

BRUNO HENRIQUE MIRANDA

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL PARA O MÚSICO INDEPENDENTE

Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo

2021

BRUNO HENRIQUE MIRANDA

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL PARA O MÚSICO INDEPENDENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Música da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Música.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Moraes Dias Carrasqueira.

São Paulo

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

—

Miranda, Bruno Henrique O impacto do
marketing digital para o músico
independente / Bruno Henrique Miranda;
orientador, Antonio Carlos Moraes Dias
Carrasqueira. - São Paulo, 2021.
40 p.

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes /
Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. O Impacto do marketing digital para o
músico independente.. I. Carrasqueira,
Antonio Carlos Moraes Dias. II. Título.

CDD 21.ed. - 780

—

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, e por me ajudar a vencer todas as dificuldades que surgiram no meio do caminho.

À minha esposa, Elizandra Martins Miranda, por me apoiar em todo tempo, incentivando-me nos momentos mais difíceis, e por entender minha dedicação à realização deste trabalho.

Ao professor Antonio Carrasqueira, por ter sido meu orientador, pela amizade e dedicação em contribuir com a minha formação profissional e pessoal.

Aos professores, pelos ensinamentos, e por todas as correções que me permitiram me tornar um profissional melhor.

Ao Instituto de Educação Musical Sonorum, fundamental para o meu processo de formação, e por ter sido a instituição que despertou em mim o amor pela música.

RESUMO

MIRANDA, Bruno Henrique. *O impacto do marketing digital para o músico independente*. 2021, 40p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Música) – Departamento de Música, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo - SP, 2021.

Resumo: O presente trabalho tem como principal objetivo determinar os impactos do marketing digital na vida do músico independente. Também busca definir músico independente e marketing digital, descrever as principais dificuldades dos músicos e as principais estratégias do marketing digital, além de identificar e analisar as transformações vividas por quatro músicos independentes, após aplicarem essas estratégias. Esta é uma pesquisa básica estratégica, isto é, procura aprofundar um conceito pouco estudado, o que lhe dá um caráter exploratório. O método escolhido para a elaboração da pesquisa foi o hipotético-dedutivo, em que cria-se hipóteses com o objetivo de confirmá-las ou refutá-las. Também foi empregada uma abordagem qualitativa em que o critério para a identificação de resultados depende do autor, sem o auxílio de ferramentas estatísticas, pois é valorativo. Em seguida, para a coleta de dados, foram feitas pesquisas bibliográficas, documentais e de estudo de caso. Entre as principais descobertas da pesquisa, destaca-se a de que o músico independente pode, no mínimo, dobrar sua renda por meio de aplicações do marketing digital. Assim, levando em conta todas as descobertas, concluiu-se que o marketing digital impacta positivamente três campos da vida do músico independente, sendo eles o financeiro, o da liberdade geográfica e o do reconhecimento por parte do público.

Palavras-chave: Marketing digital. Músico independente. Dificuldades do músico. Aplicações do marketing digital.

ABSTRACT

Abstract: The present work has as its main objective to determine the impacts of digital marketing in the life of the independent musician. It also seeks to define independent music and digital marketing, the main difficulties of musicians and the main digital marketing strategies, in addition to identifying and analyzing the transformations experienced by four independent musicians, after applying these strategies. This is strategic basic research, that is, it seeks to deepen a little-studied concept, which gives it an exploratory character. The method chosen for creating the research was the hypothetico-deductive method, in which hypotheses are created with the aim of confirming or refuting them. A qualitative approach was also used, in which the criterion for identifying results depends on the author, without the aid of statistical tools, for it is evaluative. Then, for data collection, bibliographical, documental and case study research were carried out. Among the main findings of the research, it stands out that independent musicians can, at the very least, double their income through digital marketing applications. Thus, taking into account all the findings, it was concluded that digital marketing positively impacts three fields of life for independent musicians, namely financial, freedom and geographic recognition by the public.

Key-words: Digital marketing. Independent musician. Difficulties of the musician. Digital marketing applications.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 RELAÇÃO ENTRE MÚSICO INDEPENDENTE E MARKETING DIGITAL	16
1.1 Conceito de músico independente	16
1.2 Principais dificuldades do músico	17
1.2.1 Necessidade de diversas fontes de renda	17
1.2.2 Sustentabilidade financeira	18
1.2.3 Escassez de trabalho formal	18
1.2.4 Currículo técnico e de graduação	19
1.3 Conceito de marketing digital	20
1.4 Principais aplicações	20
1.4.1 Marketing de conteúdo	20
1.4.2 Marketing nas mídias sociais	21
1.4.3 Marketing viral	21
1.4.4 E-mail marketing	22
1.4.5 Publicidade online	23
1.4.6 Monitoramento	23
2 PESQUISA	25
2.1 Método	25
2.2 Procedimentos de coleta	27
2.2.1 Entrevista semiestruturada	27
2.2.2 Critérios para escolha dos entrevistados	27
2.3 Interpretação dos dados	28
2.3.1 Primeiro contato com marketing digital	28
2.3.2 Estratégias utilizadas	28
2.3.3 O custo para começar	29
2.3.4 Dificuldades superadas	30
2.3.5 Trabalhar de qualquer lugar	30
2.3.6 Alcance e reconhecimento	31

2.3.7	Transformação da vida financeira	31
2.3.8	Aspectos relevantes	32
3	DISCUSSÃO	33
3.1	Principais descobertas e a relação entre elas	33
3.2	Verificação da hipótese	35
3.3	Avaliação do problema	35
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	APÊNDICE 1 – Roteiro para entrevista semiestruturada	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPM	International Federation of The Phonographic Industry
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
UBC	União Brasileira de Compositores
Fig.	Figura
Tab.	Tabela

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 - Estratégias de marketing digital são passíveis de monitoramento (TORRES, 2009, p.71).....	p. 24
--	-------

LISTA DE TABELAS

Tab. 1	-	Escassez de trabalho formal para o músico (IBGE/PNAD).....	p. 19
--------	---	--	-------

INTRODUÇÃO

De acordo com a International Federation of The Phonographic Industry (IFPI, 2021), a receita da indústria musical do mundo com produtos físicos (CDs, discos vinil, etc.) decaiu 78% nos últimos 16 anos, despencando de uma receita de US\$ 19.1 bilhões em 2004 para US\$ 4.2 bilhões em 2020. Em contrapartida, houve um crescimento exponencial de 3550% na receita das mídias digitais (streaming, downloads, etc.) no mesmo período, que foi de US\$ 0.4 bilhões em 2004 para, aproximadamente, US\$ 14.6 bilhões em 2020. Na verdade a receita foi transferida de um meio para o outro.

Além disso, segundo uma pesquisa realizada em 2020 pela União Brasileira de Compositores (UBC) em parceria com o cRio¹ da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 78% dos músicos brasileiros tinham parte ou toda a renda proveniente de apresentações ao vivo antes da pandemia e cerca de 31% deles durante a pandemia, isto é, 47% a menos.

Com base na mesma pesquisa, 30% dos músicos brasileiros perderam toda a receita que tinham com a música antes da pandemia, enquanto somente 2% deles passaram a faturar mais com a música nesse período. Por isso, o tema a ser estudado é relevante para o músico moderno, que está diante de um mercado de trabalho que passa por importantes transformações nos últimos anos.

Levando em conta essas considerações, este trabalho abrange dois conceitos distintos: o músico independente e o marketing digital. O objetivo geral é descobrir a resposta para a seguinte pergunta: qual é o impacto da aplicação do marketing digital na atuação dos músicos independentes?

Em decorrência do objetivo geral acima mencionado, estabelece-se os seguintes objetivos específicos: definir músico independente e marketing digital; descrever as principais dificuldades do músico e as principais aplicações do marketing digital no trabalho dos músicos independentes; e identificar e analisar as transformações que ocorreram na vida de quatro músicos independentes quando começaram a aplicar estratégias do marketing digital.

¹ É o *think tank* da ESPM, isto é, uma instituição de natureza investigativa e reflexiva cuja função é a reflexão intelectual sobre assuntos de política social, estratégia política, economia, assuntos militares, de tecnologia ou de cultura.

A hipótese do trabalho é que o impacto do marketing digital na vida do músico independente será benéfico financeiramente, na liberdade geográfica e no seu reconhecimento pelo público, tendo em vista que o mercado tradicional musical (orquestras, escolas de música, universidades, estúdios, etc...) está cada vez mais escasso ou saturado.

Quanto à metodologia, utilizou-se para a elaboração deste trabalho os seguintes procedimentos: pesquisa básica estratégica, descritiva e exploratória com o método hipotético-dedutivo; abordagem qualitativa; e procedimento de pesquisa bibliográfica, documental e de estudo de caso.

No primeiro capítulo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental para coletar informações sobre o conceito de músico independente, as principais dificuldades encontradas por ele na carreira, sobre o conceito de marketing digital e suas principais aplicações.

No segundo capítulo, foi realizado um estudo de caso com músicos que aplicam estratégias de marketing digital no dia a dia para identificar e analisar transformações provenientes da aplicação do marketing digital.

No derradeiro capítulo, foi realizada uma análise dos dados coletados, a fim de verificar se o impacto do marketing digital produziu os efeitos desejados, como maior reconhecimento do músico pelo público, bem como liberdade geográfica e financeira.

Ao final, verificou-se que os objetivos foram atendidos, uma vez que a hipótese foi confirmada, os conceitos foram definidos, as características de cada objeto de estudo foram descritas e as transformações foram identificadas e analisadas suficientemente, permitindo a elaboração de uma resposta ao problema da pesquisa.

Recomenda-se, desse modo, a realização de novos estudos para a exploração de novos problemas que possam surgir, valendo-se de outras metodologias, outros objetivos e/ou ampliando a amostra para uma pesquisa de levantamento e/ou expandir o tema para músicos em geral.

1 RELAÇÃO ENTRE MÚSICO INDEPENDENTE E MARKETING DIGITAL

Antes de tudo, serão definidos os conceitos dos objetos de estudo e descritos seus pontos fundamentais. Assim sendo, o primeiro assunto a ser apresentado será o músico independente e suas principais dificuldades e, mais adiante, o marketing digital e suas principais aplicações.

1.1 Conceito de músico independente

A princípio, faz-se necessário definir o que vem a ser o músico independente, porque qualquer músico independente é músico, mas o contrário não se aplica, já que, para ser considerado de fato músico independente, o músico em questão deve atender a dois requisitos. Segundo Cerqueira (2015, p. 18), o músico independente deve ter a música como única, senão a principal, fonte de renda, além de ter autonomia para criar/produzir/distribuir/difundir/promover trabalhos independentemente de grandes gravadoras.

De maneira similar, porém mais abrangente, Santana (2020, p. 12) acrescenta que um artista independente, além de possuir maior liberdade de criação e de direcionamento da própria carreira, de acordo com o seu objetivo profissional atuará na indústria musical, tendo em vista suas peculiaridades artísticas do ponto de vista estético e de organização estratégica.

Em outras palavras, o músico independente é aquele livre para criar e promover músicas/conteúdos com qualidade única e capaz de viver desses rendimentos, sem depender de grandes gravadoras/instituições/empresários, que por muitas vezes financiam a carreira do artista em troca de interesses capitais, que privam o artista de seus objetivos pessoais, suas aspirações e sua identidade. (BECKER, 2008)

É possível observar que o conceito de músico independente, agora pormenorizado, está fortemente ligado à liberdade de maneira geral, como pessoal, financeira e de identidade. No entanto, o que de fato faz com que os músicos optem por ou se sintam obrigados a se tornar independentes?

Sendo assim, a seguir serão apresentadas algumas das principais dificuldades enfrentadas pelos músicos ao longo da carreira artística, desde o processo de formação até o “campo de batalha”, a fim de encontrar uma resposta para a questão acima exposta, pois é a

partir dela que se começa a mensurar o impacto que o marketing digital pode ter sobre a atuação dos os músicos independentes.

1.2 Principais dificuldades do músico

Existem diversas dificuldades que frequentemente acometem os músicos, entre elas problemas relacionados à vida financeira, falta de trabalhos formais, problemas relacionados a sua formação.

1.2.1 Necessidade de diversas fontes de renda

Sem dúvida, essa é uma das maiores dificuldades que afetam qualquer músico que tenha por objetivo viver da carreira musical. Como dificilmente uma única fonte de renda é suficiente para a subsistência desse profissional, há a necessidade de possuir diferentes frentes de atuação.

O músico precisa trabalhar em diversos contextos, com funções que incluem o artista, o compositor, o professor, o mentor, o treinador e o líder, entre outros. Esses papéis exigem que o músico seja um inovador (explorador, criador e aquele que corre riscos), identificador (de habilidades que falem, e meios de renová-las), parceiro/co-operador (em parcerias formais), profissional de reflexão (engajado em pesquisa e processos de avaliação, capaz de contextualizar experiências), colaborador (trabalhando em parceria com artistas profissionais, alunos, professores etc.), intermediário (em relação a estruturas conceituais) e empresário. (SMILD, 2008, p. 116)

Essa questão também pode ser observada na monografia *"O Músico Profissional Como Um Empreendedor Cultural"* de Santiago.

Esse é um caso recorrente (87%) dentre os participantes da pesquisa, em que, além de serem músicos de palco, também são professores de música (particulares ou não), produtores, empresários (donos de escolas de música, de empresas de eventos, de consultoria, estúdios, entre outros) e servidores públicos. O resultado é que dificilmente o músico profissional possui apenas uma atividade como fonte de renda, independentemente de sua renda principal vir da música ou não, tendendo a realizar várias atividades remuneradas. (SANTIAGO, 2018, p. 35)

Assim, a sobrevivência por meio da música está quase sempre ligada à capacidade de conciliar diferentes atividades remuneradas, o que exige do músico uma boa gestão de tempo, e uma organização pessoal bem estabelecida.

1.2.2 Sustentabilidade Financeira

De acordo com um estudo realizado por Sanches (2016), os participantes dessa pesquisa ressaltam que a necessidade de estabilidade e sustentabilidade financeira é a maior preocupação da classe musical profissional, visto que os trabalhos musicais, na maioria das vezes, não são fixos, o que configura rendas mensais muito voláteis.

Nesse sentido, começa-se a observar a complexidade da indústria musical no que diz respeito à sustentabilidade financeira, pois na carreira musical essas irregularidades são praticamente intrínsecas ao dia a dia dos músicos, fazendo com que estes sejam de certa forma obrigados a trabalhar independentemente.

Por vezes a profissão de músico não propicia contratos de longo prazo, promovendo a devida sustentabilidade financeira. Na maior parte das vezes, assiste-se a uma atividade esporádica em que os músicos executam atividades específicas, trabalhando como freelancers. Também existem músicos que administram as suas próprias atuações e produzem Música de forma independente. Assim, de uma maneira geral, as condições de trabalho do músico profissional encontram-se muito aquém do esperado como razoável em termos de sustentabilidade financeira. (SANCHES, 2016, p. 26)

Ou seja, a sustentabilidade financeira é uma utopia para a grande maioria dos músicos, um problema que aparentemente não tem uma solução à vista.

1.2.3 Escassez do trabalho formal

Outra dificuldade que de certa forma induz o músico a se tornar independente é que parte considerável da população de músicos brasileiros não possui trabalho com registro em carteira. Há escassez de trabalho formal, conforme podemos observar na tabela a seguir.

TABELA 1

Comparação entre ocupados no Brasil e músicos por posição na ocupação em 2011

Posição na Ocupação	Ocupados no Brasil	%	Músicos	%
Formal	42.923.215	46	5661	4
Autônomo	33.680.691	36	119.728	94
Sem Carteira	14.015.804	15	30.841	24
Conta Própria	19.664.887	21	88.887	70

Fonte: IBGE/PNAD.

Tab. 1 – Escassez de trabalho formal para o músico

O mercado de serviços musicais está predominantemente atrelado à informalidade, na qual as atividades de trabalho não registradas são superiores aos vínculos formais. Para músicos na informalidade "a PNAD de 2009 registra, por exemplo, 129.577 vínculos de trabalho de músicos como estimativa com base na amostra nacional, ou seja, mais de dez vezes o número de vínculos formais no mesmo ano (11.109, segundo a RAIS)" (NUNES, J; MELLO, M, 2012, p. 9), que decaiu para 5.661 vínculos formais no ano de 2011, conforme a tabela.

Portanto, com base nos fatos apresentados, pode se afirmar que a informalidade no mercado musical tende a crescer, o que, consequentemente, faz com que o número de músicos independentes também cresça.

1.2.4 Currículo técnico e de graduação

Bertussi (2015, p.3) traz à tona uma questão pertinente para os músicos modernos: "Os currículos dos cursos técnicos e de graduação em Música contemplam conhecimentos e práticas relacionados à realidade que se apresenta no mercado musical nacional neste início do século XXI?".

Nesse sentido, é importante que os currículos contemplem disciplinas que preparem o músico para o atual mercado de trabalho, pois a música no âmbito digital está em constante crescimento. Se os músicos não se adaptarem à "maquinização" da Música devido a softwares

cada vez mais sofisticados, muitos trabalhos, que geralmente são manuais, como a gravação em estúdios e espetáculos ao vivo, serão excluídos (SANCHES, António, 2016, p. 55).

1.3 Conceito de marketing digital

É importante dizer que, antes de surgir o marketing digital, havia somente o marketing tradicional. Diferem pelo fato de que no marketing digital utiliza-se a internet e também pela aplicação de estratégias diferentes, como apresentam Cruz C. e Silva L. (2014): "o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos, como a internet, para expandir a relação entre organizações e clientes".

O marketing digital é "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção" (GABRIEL, 2010 p. 104). Em outras palavras, marketing digital é simplesmente o marketing que faz uso da internet, aplicando novas estratégias ou as estratégias do marketing tradicional adaptadas para o meio digital.

Não basta somente publicar vídeos em uma plataforma e esperar algum retorno, tampouco criar um site na esperança de que muitas pessoas vão acessá-lo. A seguir serão descritas as principais aplicações do marketing digital.

1.4 Principais Aplicações

Neste capítulo, serão abordadas as estratégias utilizadas no marketing digital no intuito de compreender suas peculiaridades. São elas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; e monitoramento (TORRES, 2009, p. 70).

1.4.1 Marketing de conteúdo

Como o próprio nome já diz, o marketing de conteúdo nada mais é que produzir e distribuir conteúdos, mas não quaisquer conteúdos; eles devem ser relevantes para a audiência que os acompanham, já que essa estratégia tem por finalidade atrair, cativar e reter clientes

(Holliman & Rowley, 2014, p. 285). É importante também desenvolver uma relação com o público, que se torna cada vez mais próxima conforme a constância das publicações.

Outro fator importante do marketing de conteúdo é que se deve levar em consideração as aspirações e as dores da audiência, isto é, os sonhos e os problemas que ela quer solucionar. Assim pode-se criar conteúdos com orientações (Järvinen & Taiminen, 2015).

Em síntese, essa estratégia serve para expandir o conhecimento que o público tem sobre determinado músico por meio de conteúdos elaborados tendo em vista as necessidades e adversidades da audiência.

1.4.2 Marketing nas mídias sociais

Não podia faltar uma estratégia que tenha por base as mídias sociais, uma vez que a maior parte da população está concentrada nessas plataformas. É justamente por existir essa concentração que existem os desenvolvedores de conteúdos, pois as mídias sociais podem proporcionar visibilidade para eles e a construção de um relacionamento com sua audiência. (TORRES, 2009)

Ao usar essa estratégia, deve-se visar a dois objetivos importantes: a boa apresentação do artista/marca/empresa e a melhora crescente da reputação do mesmo. Isso é possível por meio das redes sociais e dos conteúdos colaborativos (blogs, sites informativos, etc...) (PIZETA, D; SEVERIANO, W; FAGUNDES, A, 2016, p. 18).

Em suma, o marketing nas mídias sociais existe para que o artista/empresário possa, por meio das redes sociais, criar um relacionamento contínuo com a audiência, uma vez que a informação é transmitida rapidamente e de maneira sutil.

1.4.3 Marketing viral

Esse é o tipo de marketing em que o artista independente, por exemplo, publica um conteúdo que chama muito a atenção do grande público, que por sua vez compartilha em massa aquele conteúdo, o que antes da internet era feito através do “boca a boca”.

Sabe-se que o Marketing Boca a Boca, a famosa indicação de um amigo, parente ou conhecido, é uma das formas mais antigas de propaganda, mas, com o advento da Internet, ele foi levado a novas proporções em termos de melhoria na comunicação e

fortalecimento nas comunidades de pessoas, o que tornou o Boca a Boca ainda mais efetivo. (FIORE, 2001, p. 43)

Marketing viral é o planejamento e a execução de ações cujo objetivo principal é:

O marketing viral envolve o planejamento e a execução de ações cujo objetivo principal é estimular o marketing entre os usuários da Internet de forma natural e, através delas, espalhar uma ideia, a partir de um pequeno esforço inicial, para um grupo comparável às mais caras e abrangentes propagandas em massa, porém com um nível muito maior de atenção e absorção das mensagens (MAZZON, ANDRADE E KATZ, 2006, p.93).

Dessa forma, essa estratégia de marketing se mostra indispensável no que diz respeito à intensificação da disseminação de uma mensagem, produtos e/ou serviços, porque, afinal, o principal objetivo dessa estratégia é justamente divulgar algo que viralize entre as pessoas.

1.4.4 E-mail Marketing

Outra estratégia de comunicação é o e-mail marketing, que consiste na transmissão de mensagens comerciais para um determinado grupo de pessoas através do e-mail. Essas pessoas realizam alguma espécie de cadastro, autorizando o recebimento desses e-mails, pois, caso contrário, configura-se spam, que é quando o remetente envia um e-mail comercial para um destinatário que não autorizou e nem realizou qualquer tipo de cadastro (BAWN e NATH, 2014).

Essa estratégia visa a um relacionamento mais constante com os clientes, porque isso pode torná-los cada vez mais fiéis ao produto, à marca, ao serviço. Isso graças a algumas vantagens que o marketing por e-mails proporciona:

1) Pode ser mais barato do que outros tipos de marketing. 2) Como o e-mail leva menos tempo para ser criado e enviado, os profissionais de marketing podem se comunicar com os assinantes com mais frequência. 3) Os profissionais de marketing podem testar sua campanha de marketing por e-mail para saber a quais gráficos, manchetes, ofertas e até cores os assinantes responderão. 4) Encaminhar um e-mail com uma oferta, informação atraente ou útil, leva apenas alguns segundos, e muitos usuários o verão. (BAWN e NATH, 2014)

Então, a utilização do e-mail marketing abre espaço para otimizações, ou seja, oferece a possibilidade de corrigir o percurso de uma determinada campanha. Basicamente, o e-mail marketing, em comparação ao marketing tradicional, é uma opção mais barata e mais

eficiente, além de ser o tipo de marketing que mais gera ROI² atualmente. (BRUM e FUSSIGER, 2019)

1.4.5 Publicidade Online

Segundo Torres (2009, p. 78), a publicidade online está em constante crescimento no universo do marketing digital, no qual esse tipo de publicidade nada mais é do que um anúncio publicitário veiculado por meio de mídias não tradicionais, como os widgets, podcast, videocast, game marketing, entre outras mídias online.

As primeiras formas de se fazer publicidade online ocorreram por meio de banners eletrônicos. Devido à evolução das tecnologias, esses banners começaram a ser animados com áudios e vídeos, dentre outros recursos que tornaram a interação dos internautas mais eficientes (ROCHA, E e ALVES, L, 2010).

A tendência, a nível mundial, tem sido investir cada vez mais neste tipo de publicidade, como consequência de os consumidores estarem sistematicamente online e por ser possível compartilhar conteúdos nesse meio, sem que haja perdas ou distorções nas mensagens originais criadas pelas marcas, de uma forma rápida e cômoda para os internautas. (CALDAS, 2016, p. 20)

Assim sendo, a publicidade online é a estratégia de marketing digital que veio para fazer frente às mídias tradicionais porque traz muitas facilidades, como a autonomia do músico independente para criar e monitorar anúncios publicitários e a expansão de ferramentas criativas que possibilitam maior interação dos internautas.

1.4.6 Monitoramento

Uma das maiores vantagens do marketing digital é a possibilidade de acompanhar as direções que cada estratégia está tomando para, quando for necessário, alterar o seu curso e assim alcançar melhores resultados. Ou seja, a vantagem é ter capacidade de otimização.

² Retorno sobre investimento.

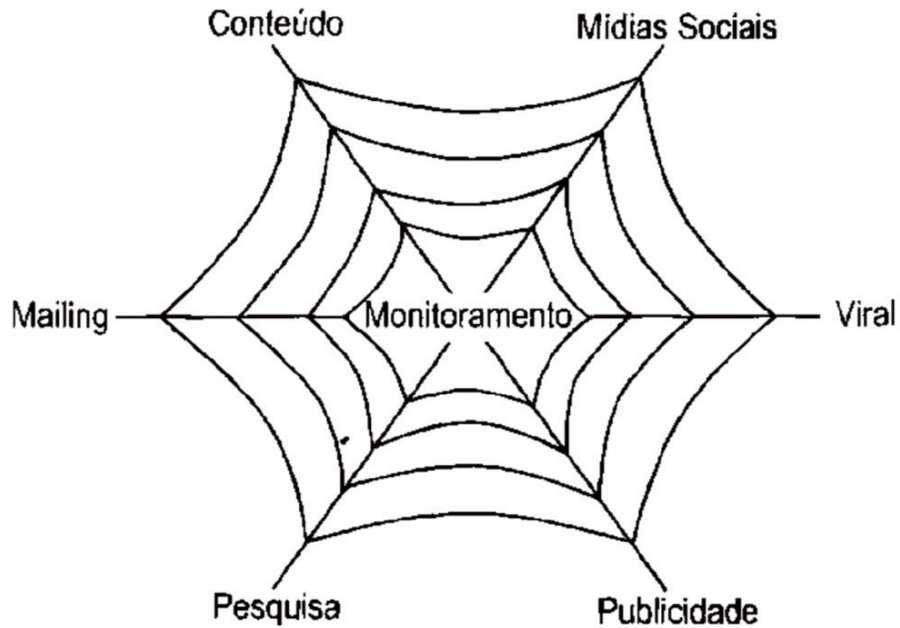


Fig. 1 - Estratégias de marketing digital são passíveis de monitoramento. (TORRES, 2009, p.71)

Levando em consideração a imagem acima, Torres (2009, p.79) explica que "monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas operacionais, permitindo a verificação dos resultados e promover ações para a correção de rumos ou melhoria das ações".

Portanto, essa ação estratégica é a mais importante dentre as outras. Além de ser a responsável por determinar os caminhos das estratégias, também norteia, consequentemente, a eficiência dos resultados.

2 PESQUISA

Partindo do referencial teórico, este capítulo busca detalhar cada um dos procedimentos metodológicos utilizados, além de identificar e analisar os dados que serão coletados nos estudos de caso.

2.1 Método

O presente trabalho é uma pesquisa de finalidade básica estratégica, com objetivo descritivo e exploratório, elaborada por meio do método hipotético-dedutivo, com abordagem qualitativa e procedimento de pesquisa bibliográfica, documental e também de estudos de casos.

Inicialmente, buscou-se a base teórica a respeito do músico independente e o marketing digital para, em seguida, proceder à coleta de dados em documentos e trabalhos acadêmicos que tratam dos conceitos desses objetos de estudo, de problemas enfrentados pelos músicos independentes e as aplicações do marketing digital.

Tendo em vista os problemas dos músicos independentes e as estratégias do marketing digital, observou-se que o músico, ao aplicá-las, pode solucionar algumas de suas dificuldades. Isso viabiliza a hipótese, que possibilita a construção de uma resposta para o problema da pesquisa.

É certo que esta pesquisa foi feita para produzir mais do que conhecimento meramente teórico, mas não houve o intuito de criar uma solução definitiva para o problema. Sendo assim, a pesquisa busca contribuir cientificamente, produzindo mais conhecimento por meio do teste da hipótese, que por sua vez pode se configurar em uma solução parcial do problema. É por isso que esta é uma pesquisa básica-estratégica, que corresponde à “pesquisa voltada à aquisição de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos” (GIL, 2010, p. 27).

Quanto ao objetivo da pesquisa, segundo Duarte e Furtado (2014, p.26) "a pesquisa descritiva restringe-se a constatar o que já existe. Os acontecimentos são narrados. Procura-se conhecer a natureza, as características, a composição e os processos que constituem o fenômeno".

Nessa perspectiva, percebe-se que na primeira parte deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em que foram descritos os assuntos tratados, o que caracteriza uma pesquisa descritiva.

Dando seguimento ao trabalho, foi necessária uma investigação mais profunda, visto que não havia muito conhecimento sobre o tema escolhido no âmbito da ciência, até mesmo porque até então não havia muitos músicos conhecedores do marketing digital de maneira interdisciplinar.

De acordo com essas observações, o estudo de caso exploratório foi o método de pesquisa escolhido. De acordo com Gil (2010, p.27), "As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Ainda segundo Gil (2010, p.57), o estudo de caso é "caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado".

Essa pesquisa foi desenvolvida partindo da hipótese de que o marketing digital terá um impacto positivo em três áreas. Primeiramente, na questão financeira, uma vez que o mercado musical tradicional encontra-se saturado ou escasso. Em seguida, no aumento de visibilidade do músico, porque o marketing digital permite essa distribuição em massa de um conteúdo, seja vídeo, imagem, áudio, etc. E por último, na liberdade geográfica, desde que o músico tenha um aparelho celular e uma internet estável.

Portanto, o método utilizado foi o hipotético-dedutivo, que "se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de influência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese" (MAZUCATO, T. et al, 2018, p. 56).

Destaca-se que não foi utilizada nenhuma ferramenta estatística para a coleta dos dados, que foram analisados crítica e cuidadosamente, ou seja, uma pesquisa de caráter qualitativo, como explica Marconi e Lakatos (2011, p. 269) ao afirmar que "o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados".

2.2 Procedimentos de coleta

Ao observar as principais dificuldades dos músicos e também que alguns deles são capazes de obter uma receita de 2/10/40 vezes mais do que recebiam antes de conhecerem o marketing digital, desenvolveu-se um roteiro de entrevista para a seleção de músicos a fim de analisar esse fenômeno.

2.2.1 Entrevista Semiestruturada

O modelo de entrevista escolhido foi o semiestruturado, já que é composto por perguntas abertas e fechadas. Assim, podem surgir questões que partam do entrevistado, além daquelas presentes no roteiro (MANZINI, 1990/1991, p. 154).

Para a realização da entrevista, utilizou-se a ferramenta de videoconferência “*zoom meetings*”, com reuniões pré-agendadas em que os participantes foram convidados por meio de “*link*” via correio eletrônico, “*WhatsApp*” e/ou “*Instagram Direct*”.

A entrevista compunha oito perguntas distribuídas em questões abertas e fechadas, visando à liberdade dos participantes. A intenção era que pudessem contribuir com a pesquisa.

2.2.2 Critérios para a Escolha dos Entrevistados

Para a escolha dos participantes, foram estabelecidos três requisitos, em que o entrevistado deveria: a) ser músico independente, b) ter constância na publicação de conteúdos online, c) obter rendimentos por meio da internet.

No intuito de entrevistar pessoas que estão muito presentes no meio digital, decidiu-se escolher os entrevistados pela constância das publicações de conteúdo de, no mínimo, dois vídeos por semana.

E não menos importante, o entrevistado deveria captar recursos por meio da internet, ou seja, vender alguma coisa, seja um curso online, uma mentoria, aulas virtuais, ou faturar por meio da monetização de vídeos, como o youtube, entre outras plataformas.

2.3 Interpretação de Dados

Para a entrevista semiestruturada, quatro entrevistados dispunham dos requisitos estabelecidos. Para a interpretação dos dados, foram definidos oito tópicos baseados nas respostas dos participantes da pesquisa.

2.3.1 Primeiro Contato com Marketing Digital

Diante da primeira questão elaborada, que visa saber como o entrevistado passou a conhecer o marketing digital, as respostas foram distintas. Cada participante teve o primeiro contato de maneira diferente.

O Sujeito 1 (Flauta), durante a pandemia, com o cancelamento de concertos, cachês, entre outros eventos, consequentemente passou a ficar mais tempo na internet, quando viu pela primeira vez o termo marketing digital e procurou conhecer o assunto.

O Sujeito 2 (Viola Caipira) teve o primeiro contato através de livros e posteriormente um amigo o presenteou com um curso de marketing digital, que passou a conhecer mais.

Já o Sujeito 3 (Canto), apesar de ter construído um site, produzido um curso online, hospedando conteúdos relacionados ao canto, não sabia o que era marketing digital, ou seja, teve seu primeiro contato sem saber que se tratava de marketing digital.

E o Sujeito 4 (Guitarra) trabalhava dando aulas em muitas escolas, mas tinha um salário insuficiente para o pagamento de suas despesas. Por isso, começou a procurar na internet maneiras de obter recursos com música por meio da internet.

2.3.2 Estratégias utilizadas

Para o Sujeito 1 e o Sujeito 4, todas as estratégias são relevantes, exceto o marketing viral, pois o objetivo do marketing viral é chamar a atenção de uma grande massa; nesse processo, ao mesmo tempo em que o músico atrai o público alvo, também atrai públicos desqualificados. “É preferível ter poucos seguidores qualificados a ter um perfil “bombado” que não vende” (Sujeito 4, 05/11/2021).

Os Sujeitos 2 e 3 acreditam que todas as estratégias devem ser utilizadas, a depender do objetivo que se tem, “uma estratégia complementa a outra, não dá para ficar apenas em um nicho de estratégia para marketing digital” (Sujeito 3, 03/11/2021).

Todos os Sujeitos destacaram que a estratégia mais importante é a de marketing de conteúdo, que consiste em criar um conteúdo escasso, porém relevante, que gere extremo valor para o público alvo. Esse tipo de estratégia proporciona o relacionamento com o público e, “quando você começa a mostrar que entende do assunto, isso gera a percepção de autoridade para a sua audiência” (Sujeito 1, 14/10/2021).

Outra estratégia destacada é a publicidade online (também chamada de tráfego pago pelos entrevistados).

Antigamente, somente o marketing de conteúdo já era suficiente para alcançar muitas pessoas; porém, as plataformas estão cada vez mais entregando para menos pessoas as publicações, gerando a necessidade do tráfego pago integrado à estratégia de conteúdo (Sujeito 4, 05/11/2021).

2.3.3 O Custo para Começar

Semelhantemente, todos os participantes investiram em cursos de marketing digital, ou seja, tiveram um custo financeiro, além de investirem muito tempo no processo de aprendizagem, errando e acertando.

Os Sujeitos 2 e 4, além de terem os custos acima mencionados, também tiveram que abrir mão de tocar o próprio instrumento por um tempo. Deixaram as aulas presenciais para que pudessem se dedicar exclusivamente a aprender a aplicar as estratégias do marketing digital.

Coloquei todo o meu tempo nisso, abrindo mão de tocar, dar aulas presenciais. Abri mão até de uma escola de música física que tinha para colocar todo o meu tempo e esforço no marketing digital. (Sujeito 2, 16/10/2021)

Outro ponto interessante é que o que mais custou e custa até hoje para o Sujeito 3 (03/11/2021) é entender o público alvo para que as estratégias sejam mais eficazes e também para saber até que ponto é relevante divulgar conteúdos virais.

2.3.4 Dificuldades Superadas

Dentre as principais dificuldades dos músicos, os Sujeitos 1,3 e 4 compartilharam da mesma necessidade, a de diversas fontes de renda, pois davam aulas em diversas escolas de música, a fim de alcançar uma sustentabilidade financeira. Na maioria das vezes esta não é alcançada.

Outras dificuldades apresentadas foram desfazerem-se de crenças limitantes, como, por exemplo, “não acreditar na própria capacidade de ensinar, de achar que é necessário estar no degrau 100 para começar a ensinar” (Sujeito 1, 14/10/2021); posicionar-se no mesmo patamar que artistas grandes, o que, segundo o Sujeito 3 (03/11/2021), é possível por meio da internet com a divulgação em massa feita por meio de plataformas, como o Google e Facebook Ads.

E o Sujeito 2 (16/10/2021) apresentou algumas dificuldades que derivam de outras, como a falta de tempo e de liberdade geográfica, que estão diretamente ligadas à necessidade de fontes de renda diferentes, o que toma muito o tempo do músico e, conseqüentemente, não permite a liberdade geográfica, uma vez que o músico deve comparecer presencialmente no local de trabalho.

2.3.5 Trabalhar de Qualquer Lugar

A liberdade geográfica consiste em poder viver em qualquer lugar do planeta e trabalhar em qualquer um desses lugares. Entre os entrevistados, os Sujeitos 2, 3 e 4 gozam dessa liberdade, mas com algumas limitações, dependendo de alguns fatores, como o instrumento musical com que trabalha e se a empresa é física.

Quando se ensina piano, por exemplo, não é possível transportá-lo em viagens para outros países ou estados. Do mesmo modo, se a empresa é física, não se consegue trabalhar de qualquer lugar, a não ser que possua uma equipe ou deixe tudo programado para que, por meio da automação, o próprio sistema realize as tarefas (Sujeito 4, 05/11/2021).

Para o Sujeito 1, a liberdade geográfica ainda não é uma realidade, porque não migrou totalmente para o digital, já que concilia o negócio com dois empregos formais.

2.3.6 Alcance e Reconhecimento

Todos os participantes da pesquisa responderam que o nível de reconhecimento se tornou muito maior, porque pela internet é possível obter um alcance gigantesco, principalmente se estiver em sinergia com o uso de tráfego pago. E todo esse reconhecimento tem impacto positivo na auto afirmação do músico.

A pessoa do Sujeito 1 de antes não existe mais. Ela é mais segura, mais autoconfiante, e a forma com que oferece produtos mudou, a maneira de entregá-los mudou. Agora não tem mais vergonha de oferecê-los, e sim orgulho (Sujeito 1, 14/10/2021).

No caso do Sujeito 4, na primeira versão de seu curso online ele obteve inúmeros depoimentos positivos sobre o curso, ou seja, ao alcançar as pessoas que se interessaram, algumas compraram o curso. Se gostaram, certamente vão falar sobre o curso para outras pessoas, gerando assim um alcance ainda maior (Daí a importância de produzir bons conteúdos, e de ter didática).

2.3.7 Transformação da Vida Financeira

Houve somente transformações positivas. Todos os participantes, no mínimo, dobraram seu faturamento por meio das aplicações do marketing digital, que lhes possibilitaram maior liberdade financeira.

O Sujeito 1, além dos projetos que tem em seu negócio, ainda trabalha em dois trabalhos formais. Atualmente fatura por meio do marketing digital o equivalente a duas vezes mais do que seus dois trabalhos formais somados. Vale ressaltar que ainda gasta tempo e dinheiro com transporte para chegar ao local de trabalho, gasto que é nulo com a utilização da internet.

Sendo dono de escola de música, o Sujeito 2 já possuía um bom faturamento; porém, seu lucro líquido era consideravelmente menor devido aos custos inerentes a empresas físicas. Aplicando estratégias de marketing digital, nos dias de hoje seu faturamento representa cinco vezes o de antes, e lucro líquido, dez vezes mais.

Para o Sujeito 3, a diferença de seu faturamento foi gritante, uma vez que antes ele dividia o tempo trabalhando como professor de canto, ator de teatro, ator de dublagem e

músico na noite, isso para receber o suficiente para sobreviver. Nos dias atuais, ele fatura cerca de 40x mais do que fazia em cada mês.

O Sujeito 4 acredita que sua maior transformação financeira foi casar e ter conseguido mobiliar toda a casa à vista, graças ao sucesso nas vendas do curso online de guitarra. Para ele, trabalhando em diversas escolas de músicas, isso jamais seria possível. Hoje fatura aproximadamente dez vezes mais do que antes.

2.3.8 Aspectos Relevantes

Para a última questão da entrevista, abriu-se para os entrevistados a oportunidade de apresentar assuntos que julgassem relevantes para a pesquisa. Cada participante pôs em questão pontos importantes para o sucesso de qualquer campanha de marketing, independente do objetivo a ser alcançado.

Quando as pessoas entram para o mercado digital, muitas acreditam que deve ser seguido um padrão de comunicação, quando, na verdade, a autenticidade é o que vai fazer a diferença, pois não adianta copiar a concorrência. Se não for assim, aquela pessoa é vista como a cópia barata de determinado produto/marca/artista, etc. (Sujeito 1, 14/10/2021)

O Sujeito 1 também acrescenta que é importante ter uma boa administração dos recursos provenientes do marketing digital, porque as receitas chegam mais que as despesas, o que pode gerar em alguns o impulso de gastar aquele dinheiro em caixa, o que não é saudável para o negócio. Portanto, aprender a gerir as finanças é essencial.

Outros dois pontos importantes, segundo o Sujeito 2 (16/10/2021). O primeiro é que existem dois tipos de pessoas que ingressam nesse mercado: aquele que procura alguém que entende de marketing digital e monta uma parceria, e aquele que resolve aprender sozinho e fazer o próprio marketing. O outro ponto é a importância da consistência, chave para dar certo. O começo é sempre difícil, e muitos desistem no processo.

Para o Sujeito 3, um fator determinante para continuar crescendo por meio do marketing digital é saber que esse conhecimento não é algo que se aprende de maneira estanque, pois é passível de mudanças que demandam uma boa percepção do artista.

Em qualquer negócio, virtual ou não, sempre haverá altos e baixos, como faturamentos que superam (ou não) a expectativa, rateros que fazem críticas destrutivas, entre outros fatores. E, por isso, é imprescindível que o artista desenvolva uma mente blindada por

meio de boas leituras, como livros de empreendedorismo, comunicação assertiva e também a bíblia, por exemplo (Sujeito 4, 05/11/2021).

3 DISCUSSÃO

Neste capítulo serão analisadas as principais descobertas do referencial teórico, da pesquisa, bem como a relação entre elas, o teste da hipótese e a avaliação do problema da pesquisa.

3.1 Principais Descobertas e a Relação Entre Elas

No início da pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico, sendo constatado inicialmente que o músico independente é aquele que vive da própria arte e tem autonomia para produzir músicas, vídeos e produtos sem depender de instituições. Além disso, observou-se que os músicos possuem diversas dificuldades inerentes à profissão, tais como a necessidade de diversas fontes de renda por causa da difícil sustentabilidade financeira, a escassez de trabalho formal e a carência de informações nos currículos técnicos e de graduação.

Posteriormente foi compreendido que marketing digital é simplesmente o marketing que faz uso da internet, usando estratégias próprias do meio digital e também estratégias adaptadas do marketing tradicional. Constatou-se que as principais aplicações do marketing digital ocorrem na forma de marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing e monitoramento de todas essas estratégias.

Em relação ao impacto que o marketing digital tem sobre os músicos independentes, foram produzidas entrevistas semiestruturadas. Por meio da análise dessas entrevistas, observou-se que, antes de conhecer o marketing digital, nasce no músico um sentimento de insatisfação tal que desperta sua curiosidade de pesquisar alternativas mais rentáveis com seu trabalho.

Dentre as principais aplicações do marketing digital, entende-se que o marketing de conteúdo é a estratégia mais relevante para um bom resultado, pois ele é o responsável por

gerar a percepção de autoridade para o espectador. Quando isso ocorre, vender um curso para alguém que já se interessa pelo conteúdo é naturalmente mais fácil.

Para começar a aplicar o marketing digital é importante possuir recursos financeiros (investimento em cursos de marketing, e publicidade online) e tempo para aprender a aplicar as estratégias, monitorá-las quando estiverem em funcionamento, gravar os conteúdos/cursos, editá-los e hospedá-los em plataformas compatíveis.

Nesta pesquisa, notou-se que duas das principais dificuldades dos músicos são superadas mais diretamente, como a necessidade de ele ter diversas fontes de renda e também a de ter sustentabilidade financeira.

Em relação à liberdade geográfica, ela é factível, desde que o músico tenha seu negócio 100% no virtual ou tenha ferramentas que automatizam os processos da empresa, como a publicação dos conteúdos, o envio de e-mails e de mensagens importantes para a audiência, entre outras.

Comparando músicos tradicionais com aqueles que usam a internet para divulgação dos seus trabalhos, naturalmente os que fazem uso de marketing digital possuem mais visibilidade. Sendo assim, percebeu-se que todos os participantes desta pesquisa disseram que suas visibilidades aumentaram consideravelmente. Além disso, com o auxílio do tráfego pago, isso alcança um outro patamar, comunicando para mais pessoas.

Verificou-se que, no mínimo, o músico independente consegue dobrar o seu faturamento por meio do marketing digital, e isso acontece porque pela internet a escala é "infinita". Qualquer quantidade de pessoas pode comprar determinado curso online ou assistir a um vídeo em uma plataforma, enquanto um músico que dá aulas presenciais tem um limite de alunos que consegue atender por dia.

Outros fatores que promovem o sucesso de um músico que usa o marketing digital são: a) reconhecer a importância de desenvolver uma mentalidade blindada; b) ser autêntico nos conteúdos que posta; c) gerir de maneira eficaz os recursos obtidos; d) entender que o marketing digital é mutável; e) e persistir, porque é a chave para tudo dar certo.

3.2 Verificação de Hipótese

De acordo com os trabalhos desenvolvidos nesta pesquisa, foi verificado que a hipótese está confirmada, porque, por meio dos estudos de caso, compreende-se que o marketing digital viabiliza a liberdade financeira e geográfica, além de permitir maior visibilidade do artista.

O que possibilita a liberdade financeira é a maneira de receber pelas plataformas digitais, seja por meio da monetização de vídeos, de uma comunidade fechada, de um curso online, uma mentoria, entre outras. Portanto, todas essas formas de receber independem de horas trabalhadas, como ocorre na maioria dos trabalhos formais e informais.

Já o que torna a liberdade geográfica possível é justamente o fato de o músico trabalhar virtualmente com gravação de vídeos, imagens e criação de cursos online, o que não demanda a presença física em algum local determinado.

Quanto à visibilidade, o que a faz crescer é precisamente a frequência de publicações, somada à distribuição em massa que a publicidade online proporciona.

3.3 Avaliação do Problema

Diante do problema da pesquisa, que consiste em descobrir qual é o impacto do marketing digital para o músico independente, a resposta é que o impacto é positivo e se dá de três modos, a saber, a liberdade financeira, a liberdade geográfica e o aumento considerável de visibilidade.

Na área financeira, porque o músico tem a possibilidade de escala; na liberdade geográfica, porque o trabalho do músico está concentrado no meio virtual; e na visibilidade, porque as ferramentas de publicidade online propagam o conteúdo do artista para muitas pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do trabalho partiu-se da ideia de que realizar esta pesquisa era relevante porque durante a pandemia cerca de 30% dos músicos brasileiros ficaram sem nenhuma renda proveniente da música, enquanto 2% passaram a faturar mais no mesmo período.

Observou-se que o custo que os músicos modernos estão pagando por não aplicarem o marketing digital é impedir que a sua própria arte seja amplamente divulgada, é abrir mão da possibilidade de trabalhar de qualquer lugar e também de ser remunerado pelo menos duas vezes mais, conforme os estudos de caso.

No projeto de pesquisa, foi estabelecido como objetivo geral descobrir o impacto do marketing digital no trabalho do músico independente. Pode-se perceber agora que os impactos foram descobertos, uma vez que a resposta para o problema de pesquisa foi justamente a hipótese, confirmada por meio da análise do referencial teórico e da pesquisa.

Foram determinados quatro objetivos específicos, em que os dois primeiros tratam de definir o conceito de músico independente e o de marketing digital, descrever as principais dificuldades do músico e revelar as principais aplicações do marketing digital. Esses objetivos foram alcançados no referencial teórico desta pesquisa.

O terceiro objetivo específico visou identificar as transformações sofridas por quatro músicos independentes, e elas foram identificadas: as liberdades financeira e geográfica, e a maior visibilidade do artista.

E o último objetivo específico buscou analisar essas transformações, o que foi feito no terceiro capítulo deste trabalho por meio do cruzamento dos dados coletados do referencial teórico e da pesquisa com estudos de caso.

Diante desses objetivos, definiu-se como hipótese que o impacto do marketing digital no trabalho do músico independente se daria em três campos: financeiro, de liberdade geográfica e de alcance e reconhecimento do músico. Portanto, entende-se que a hipótese foi confirmada, tendo em vista que houve impacto positivo em todos eles.

A pesquisa partiu da seguinte pergunta de pesquisa: “Qual é o impacto do marketing digital para o músico independente?”. Então, após a coleta de dados e a análise das informações, concluiu-se que o marketing digital impactou positivamente no trabalho do músico independente de três maneiras.

Financeiramente, porque os entrevistados, no mínimo, dobraram seus rendimentos. Sobre a liberdade geográfica, porque o trabalho todo é feito virtualmente, ou seja, só é necessário uma conexão com a internet e um aparelho, como o celular. Por fim, permitiu o

maior alcance do artista, aumentando sua visibilidade, porque as plataformas promovem uma ampla divulgação.

As classificações metodológicas da pesquisa foram: finalidade básica-estratégica; objetivos descritivo e exploratório; método hipotético-dedutivo; abordagem qualitativa; e procedimento de pesquisa bibliográfica, documental e de estudo de caso.

Diante de toda a matriz desta pesquisa, algumas dificuldades foram percebidas: a) encontrar músicos para o estudo de caso que atendessem aos requisitos para a participação na pesquisa; b) Falta de tempo, porque, com mais tempo, a pesquisa teria uma amostragem mais representativa.

E, para finalizar, algumas recomendações para aqueles que buscam aprofundar o estudo sobre o tema estudado. A sugestão é ampliar o tema para músicos no geral, sem a necessidade de requisitos para o estudo de caso e aumentar a amostragem para que seja possível uma pesquisa de levantamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BAWN, Z.L.; NATH, R.P.D. A conceptual model for effective email marketing. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICCIT), 17, 2014, IEEE, Dhaka, Dez. p. 22-23.

BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Trad. Maria Luiza X. de Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTUSSI, Eduardo. *Música, trabalho, educação e capital: um estudo sobre as relações entre formação e atuação profissional do músico no Brasil a partir do século XXI*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA, 2015.

CALDAS, Raquel F. *A importância da publicidade online no marketing*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário da Maia, Maia, jan. 2016.

CERQUEIRA, Amanda P. C. Músicos independentes: um conceito em discussão na cena da música brasileira. *IS Working Papers*, Porto, 3ª série, n. 5, p. 1-21, 2015.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, Lângesson L. da. Marketing digital: o marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v. 7, n. 2, pub. 1, abr. 2014.

DUARTE, Simone V.; FURTADO, Maria S. V. *Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Saraiva, 2014.

IORE, Frank. *E-Marketing estratégico*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FUSSIGER, Francis; BRUM, Eduardo. Email Marketing – O que é? Por que fazer? Como fazer? Dinamize, 23 abr. 2019.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8 n. 4, p. 269-293, 2014.

IBGE, PNAD, *Comparação entre ocupados no Brasil, e músicos, por posição na ocupação*, Brasil, 2011.

IFPI (2021). Relatório Global da Federação Internacional da Indústria de Música. Disponível em:

<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf>. acesso em: 9 jun. 2021.

JÄRVINEN, Joel.; TAIMINEN, Heini. Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management*, v. 54, p. 164-175, 2016.

MANZINI, E. J. Uma entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, v. 26-27, 1990/1991, p.149-158

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. *Metodologia Científica*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-289.

MAZUCATO, Thiago. *Metodologia da pesquisa e do trabalho científico*. Penápolis: FUNEP, 2018

NUNES, Jordão H.; MELLO, Matheus G. Trabalho musical e gênero: identidade e arranjos domésticos. In: SEMINÁRIO DE TRABALHO E GÊNERO, 4, 2012, Goiânia. *Anais...* Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2012.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, Itapemirim - ES, v.2, n. 1, p.6-26, 2016.

ROCHA, Eudson.; ALVES, Lara M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais.

Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

SANCHES, António P. L. V. *Liberdade artística versus sustentabilidade financeira*. Dissertação (Mestrado em Gestão Cultural) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Artes e Design, Leiria - Portugal, 2016.

SANTANA, William N. *Independente sim, sozinho nunca*: a música independente nos anos 2010. Monografia (Especialização em Mídia, Informação e Cultura) – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, 2020.

SANTIAGO, Wilson G. *O músico profissional como um empreendedor cultural*. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2018.

SMILDE, Rineke (Catharina Agatha Smilde). The music profession and the professional musician: a reflection. *Em Pauta*, Porto Alegre, v. 19, n. 32/33, 110-117, jan. a dez. 2008.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UBC e Escola Superior de Propaganda e Marketing. Publicado em 18/11/2020. Disponível em:
<<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16842/86-dos-profissionais-da-musica-tiveram-perdas-na-pandemia>>. acesso em: 9 jun. 2021.

APÊNDICE 1:

ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1 - Como você passou a conhecer o Marketing Digital?

2 - Dentre estas estratégias, quais você utiliza?

- (a) E-mail Marketing
- (b) Marketing Viral
- (c) Marketing de Conteúdo
- (d) Marketing nas Mídias Sociais
- (e) Publicidade Online

Gostaria de destacar alguma? Por quê?

3 - Para você, o que custou para começar a aplicar o MD? (Não limitando somente à questão financeira)

4 - Na sua opinião, como músico/musicista, quais são as dificuldades que você superou graças ao MD?

5 - Com relação a liberdade geográfica, é uma realidade para você? O que possibilitou essa liberdade?

6 - Sobre o alcance e o reconhecimento de você como artista, houve alguma mudança desde que começou a aplicar o marketing digital? O que você fez para causar essa mudança?

7 - Através das aplicações do marketing digital, que transformações ocorreram na sua vida financeira? O seu faturamento hoje, representa quantas vezes mais em relação ao seu rendimento antes de aplicar o marketing digital?

8 - Para finalizar, você gostaria de acrescentar alguma questão que acredita ser relevante para essa pesquisa?