentidos do músico *freelancer* do país. Além disso, apesar do foco em um grupo de atividades na música (compositores), como sugerido por Maudonnet (2015), dada a estratégia de

diversificação de atividades, pode não ter ficado clara a diferença de criação de sentidos entre compositores instrumentistas e compositores cantores.

Este estudo utilizou IPA apenas como instrumento de análise e não como base teórica da dissertação. Sabe-se, portanto, da fragilidade que se abre diante do uso de uma ferramenta de análise que se sustenta sobre fundamentos teóricos distintos da revisão bibliográfica. Ainda assim, a ferramenta indicou abrir um campo de análise coerente e promissor, indicando oportunidades para futuras pesquisas (inclusive debruçadas desde o princípio na fenomenologia). Ainda que seja um instrumento de análise rico, se aprofundar na fenomenologia exigiria uma revisão de literatura vasta e um direcionamento da dissertação completamente distinto. Consequentemente, a linguagem pessoal e os termos da fenomenologia de Heidegger, por exemplo, “ser-no-mundo”, *dasein*, intencionalidade, entre outros, não foram utilizados de maneira ampla e regular.

Este estudo sugere seis tópicos para futuras pesquisas. Primeiro, a necessidade de expressão pode ser investigada como estimulador da atividade criativa em amostra de trabalhadores *freelancers* de outras indústrias. Segundo, os sentidos dos músicos *freelancers* podem ser comparados aos dos músicos empreendedores em relação aos inibidores da atividade criativa. Terceiro, a literatura de sentido do trabalho e de motivação pode ser utilizada no aprofundamento da análise da relação entre trabalho *freelance* e atividade criativa. Quarto, uma amostra de compositores *freelancers* pode ser acompanhada ao longo do tempo para aprofundamento da influência da trajetória de vida na adequação à atitude auto empreendedora. Quinto, um estudo quantitativo pode ser realizado a partir dos resultados deste estudo com objetivo de identificar fatores da criatividade específicos do trabalho do músico *freelance*. Sexto, outra análise fenomenológica interpretativa pode aprofundar a discussão sobre a obra de Heidegger, descrever o ser-no-mundo como músico *freelancer* e até mesmo comparar os resultados com o estudo de Walker e Burgess (2011) sobre os instrumentistas londrinos especializados em *jazz*.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, N.; POTOČNIK, K.; ZHOU, J. Innovation and creativity in organizations a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. **Journal of Management**, v. 40, n. 5, p. 1297-1333, 2014.

AMABILE, T. M. A model of creativity and innovation in organization. **Research in Organization Behavior**, v. 10, p. 123-167, 1988.

AMABILE, T. M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. **Journal of personality and social psychology**, v. 45, n. 2, p. 357-376, 1983.

AMABILE, T. M. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. **California Management Review**, v. 40, n. 1, p. 39-58, 1997.

AMABILE, T. M. et al. Assessing the work environment for creativity. **Academy of Management Journal**, v. 39, n. 5, p. 1154-1184, 1996.

AQUINO, C. A.; MARTINS, J. C. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 479-500, 2007.

ASHWORTH, P. Presuppose nothing! The suspension of assumptions in phenomenological psychological methodology. **Journal of phenomenological psychology**, v. 27, n. 1, p. 1-25, 1996.

BAER, M.; OLDHAM, G. R. The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 4, p. 963-970, 2006.

BARBER, K. Improvisation and the art of making things stick. In: ALLAM, E.; INGOLD, T. (eds.), **Creativity and cultural improvisation**. Oxford and New York: Berg, p. 25-44, 2007.

BENDASSOLLI, P. F. Análise do mercado de trabalho e carreira nas indústrias criativas do Estado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (**EAESP - GVpesquisa - Relatórios Técnicos**) 2008, 103p.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BILTON, C. Manageable creativity. **International journal of cultural policy**, v. 16, n. 3, p. 255-269, 2010.

BINDEMAN, S. Echoes of silence: A phenomenological study of the creative process. **Creativity Research Journal**, v. 11, n. 1, p. 69-77, 1998.

BORN, A.; WITTELOOSTUIJN, A. Drivers of *freelance* career success. **Journal of Organizational Behavior**, v. 34, n. 1, p. 24-46, 2013.

BURNARD, P. Routes to understanding musical creativity. In: **International handbook of research in arts education**. Springer Netherlands, 2007. p. 1199-1224.

BYUN, C.;HYUN, C. **The Economics of the Popular Music Industry**. New York: Palgrave Macmillan, 2016, 137p.

CAVES, R. E. **Creative Industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000, 454p.

CHARYTON, C.; SNELBECKER, G. E. General, artistic and scientific creativity attributes of engineering and music students. **Creativity Research Journal**, v. 19, n. 2-3, p. 213-225, 2007.

CHRISTOPHERSON, S. Beyond the self-expressive creative worker an industry perspective on entertainment media. **Theory, Culture & Society**, v. 25, n. 7-8, p. 73-95, 2008.

COULSON, S. Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. **Work, Employment, Society**, v. 26, n. 2, p. 246-261, 2012.

COSTA, L. F. Precedentes para uma análise sobre a formação e a atuação dos produtores culturais. In: DALMONTE, E. F.; FERREIRA, G. M. Org(s). **Comunicação e pesquisa: região, mercado e sociedade digital**. Salvador: Edufba, 2007, p. 173-181.

CRESWELL, J. W. **Choosing among five traditions. Qualitative inquiry and research design**. London: Sage Publications, 1998, 403p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010, 296p.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow and the psychology of discovery and invention**. New York: Harper Collins, 1996, 480p.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Implications of a systems perspective for the study of creativity. In: STERNBERG, R. J. **Handbook of creativity**. Cambridge University Press, 1999. p. 313-335.

DCMS. **Creative Industries Economic Estimates**: January 2016. London: Department for culture, media and sport, 2016. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/523024/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_January\\_2016\\_Updated\\_201605.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2017.

DE MASI, D. **A emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999, 419p.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000, 1065p.

DEFILLIPPI, R. J.; ARTHUR, M. B. Paradox in project-based enterprise: the case of film making. **California Management Review**, v. 40, n. 2, p. 125-139, 1998.

DELLEGRAVE NETO, J. A. **Contrato individual de trabalho: uma visão estrutural**. São Paulo: LTr, 1998, 59p.



DE ULHOA, M. T. Nova história, velhos sons: notas para ouvir e pensar a música brasileira popular. *DEBATES-Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Música*, n. 1, p. 80-101, 2014.

DIAS, M. T. Indústria fonográfica: A reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, C. R.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. C. (orgs.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural. p. 165-183, 2010.

EBBERS, J. J.; WIJNBERG, N. M. Latent organizations in the film industry: Contracts, rewards and resources. **Human Relations**, v. 62, n. 7, p. 987-1009, 2009.

EIKHOF, D. "Transorganisational work and production in the creative industries". In: BILTON, C.; CUMMINGS, S. (ed.). **Handbook of Management and Creativity**. London: Edward Elgar, 2013, p.275-297.

EIKHOF, D.; WARHURST, C. The promised land? Why social inequalities are systemic in the creative industries. **Employee Relations**, v. 35, n. 5, p. 495-508, 2013.

ETYMONLINE. **Freelance**. Disponível em: <[http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=free-lance](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=free-lance)> Acesso em: 20 jul. 2016.

EUROPEAN COMMISSION. **Green paper**: Unlocking the potential of cultural and creative industries. Bruxelles: European Commission, 2010. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/culture/ourpolicy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_](http://ec.europa.eu/culture/ourpolicy-development/doc/GreenPaper_creative_)> Acesso em: 20 jul. 2016.

FINLAY, L. Debating Phenomenological Research Methods. **Phenomenology; Practice**. v. 3, n. 1, p. 6-25, 2009.

FINLAY, L. Unfolding the phenomenological research process: Iterative stages of "seeing afresh". **Journal of Humanistic Psychology**, v. 53, n. 2, p. 172-201, 2012.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil - Rio de Janeiro**: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>> Acesso em: 20 jul. 2016.

FORD, C. M. A theory of individual creative action in multiple social domains. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 4, p. 1112-1142, 1996.

FORGHIERI, Y. C. **Psicologia fenomenológica: fundamentos, métodos e pesquisas**. São Paulo: Pioneira, 1993, 82p.

FREDERICKSON, J.; ROONEY, J. The free-lance musician as a type of non-person: an extension of the concept of non-personhood. **The Sociological Quarterly**, v. 29, n. 2, p. 221-239, 1988.

G1. **Guia de carreiras: música**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/educacao/guia-de-carreiras/noticia/2012/04/guia-de-carreiras-musica.html>> Acesso em: 20 jul. 2016.

GAMBLE, JR.; BRENNAN, M; MCADAM, R. A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. **Journal of Business Research**, v.70, p. 25-36, 2017.

GILL, R.; PRATT, A. In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. **Theory, Culture & Society**, v. 25, n. 7-8, p. 1-30, 2008.

GIORGI, A. A phenomenological perspective on certain qualitative research methods. **Journal of Phenomenological Psychology**, v. 25, n. 2, p. 190-220, 1994.

GIORGI, A. One type of analysis of descriptive data: Procedures involved in following a scientific phenomenological method. **Methods**, v. 1, n. 3, p. 39-61, 1989.

GIORGI, A. **Phenomenology and Psychological Research**. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1985, 216p.

GIORGI, A. The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. **Journal of phenomenological psychology**, v. 28, n. 2, p. 235-260, 1997.

GIORGI, A. Validity and reliability from a phenomenological perspective. In: BAKER, W. J.; HYLAND, M.E.; HEZEWIJK, R.; TERWEE, S. **Recent trends in theoretical psychology**, New York: Springer, p.167 – 176, 1988.

GLĂVEANU, V. P. Creativity as a sociocultural act. **The Journal of Creative Behavior**, v. 49, n. 3, p. 165-180, 2015.

GLĂVEANU, V. P. Principles for a cultural psychology of creativity. **Culture & Psychology**, v. 16, n. 2, p. 147-163, 2010.

GLĂVEANU, V. P. How are we creative together? Comparing sociocognitive and sociocultural answers. **Theory & Psychology**, v. 21, n. 4, p. 473-492, 2011.

GLĂVEANU, V. P. Rewriting the Language of Creativity: The Five A's Framework. **Review of General Psychology**, v. 17, n. 1, p. 69–81, 2013.

GLĂVEANU, V. P. Theorising context in psychology: The case of creativity. **Theory & Psychology**, v. 24, n. 3, p. 382-398, 2014.

GLĂVEANU, V. P. et al. Creativity as action: Findings from five creative domains. **Frontiers in psychology**, v. 4, p. 1-14, 2013.

GLĂVEANU, V. P.; LUBART, T. Decentring the creative self: How others make creativity possible in creative professional fields. **Creativity and Innovation Management**, v. 23, n. 1, p. 29-43, 2014.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books. 1959. 272p.

GOMES, J. F. S.; RODRIGUES, A. F.; VELOSO, A. Creativity at work: the role of context. In: SHIPTON, H.; BUDHWAR, P.; SPARROW, P., BROWN, A. (Ed.). **Human resource**

**management, innovation and performance.** London: Palgrave Macmillan, p. 282-297, 2015.

GOMES, J. F. S.; RODRIGUES, A. F.; VELOSO, A. Back to the Past: The Individual and its Role in Creativity in Organisations. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, p. 568-589, 2016.

GOULART, R. F. **Trabalhador autônomo e contrato de emprego.** Curitiba: Juruá, 2012, 328p.

GROENEWALD, T. A phenomenological research design illustrated. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 3, n. 1, p. 42-55, 2004.

GRUBER, H. E.; DAVIS, S. N. Inching our way up Mount Olympus: the evolving-systems approach to creative thinking. In: STERNBERG, R. J. (Ed.) **The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives.** New York: Cambridge University Press, p. 243-270, 1988.

GRUBER, H.; WALLACE, D. The Case Study Method and Envolving Systems Approach for Understanding Unique Creative People at Work In: STERNBERG, R. (Org.) **Handbook of creativity.** 14ed. New York: Cambridge University Press, 2010, p. 93-115.

GUILFORD, J. P. Creativity. **American Psychologist**, v. 5, n. 9, p. 444-454, 1950.

HAGMAN, G. The musician and the creative process. **Journal of the American Academy of Psychoanalysis and Dynamic Psychiatry**, v. 33, n. 1, p. 97-117, 2005.

HANDY, C. B. The age of unreason. Boston: Harvard Business School, 1990, 278p.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 2011, 349p.

HARVEY, S. Creative synthesis: Exploring the process of extraordinary group creativity. **Academy of Management Review**, v. 39, n. 3, p. 324-343, 2014.

HEIDEGGER, M. **Being and time.** Oxford: Blackwell. 1978, 592p.

HEIDEGGER, M. **Sobre o problema do ser: o caminho do campo.** Tradução de Ernildo Stein. São Paulo: Duas Cidades, 1969, 72p.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries.** London: Sage Publications, 2007, 458p.

HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. **Creative labour:** Media work in three cultural industries. New York: Routledge, 2011, 262p.

HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. **Poetics**, v. 38, n. 1, p. 4-20, 2010.

HESMONDHALGH, D.; BAKER, S. Creative work and emotional labour in the television industry. **Theory, Culture & Society**, v. 25, n. 7-8, p. 97-118, 2008.

HRACS, B. J. A creative industry in transition: The rise of digitally driven independent music production. **Growth and Change**, v. 43, n. 3, p. 442-461, 2012.

HRACS, B. J. Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto. **Regional Studies**, v. 49, n. 3, p. 461-475, 2015.

HSU, H. Factors affecting employee creativity in Taiwan's Hakka clothing industry. Social Behavior and Personality: **An International Journal**, v. 41, n. 2, p. 271-282, 2013.

INKSON, K. Protean and boundaryless careers as metaphors. **Journal of Vocational Behavior**, v. 69, n. 1, p. 48-63, 2006.

IRS. **Independent Contractor** (Self-Employed) or Employee? Disponível em: <<https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/independent-contractor-self-employed-or-employee>> Acesso em: 20 jul. 2016.

JOHAL, S.; ANASTASI, G. From professional contractor to independent professional: The evolution of freelancing in the UK. **Small Enterprise Research**, v. 22, n. 2-3, p. 159-172, 2015.

JOHN-STEINER, V. **Creative collaboration**. New York: Oxford University Press, 2000, 288p.

JOO, B-K. B.; MCLEAN, G. N.; YANG, B. Creativity and human resource development an integrative literature review and a conceptual framework for future research. **Human Resource Development Review**, v. 12, n. 4, p. 390-421, 2013.

KAZI, A. G. et al. The *freelance*: A conceptual review. **Sains Humanika**, v. 2, n. 3, p. 1-7, 2014.

KING, N. Individual creativity and organizational innovation. In: FORD, C. M.; GIOIA, D. A. (Ed.) **Creative action in organizations**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 82-87, 1995.

KLAT, A.; BHARGAV, J. **How the Internet is fueling the growth of creative economies**. Dubai: PricewaterhouseCoopers, 2017. Disponível em <<https://www.strategyand.pwc.com/reports/content-democratization>> Acesso em: 20 jul. 2017.

KREIN, J.; PRONI, M. **Economia informal**: aspectos conceituais e teóricos. Brasília: Organização Internacional do Trabalho, 2010. Disponível em: <[http://www.ilo.org/brasil/publicacoes/WCMS\\_227055/lang--pt/index.htm](http://www.ilo.org/brasil/publicacoes/WCMS_227055/lang--pt/index.htm)> Acesso em: 20 jul. 2016.

KRUGER, S. J.; WELMAN, J. C. **Research methodology for the business and administrative sciences**. Johannesburg, South Africa: International Thompson, 1999, 336p.

KUHN, K. M. The Rise of the “Gig Economy” and Implications for Understanding Work and Workers. **Industrial and Organizational Psychology**, v. 9, n. 01, p. 157-162, 2016.

KUHN, K; MALEKI, A. A Workforce of Micro-Entrepreneurs: Online Labor Platforms in the Sharing Economy. In: **Academy of Management Proceedings**, Vancouver: Academy of Management, p 1-15, 2015.

LEIGHTON, P.; MCKEOWN, T. The rise of independent professionals: Their challenge for management. **Small Enterprise Research**, v. 22, n. 2-3, p. 119-130, 2015.

LINGO, E. L.; TEPPER, S. J. Looking back, looking forward: Arts-based careers and creative work. **Work and Occupations**, v. 40, n. 4, p. 337-363, 2013.

LIMA, L.; ORTELLADO, P. Da compra de produtos e serviços culturais ao direito de produzir cultura: análise de um paradigma emergente. **Dados**, v. 56, n. 2, p. 351-382, 2013.

LOCK, G. Musical creativity in the mirror of Glaveanu's five principles of cultural psychology. **Culture & Psychology**, v. 17, n. 1, p. 121-136, 2011.

LYOTARD, J-F. **A Fenomenologia**. Tradução de Mary Amazonas L. de Barros. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967, 136p.

LUBART, T. L. Creativity across cultures. In: STERNBERG, R. J. **Handbook of creativity**. Cambridge University Press, 1999, p. 339-350.

MACKINNON, D. W. The nature and nurture of creative talent. **American Psychologist**, v. 17, n. 7, p. 484-495, 1962.

MADJAR, N.; GREENBERG, E.; CHEN, Z. Factors for radical creativity, incremental creativity, and routine, noncreative performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 96, n. 4, p. 730-743, 2011.

MARKUSEN, A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. **Environment and planning**, v. 38, n. 10, p. 1921-1940, 2006.

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. B. *Designing qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, 224p.

MASTAIN, L. The lived experience of spontaneous altruism: A phenomenological study. **Journal of Phenomenological Psychology**, v. 37, n. 1, p. 25-52, 2006.

MAUDONNET, D. L. Estratégias de desenvolvimento na carreira musical: o impacto das mudanças tecnológicas e institucionais. 2015. 79 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015.

MAYER, R. Fifty Years of Creativity Research. In: STERNBERG, R. (Org.) **Handbook of creativity**. 14ed. New York: Cambridge University Press, 2010, p. 449-460.

MCROBBIE, A. Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. **Cultural Studies**, v. 16, n. 4, p. 516-531, 2002.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: WSF Martins Fontes, 1999, 662p.

MERHY, S. A. Letra, melodia, arranjo: componentes em tensão em O morro não tem vez de Antônio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes. **Per musi**, n. 22, p. 90-98, 2010.

MOERAN, B. The organization of creativity in Japanese advertising production. **Human Relations**, v. 62, n. 7, p. 963-985, 2009.

MOREIRA, D. A. **Método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2002, 152p.

MOULD, O.; VORLEY, T.; LIU, K. Invisible creativity? Highlighting the hidden impact of freelancing in London's creative industries. **European Planning Studies**, v. 22, n. 12, p. 2436-2455, 2014.

MOUSTAKAS, C. **Phenomenological research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, 192p.

MUEHLBERGER, U. **Dependent self-employment: Workers on the Border between Employment and Self-Employment**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, 256p.

MURPHY, E. L. Existential practitioners' experience of feeling competent in death work: an interpretative phenomenological analysis. 2013. 214 f. **Tese** (Professional Doctorate in Counselling Psychology) - University of Wales, Cardiff, 2013.

NAVEED, K.; WATANABE, C.; NEITTAANMÄKI, P. Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry—Lessons from the US experiences. **Technology in Society**, v. 50, p. 1-19, 2017.

NELSON, B.; RAWLINGS, D. Its own reward: A phenomenological study of artistic creativity. **Journal of Phenomenological Psychology**, v. 38, n. 2, p. 217-255, 2007.

NUSSBAUMER, G. M. **O Mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Editora UFSM, 2000, 94p.

O'CONNOR, J. **The cultural and creative industries: a literature review**. London: Creativity, Culture and Education, 2010. Disponível em <[http://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature\\_review\\_second\\_edition.pdf](http://eprints.qut.edu.au/43835/1/Literature_review_second_edition.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2016.

ODENA, O. Perspectives on musical creativity: where next? In: ODENA, O. (ed.) **Musical Creativity: Insights from Music Education Research**. Burlington: Ashgate, p. 201-213, 2012.

OLDHAM, G. R.; CUMMINGS, A. Employee creativity: Personal and contextual factors at work. **Academy of management journal**, v. 39, n. 3, p. 607-634, 1996.

ORVEK, D. Ex Nihilo: An Inquiry Into the Nature of Musical Creation. 2016. 48f. **Thesis** (Bachelor of Science, Music Theory & Literature) – Senior Research Projects, Southern Adventist University, 2016.

PHAN, P.; ZHOU, J.; ABRAHAMSON, E. Creativity, innovation, and entrepreneurship in China. **Management and Organization Review**, v. 6, n. 2, p. 175-194, 2010.

PWC. **The future of work: a journey to 2022**. London: PricewaterhouseCoopers, 2014. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/assets/pdf/future-of-rork-report-v16-web.pdf>. Acesso em 30 jan. 2017.

RHODES, M. An analysis of creativity. **Phi Delta Kappan**, v. 42, n. 7, p. 305-310, 1961.

ROGERS, R. Creating a Land with Music: the Work. **Education and Training of Professional Musicians in the 21st Century**. London: Youth Music, 2002, 32p.

ROGERS, C. R. **Towards a theory of creativity**. Reprinted in Vernon, P.E. (Ed.) (1970), Creativity (p). New York: Penguin Books, p. 137-151, 1954.

ROMEIRO, A. A.; WOOD JR, T. Bounded creativity: understanding the restrictions on creative work in advertising agencies. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 1, p. 1-21, 2015.

ROWLANDS, L.; HANDY, J. An addictive environment: 'New Zealand film production workers' subjective experiences of project-based labour. **Human Relations**, v. 65, n. 5, p. 657-680, 2012.

ROSENFELD, C. Autoempreendedorismo: forma emergente de inserção social pelo trabalho. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 30, n. 89, p. 115-128, 2015.

ROSSO, B. D. Creativity and constraints: Exploring the role of constraints in the creative processes of research and development teams. **Organization Studies**, v. 35, n. 4, p. 551-585, 2014.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000.

SANTOS, E. C.; DOURADO, D. C. Investidas do management no campo da cultura em Pernambuco: o caso dos produtores. **Cadernos EBAPE.BR** 4, v.12, n.1, p.178-198, 2014.

SAWYER, R. K.; DEZUTTER, S. Distributed creativity: How collective creations emerge from collaboration. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, v. 3, n. 2, p. 81-92, 2009.

SIMONTON, D. K. Creativity from a historiometric perspective. In: STERNBERG, R. J. (Org.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 1999. p. 116-133.

SOVANSKY, E.; WIETH, M.B.; FRANCIS, A.P.; MCLHAGGA, S.D. Not all musicians are creative: Creativity requires more than simply playing music. **Psychology of Music**, v. 44, n. 1, p. 25-36, 2016.

SMITH, J. A. Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. **Health psychology review**, v. 5, n. 1, p. 9-27, 2011.

SMITH, J. A.; FLOWERS, P.; LARKIN, M. **Interpretative phenomenological analysis: theory, method and research**. Los Angeles: Sage, 2009, 225p.

STARKEY, K.; BARNATT, C.; TEMPEST, S. Beyond networks and hierarchies: Latent organizations in the UK television industry. **Organization Science**, v. 11, n. 3, p. 299-305, 2000.

STEIN, M. I. **Stimulating creativity**: Individual procedures. New York: Academic Press, v.1, 1974, 348p.

STERNBERG, R.; LUBART, T. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: STERNBERG, R. (Org.) **Handbook of creativity**. 14ed. New York: Cambridge University Press, 2010, p. 3-15.

STIERAND, M. B.; DÖRFLER, V. Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 6, p. 946-957, 2012.

SPEZIALE, H. S.; STREUBERT, H. J.; CARPENTER, D. R. **Qualitative research in nursing**: Advancing the humanistic imperative. Philadelphia: Lippincott Williams; Wilkins, 2011, 496p.

TAN, A. Connecting Theory, Research, and Practice in the Psychology of Creativity: An Introduction to a Special Issue. **The Journal of Creative Behavior**, v. 49, n. 3, p. 157-164, 2015.

TAYLOR, S.; LITTLETON, K. **Contemporary identities of creativity and creative work**. New York: Routledge, 2012, 141p.

TAYLOR, A.; HALLAM, S. From leisure to work: amateur musicians taking up instrumental or vocal teaching as a second career. **Music Education Research**, v. 13, n. 3, p. 307-325, 2011.

THE GUARDIAN. **The Guardian view on the gig economy**: obligations not excuses to workers are needed, 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/oct/28/the-guardian-view-on-the-gig-economy-obligations-not-excuses-to-workers-are-needed>> Acesso em 30 jan. 2017.

THROSBY, D. Defining the artistic workforce: The Australian experience. **Poetics**, v. 28, n. 4, p. 255-271, 2001.

THROSBY, D.; ZEDNIK, A. Multiple job-holding and artistic careers: some empirical evidence. **Cultural Trends**, v. 20, n. 1, p. 9-24, 2011.

THOMPSON, J. L. A strategic perspective of entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior Research**, v. 5, n. 6, p. 279-296, 1999.

TOWNLEY, B.; BEECH, N.; MCKINLAY, A. Managing in the creative industries: Managing the motley crew. **Human Relations**, v. 62, n. 7, p. 939-962, 2009.

UMNEY, C.; KRETSOS, L. Creative labour and collective interaction: the working lives of young jazz musicians in London. **Work, Employment, Society**, v. 28, n. 4, p. 571-588, 2014.

UNCTAD. **The Creative Economy Report 2010**: creative economy – a feasible development option. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2010.



Disponível em: <<http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>>. Acesso em 01 mai. 2016.

VALENTIM, A. L. A identidade estética e as competências de gestão no processo de internacionalização da Companhia de Dança Deborah Colker. 2011. 229f. **Dissertação** (Mestrado em Artes Cênicas) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

VALLERAND, R. J; BLANCHARD, C.; MAGEAU, G.A.; KOESTNER, R.; RATELLE, C.; LEONARD, M.; GAGNE, M.; MARSOLAIS, J. Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 4, p. 756-767, 2003.

VAN MAANEN, J. Reclaiming qualitative methods for organizational research: A preface. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 520-526, 1979.

VARJÃO, D. R. Indústria cultural e música: reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe. 2014. 83 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

VICENTE, E. Indústrias musicais ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 12, p. 194-213, 2012.

VIEIRA, P. F; BOEIRA, S. L. Estudos organizacionais: dilemas paradigmáticos e abertura interdisciplinar. In: SILVA, A. et al. Org (s). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p. 17-51, 2006.

ZHOU, J. Feedback valence, feedback style, task autonomy, and achievement orientation: Interactive effects on creative performance. **Journal of applied psychology**, v. 83, n. 2, p. 261-276, 1998.

WALKER, B; BURGESS, M. Creating voice, creating being: an interpretative phenomenological analysis of professional jazz musicians' experiences. **Existential Analysis**, v. 22, n. 1, p. 119-139, 2011.

WARD, T.; SMITH, S.; FINKE, R. Creative Cognition. In: STERNBERG, R. (Org.) **Handbook of creativity**. 14ed. New York: Cambridge University Press, p. 189-212, 2010.

WOOD, S. J.; MICHAELIDES, G. Challenge and hindrance stressors and wellbeing-based work–nonwork interference: A diary study of portfolio workers. **Human Relations**, v. 69, n. 1, p. 111-138, 2016.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E.; GRIFFIN, R. W. Toward a theory of organizational creativity. **Academy of management review**, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Protocolo de entrevista longa

As entrevistas semiestruturadas seguiram determinados tópicos. Abaixo há um exemplo de como isso ocorreu.

#### Seção 1 – Narrativa

- Conte sua história de vida, tanto pessoal quanto de trabalho, e aonde você sente que está indo. Você pode me dizer sobre todos os eventos e experiências que foram importantes para seu desenvolvimento como músico? Como é para você ser músico *freelancer*? Que tipo de trabalho gosta menos e mais de fazer? Por quê? Como você descreveria um dia típico seu?

#### Seção 2 – Questões apontadas pela própria narrativa

- Você pode me contar mais sobre o *bulling* musical ocorrido durante adolescência?
- Você disse que a composição entrou na sua vida pela necessidade de “colocar para fora”, você pode me dizer mais sobre isso? Como é o seu processo de criação de uma música? Descreva o processo de criação, seja música encomendada ou não, inteira ou parcial. Pensando no antes, durante e depois da composição, conte o lugar, o momento, pensamentos, sentimentos, sensações, pessoas, dificuldades e facilidades.
- Quando se vê criativo? Quando uma música sua é criativa? Conte o processo de criação da sua música mais criativa. Conte o que é criatividade para você em sentimentos e emoções. Você pode dizer sobre a relação entre ser criativo e músico *freelancer*?
- Houveram alguns eventos marcantes na sua história de vida pessoal. Por exemplo, mudança de cidade, término de casamento, nascimento de filho, etc. Como esses eventos afetaram você e sua composição? Que pensamentos e sentimentos desta época se destacaram para você? Que detalhes destas mudanças você associa com a experiência de composição?
- Você disse que neste período não compunha muito, você pode me dizer mais sobre isso? Essa experiência de ficar sem compor ou travar na composição afetou você de alguma forma? Que sentimentos, sensações, incidentes e pessoas intimamente ligadas à experiência se destacam para você?

## Apêndice 2 - Carta para os participantes

A carta abaixo foi adaptada de Moustakas (1994, p. 177).

Olá, \_\_\_\_\_! Boa tarde.

Obrigado pelo seu interesse em minha pesquisa de dissertação sobre a experiência do trabalho criativo *freelance* na composição musical. Eu valorizo a contribuição única que você pode fazer para o meu estudo e estou animada com a possibilidade de sua participação nele. O objetivo deste e-mail é explicar melhor a pesquisa e garantir a sua participação.

Essa pesquisa é qualitativa. No caso, estou buscando descrições de experiências vividas por músicos *freelancers*. A música não é apenas um produto final, mas um processo de criação de sentidos, significados, construídos pelo músico em um contexto (profissional, financeiro, familiar, emocional, político etc.). Desta forma, quero compreender: “A partir da interação com o contexto, quais sentidos criados pelo músico *freelancer* podem levar à obstáculos para criação?”

A entrevista será uma conversa sobre suas experiências de vida, trabalho e composição. Provavelmente, levará de uma a duas horas. Você recordará episódios específicos, situações que você experimentou ao longo da carreira. Estou buscando retratos vívidos, precisos e abrangentes de como essas experiências eram para você: seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, bem como situações, eventos, lugares e pessoas ligados ao que você viveu.

Antes de começarmos, gostaria de garantir-lhe que sua participação é voluntária e confidencial. Nenhum dado pessoal que o identifique será divulgado. E partes da entrevista podem ser usadas na minha dissertação ou em publicações posteriores, mas não serão divulgadas informações que tornem possível a sua identificação.

Por favor, confirme se tem o perfil abaixo:

- músico profissional (vive apenas música, ou seja, atua como instrumentista popular, instrumentista erudito, artista autoral, compositor de trilhas e jingles, compositor e professor)
- compositor de letra, arranjo, trilha ou jingle (independente se composição autoral ou composição encomendada)

- compositor frequente (pelo menos 5 músicas por ano em média)
- 100% *freelancer* (não CLT, não concursado), ou seja, vive de diferentes projetos com tempo determinado, objetivo específico, realizados para diferentes contratantes.

Eu valorizo sua participação e agradeço a disponibilidade de tempo, energia e esforço. Por favor, me informe sua disponibilidade de data e de horário. Posso ir aonde estiver. Se você tiver alguma dúvida ou se houver um problema com a data e hora da entrevista, posso ser contatada pelo telefone (11) 9-6393-6063, skype leticia.coelho.rosa e e-mail [letticiacoelho@gmail.com](mailto:letticiacoelho@gmail.com).

Atenciosamente,

Letícia Coelho Rosa

### Apêndice 3 - Termo de Consentimento

O termo abaixo foi adaptado de Moustakas (1994, p. 178).

São Paulo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

Eu concordo em participar de pesquisa sobre "A partir da interação com o contexto, quais sentidos criados pelo músico *freelancer* podem levar à obstáculos para criação?". Eu entendo a finalidade e a natureza do estudo e estou participando voluntariamente. Eu permito a utilização dos dados no processo de conclusão do mestrado, incluindo dissertação e qualquer outra publicação futura. Eu entendo que uma breve sinopse de cada participante, inclusive minha, vai ser usada e incluirá as seguintes informações: estado civil, número de filhos, idade, cidade, tempo de carreira, formação acadêmica e outras informações pertinentes, que vão ajudar o leitor a conhecer cada participante. Nenhuma característica que torne possível minha identificação será divulgada. Dou permissão para a informação pessoal acima ser utilizada. Concordo em atender a pesquisadora no seguinte local \_\_\_\_\_, cidade \_\_\_\_\_, data \_\_\_\_\_ e horário \_\_\_\_\_ para uma entrevista inicial de 1 a 2 horas. Se necessário, vou estar disponível para uma entrevista adicional de 1½ hora em local e horário previamente acordados. Eu também concedo permissão para gravação da (s) entrevista (s).

---

Participante da pesquisa

---

Letícia Coelho Rosa

#### **Apêndice 4 - Carta de agradecimento aos participantes**

A carta abaixo foi adaptada de Moustakas (1994, p. 179).

Olá, \_\_\_\_\_! Boa tarde.

Obrigado por se encontrar comigo em uma entrevista longa e partilhar a sua experiência de trabalho criativo *freelancer* na composição musical. Eu aprecio sua vontade de compartilhar seus pensamentos, sentimentos e situações.

Anexei a transcrição de sua entrevista. Você poderia revisar todo o documento, por favor? Certifique-se de perguntar-se se esta entrevista captou totalmente a sua experiência de trabalho criativo *freelancer* na composição musical. Depois de analisar a transcrição da entrevista, você pode perceber que importantes experiências foram negligenciadas. Por favor, sinta-se livre para adicionar comentários, com a caneta vermelha, aprofundando a descrição de suas experiências, ou, se preferir, podemos organizar nova entrevista para gravarmos suas adições e correções. Por favor, não exclua trechos e não edite o texto visando correções gramaticais, a maneira como você disse a sua história é fundamental. Eu adicionei minhas dúvidas e comentários em verde.

Quando você tiver revisto a transcrição na íntegra e realizado alterações e adições, por favor, devolva a transcrição para este e-mail [letticiacoelho@gmail.com](mailto:letticiacoelho@gmail.com).

Valorizo muito sua participação neste estudo e sua vontade de compartilhar experiências. Se você tiver alguma dúvida ou preocupação, não hesite em me chamar.

Abraços,

Letícia Coelho Rosa

## Apêndice 5 - Perfil dos participantes

Nome (Pseudônimo)	Gênero	Idade	Tempo Carreira	Atividades na música	Composição focada em	Composição realizada por	Formação	Nº de Filhos	Estado Civil	Duração Entrevista
Clara	F	31 anos	7 anos	Professora, cantora e compositora	Voz humana	Própria (canções) e dos outros (canções)	Graduação em Música	0	Solteira	113 minutos
Tony	M	44 anos	26 anos	Instrumentista, compositor e produtor	Instrumento musical	Própria (canções, músicas instrumentais) e dos outros (arranjos, jingles)	Ensino Médio	2	Casado	133 minutos
Heitor	M	35 anos	17 anos	Professor, instrumentista e compositor	Instrumento musical	Própria (música instrumental) e dos outros (arranjos)	Conservatório	1	Divorciado	101 minutos
David	M	31 anos	7 anos	Professor, produtor e compositor	Instrumento musical	Dos outros (arranjos e trilhas)	Graduação em Música	0	Solteiro	226 minutos
Joana	F	40 anos	20 anos	Professora, cantora e compositora	Voz humana	Própria (canções)	Graduação em Música	1	Casada	99 minutos
Milton	M	31 anos	10 anos	Instrumentista, compositor e produtor	Instrumento musical	Própria (música instrumental)	Graduação em Música	0	Solteiro	122 minutos
Dorival	M	36 anos	10 anos	Cantor, instrumentista, compositor e produtor	Voz humana	Própria (canções) e dos outros (canções)	Graduação em Música e Conservatório	0	Casado	258 minutos
Lina	F	31 anos	13 anos	Instrumentista, compositora e produtora	Instrumento musical	Própria (música instrumental) e dos outros (arranjos)	Conservatório	1	Solteira	125 minutos
Carmen	F	35 anos	16 anos	Cantora, compositora, DJ, MC e produtora	Voz humana	Própria (canções) e dos outros (trilhas)	Ensino Médio	0	Solteira	121 minutos
Francisca	F	31 anos	7 anos	Professora, instrumentista, compositora e cantora	Voz humana	Própria (canções) e dos outros (canções)	Graduação em Música	0	Solteira	103 minutos
Maysa	F	36	18 anos	Professora,	Voz humana	Própria (canções) e dos outros	Conservatório e	1	Casada	140

		anos		cantora e compositora		(trilhas, arranjos, canções)	Graduação em História			minutos
Marília	F	30 anos	7 anos	Professora, cantora e compositora	Voz humana	Própria (canções) e dos outros (canções)	Graduação em Mídia	0	Solteira	124 minutos
Antônio	M	51 anos	30 anos	Professor, instrumentista e compositor	Instrumento musical	Própria (música instrumental) e dos outros (arranjos)	Graduação em Música	0	Solteiro	214 minutos
Geraldo	M	38 anos	10 anos	Instrumentista, cantor e compositor	Voz humana	Própria (canções) e dos outros (canções)	Ensino Médio	0	Solteiro	115 minutos
Max	M	29 anos	7 anos	Professor, instrumentista, compositor	Instrumento musical	Própria (música instrumental) e dos outros (arranjos e trilhas)	Graduação em Música	0	Casado	219 minutos