

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO  
EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA LUIZA LOPES ALVES**

**CHAIANY SILVA SANTOS**

**KELLY VITORIA CRUZ BRAGA**

**PLATAFORMA DE GESTÃO DE CARREIRA PARA MÚSICOS  
INDEPENDENTES E PRATICANTES**

**CAJAMAR**

**2025**

# PLATAFORMA DE GESTÃO DE CARREIRA PARA MÚSICOS INDEPENDENTES E PRATICANTES

Ana Luiza Lopes Alves<sup>1</sup>

Chaiany Silva Santos<sup>2</sup>

Kelly Vitoria Cruz Braga<sup>3</sup>

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto<sup>4</sup> e Ricardo Elpidio Antunes Pereira<sup>5</sup>

**RESUMO-** Nas últimas décadas, o mercado musical tem crescido significativamente no âmbito virtual, entretanto, permanece reservado a um tipo específico de artistas, que é uma minoria consagrada. Nesse sentido, aqueles que não se profissionalizam são invisibilizados e excluídos. Dessa forma, com o intuito de garantir a valorização e auxiliar o processo de profissionalização, este trabalho propõe o desenvolvimento de uma Website (Toca Aí) voltada à gestão de carreira, com foco na visibilidade do cenário independente. A pesquisa adotou um caráter Quantitativo qualitativo, estruturado em três etapas: pesquisa bibliográfica, de campo e experimental. Foram aplicados questionários a um grupo de músicos independentes e anônimos, a fim de aliar a utilização da ferramenta ao alavancamento de suas carreiras. Os resultados indicaram que a página tem potencial para fortalecer a rede de colaboração, além de oferecer ferramentas práticas de gestão e desenvolvimento profissional, aumentando suas oportunidades e consolidando sua atuação de forma mais estruturada na indústria fonográfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria fonográfica. Gestão de carreiras. Cenário profissional musical.

**ABSTRACT-** In recent decades, the music market has grown significantly in the virtual sphere; however, it remains reserved for a specific type of artist — an established minority. In this context, those who are not professionalized become invisible and excluded. Therefore, with the aim of ensuring recognition and supporting the professionalization process, this work proposes the development of a website (Toca Aí) focused on career management and on promoting visibility within the independent music scene. The research adopted a quantitative–qualitative approach, structured in three stages: bibliographic, field, and experimental research. Questionnaires were applied to a group of independent and anonymous musicians in order to link the use of the tool to the advancement of their careers. The results indicated that the website has the potential to strengthen the collaboration network, as well as to provide practical tools for management and professional development, increasing their opportunities and consolidating their presence in a more structured way within the music industry.

**KEYWORD:** Music industry; Career management; Professional music scene.

---

<sup>1</sup> E-mail: [ana.alves514@etec.sp.gov.br](mailto:ana.alves514@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> E-mail: [chaiany.santos@etec.sp.gov.br](mailto:chaiany.santos@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> E-mail: [kelly.braga@etec.sp.gov.br](mailto:kelly.braga@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Professora Orientadora Anelise Stringuetto: [anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br](mailto:anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Professor Orientador Ricardo Elpidio Antunes Pereira: [ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br](mailto:ricardo.pereira62@etec.sp.gov.br)

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade da indústria musical brasileira, os artistas independentes têm enfrentado vários obstáculos que dificultam o crescimento de suas carreiras. A falta de recursos para produção, divulgação e gestão das próprias atividades, junto com a baixa visibilidade, limita as oportunidades de crescimento no mercado. Além disso, o setor é dominado pelas grandes gravadoras e por artistas já consagrados, o que restringe a participação dos autônomos em eventos, premiações ou na própria mídia. Outro aspecto desfavorável são os algoritmos, os algoritmos das plataformas digitais, por favorecerem nomes já conhecidos, acabam dificultando a descoberta de novos talentos e a diversificação do mercado.

Além dos desafios externos, há ainda questões relacionadas à organização e à administração interna. Muitos músicos independentes trabalham de forma informal e acumulam várias funções ao mesmo tempo, como artista, produtor, gestor, agente e responsável pelas redes sociais. Essa sobrecarga acaba prejudicando a produtividade e dificultando o desenvolvimento de suas carreiras. Também, é importante destacar que muitos artistas independentes não recebem o pagamento completo pelas suas apresentações e muitas vezes não possuem contratos formais. Isso mostra como a vulnerabilidade financeira e a ausência de práticas de gestão adequadas comprometem a estabilidade da jornada do profissional.

Diante dessa realidade, torna-se claro que há uma necessidade de soluções que combinem tecnologia e boas práticas de gestão para ajudar na profissionalização dos músicos. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é entender como a criação de uma plataforma digital de autogestão de carreira pode apoiar músicos independentes e praticantes, auxiliando-os no processo de se desenvolver profissionalmente e a fortalecer suas atividades no mercado musical. A proposta busca criar um espaço colaborativo onde eles possam trocar experiências, formar parcerias e aprimorar suas habilidades individuais.

A relevância deste estudo está diretamente ligada ao papel transformador da música na sociedade. Por meio dela, é possível transmitir conhecimentos históricos, políticos e sociais, além de estimular reflexões e expressar sentimentos. Os músicos autossuficientes, ao criarem suas próprias obras de forma autônoma, desempenham um papel fundamental na divulgação de novas ideias, estilos e perspectivas,

enriquecendo o cenário artístico do país. Mesmo representando quase metade do mercado musical brasileiro (PANDELÓ, 2024), esses profissionais ainda enfrentam desafios estruturais e desigualdades no acesso às oportunidades. Sob essa ótica, este trabalho também se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especialmente a ODS 8, que visa promover o trabalho digno e o crescimento econômico, e a ODS 10, voltado à redução das desigualdades sociais.

A metodologia adotada combina abordagens quantitativas e qualitativas. Inicialmente, será realizada uma pesquisa bibliográfica para reunir conceitos teóricos sobre gestão de carreira, marketing digital e o mercado musical independente. Em seguida, será conduzida uma pesquisa de campo com entrevistas e questionários voltados ao público-alvo, com o objetivo de entender melhor suas principais necessidades e dificuldades. Por fim, será desenvolvida e testada uma versão experimental do protótipo da plataforma proposta, aplicada a um grupo de músicos independentes e praticantes, a fim de avaliar sua funcionalidade e eficácia na promoção da autogestão e do aprimoramento de habilidades desses produtores culturais.

## **CAPÍTULO 1: GESTÃO PESSOAL DE CARREIRA**

### **1.1. O que é gestão pessoal de carreira**

Trata-se de um processo que envolve autoconhecimento e planejamento. A gestão de carreira é adaptável e busca a autorrealização profissional, tendo dinâmica com a definição de metas, networking<sup>1</sup> e o desenvolvimento de habilidades, nesta questão não há um fim de aprendizado determinado pois esses quesitos se tratam de um processo ativo que sempre se adapta às necessidades do mercado e alavanca a ascensão que dá para o sucesso.

É comum empresas oferecerem plano de carreira, afirmando as competências e experiências necessárias para o progresso, todavia, mesmo que ocorra, é importante que o competente faça o seu próprio, considerando suas nuances pessoais.

## 1.2. Tipos de gestão de modelo de negócios

O conceito de Modelos de negócios é comumente variado, pois é considerado em diversas áreas do conhecimento, gerando desavenças nos aspectos conceituais e teóricos. Dentre essas variações de conceito, estão três principais: tecnologia da informação, teoria organizacional e gestão estratégica.

O modelo de negócio na ótica da Tecnologia da Informação configura-se da seguinte maneira: “Os modelos de negócios têm origem no contexto tecnológico, de onde surgem como resultado de pesquisas do sistema de gestão da informação.” (TEECE, 2010 apud SALUM; COLETA; LOPES, 2019)

Com relação à Teoria Organizacional, é definido como: “Uma representação abstrata da arquitetura estrutural de uma organização.” (AL-DEBEL et al, 2008 apud SALUM; COLETA; LOPES, 2019).

Quanto à Gestão Estratégica, os modelos de negócios são conceituados como: “Os modelos de negócios oferecem informações a respeito da implementação de uma estratégia de negócios em uma organização.” (WIRTZ, 2016 apud SALUM; COLETA; LOPES, 2019).

Embora cada uma tenha uma perspectiva diferente sobre como o modelo de negócio é estruturado e implementado, a gestão desses modelos é fundamental para garantir que a empresa esteja sempre adaptada às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes. De acordo com Pedroso (2016), um modelo de negócio bem-sucedido é aquele que converte custos em receitas, o que só é possível com uma boa gestão.

A metodologia criada pelo teórico da administração Alexander Osterwalder e publicada no livro *Business Model Generation*, surge como uma forma para definir o modelo de seu negócio. O primeiro passo do empreendedor deve ser identificar a forma como esse negócio cria, captura e entrega valor para o seu cliente. Esse formato, além de definir, irá estruturar a empresa, tornando mais fácil a definição dos preços, custos e das parcerias, proporcionando também uma entrega com valor agregado para os clientes.

Protótipo modelos de negócios e propostas de valor é um dos primeiros e mais essenciais passos para validação do modelo de negócios de uma empresa, visto que a proposta de valor é núcleo central de um modelo de negócios. A proposição de valor é a razão pela qual os clientes voltam para uma empresa ao invés de outra [...] Em geral, valores podem ser quantitativos

(preço, velocidade) ou qualitativos (design, experiência do cliente). (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010)

Esse método desenvolve-se por meio da ferramenta “CANVAS”. Nela, o modelo de negócio é um mapa visual, estruturado em uma única página, que permite ao empreendedor uma visão geral a respeito dos determinantes essenciais para a criação de uma empresa inovadora. Cada negócio possui o seu modelo único.

O site SEBRAE (2023), separou quatro tipos de MNs que podem ser aplicados pelas empresas, sendo eles:

1. Assinatura: você paga um valor fixo em um intervalo de tempo (semanal, mensal, anual etc.) para receber um produto ou serviço de forma contínua.
2. Marketplace: é um site onde várias lojas vendem seus produtos juntos, como um shopping online, facilitando a compra para os consumidores.
3. Franquia: um negócio onde você compra o direito de usar a marca e o modelo de uma empresa já existente, recebendo apoio para vender e administrar.
4. Economia Colaborativa: Plataformas que conectam pessoas que oferecem serviços (como motoristas ou hospedagem) com quem precisa deles, facilitando o contato direto entre ambos.

Em resumo, o modelo de negócio é fundamental para qualquer organização, pois descreve a lógica de criação, entrega e valor. É importante também utilizar ferramentas para desenvolver um modelo de negócio inovador e sustentável, como o Canvas. Além disso, a gestão de modelos de negócios é fundamental para que a empresa esteja sempre adaptada às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes.

### **1.3. A importância do marketing pessoal**

A imagem pessoal é a aplicação prática do marketing pessoal, pois ela geralmente é utilizada por políticos, artistas, esportistas e figuras públicas para chamar a atenção, despertar o interesse ou incentivar a preferência de um grupo ou pessoa. Por isso, quando se fala a respeito de perfil profissional, a imagem pessoal é um divisor de águas, porque ela está intimamente ligada a personalidade do seu

negócio e como o público irá enxergá-lo. Por essa razão, construir uma boa reputação é essencial para o seu plano de negócio.

As estratégias de autopromoção servem como um guia prático para as atitudes das pessoas, porque, assim como o produto faz-se conhecido por sua propaganda, o profissional torna-se conhecido pelo mercado e clientes por meio da imagem que vende de si mesmo. Por causa disso, as empresas atualmente buscam se associar cada vez mais às "boas imagens" conquistadas com o investimento no branding pessoal.

O melhor produto, o produto mais útil e o mais barato do mundo ficará na prateleira juntando poeira e manchas, sendo desvalorizado e perdendo a sua validade, se não for feito seu marketing. Se ninguém o conhecer, logo ninguém irá comprar (CORTEZ, 2004 apud SILVA, 2008).

A transformação do mundo pela globalização trouxe um aumento significativo na competitividade entre as empresas, à medida que conduziu a uma crescente necessidade de novidades no mercado a todo tempo. Por essa razão, a insegurança e instabilidade entre os empregados disparou, haja vista a demanda pelo perfil do profissional adaptável. Silva (2008) esclarece que as instituições estão procurando mais do que especialistas em determinado assunto, elas buscam por autenticidade, personalidade, disposição, habilidade de aprendizado e liderança, que estão em falta no mercado vigente. Ou seja, o marketing pessoal preocupa-se em construir a imagem do indivíduo para que este se torne um produto em destaque num mercado de alta concorrência.

“Para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são fundamentais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal” (TASCIN & SERVIDONI, 2005).

Ao decorrer de sua monografia, Costa (2015), especialista em Psicologia Organizacional, disserta sobre o conceito “carreira proteana”, desenvolvido por Douglas Hall <sup>6</sup>em 1976, e diz que: carreira proteana é aquela que é conduzida pelo próprio indivíduo, que opta sobretudo por buscar seu crescimento individual e satisfação pessoal, desenvolvendo suas habilidades de adaptabilidade para o mercado e incentivando a aprendizagem contínua. O termo alinha-se ao objetivo principal do *Personal Branding* (marca pessoal), que é, acima de tudo, desenvolver as

---

<sup>6</sup> Professor Emérito de Gestão e Organizações na **Questrom School of Business da Boston University**. Autor de diversas publicações, incluindo livros como "*Careers In and Out of Organizations*"

habilidades individuais e evidenciar a postura e competência do profissional. Tascini e Servidoni (2005) expressam que na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente, envolta em associações psicológicas positivas que deem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial (TASCINI & SERVIDONI, 2005), assim sendo, Costa (2015) também pontua que, é essencial que todo profissional conheça bem e entenda como funciona o seu nicho de mercado, para alcançar bons resultados. Porque o autônomo trabalha vendendo sua imagem, então, o comportamento e a abordagem com o público aguardado são o primeiro fator decisivo para o futuro da sua jornada profissional.

#### **1.4. Marketing digital**

O Marketing Digital é a promoção de produtos e marcas por meio de canais online, como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, aplicativos e outros. É uma maneira direta de abordar os desejos dos seus clientes, e estabelecer uma comunicação personalizada no momento certo. (SEBRAE, 2025). Além do marketing digital ser uma ponte para quem deseja realizar publicidade e aumentar as receitas por meio da internet, é um salto garantido para o desenvolvimento de uma persona de sucesso, haja vista que o indivíduo pode crescer significativamente seu branding (marca) apenas com uma boa divulgação nas redes. Para isso é necessário entender bem quais são os objetivos, as metas e pontos fortes do fundador para expor o conteúdo midiático de maneira que desperte o interesse dos possíveis consumidores e assegure a fidelidade dos clientes.

## **CAPÍTULO 2: O MERCADO MUSICAL E A CENTRALIZAÇÃO DO STREAM**

### **2.1 - A DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA**

#### **2.1.1 - A evolução da indústria fonográfica**



A digitalização veio revolucionando o mercado fonográfico e moldando a forma como as pessoas consomem música. A indústria fonográfica evoluiu na era digital, com novas formas de consumo de música, como compra online, download e streaming. Dentre essas possibilidades, o streaming se destacou como uma opção popular, permitindo ouvir música sem a necessidade de executar um download, tornando-se uma alternativa aos CDs e mudando a forma como as pessoas consomem música. Em virtude a isso, a obra musical está sendo impactada de maneira significativa com o mercado passando por rápidas transformações e ganhando dinamicidade em suas formas de produção e consumo.

Outro ponto relevante a ser considerado, é a ótica dos artistas independentes em meio a digitalização da indústria. As tecnologias de comunicação abriram as portas para os músicos independentes com o surgimento das redes sociais, por meio dessas é possível engajar suas produções, dessa forma, atraindo visualizações para seus conteúdos digitais por meio de vídeos curtos com a faixa autoral, comentários e duetos com *creators* (criadores) que consumiram a música.

O YouTube consolidou que a Internet é lugar de música, mas hoje isso não é uma exclusividade dessa rede. Muito pelo contrário, as formas de consumir música só cresceram com a consolidação dos serviços de streaming e o surgimento de novas redes sociais que ganharam a atenção dos internautas. (MOREIRA, 2022)

### **2.1.2 - Consumidores da música**

Segundo De Melo (2017), as ações culturais no contexto da digitalização alteram a percepção das diversas manifestações culturais e os gostos dos indivíduos, devido à maneira na qual a cultura das massas impacta de maneira direta os hábitos de consumo da sociedade, e no contexto musical, impulsiona recomendações de artistas de acordo com as preferências coletadas por algoritmos. Em consequência disso, o produto cultural que se destaca é aquele que tem visibilidade para a maior parte dos consumidores.

Em contrapartida, segundo uma matéria publicada no site da União Brasileira de Compositores (2025), a indústria de música digital está em um ponto crucial, pois há uma grande desigualdade entre grandes detentores de direitos e atores independentes, resultante da falta de transparência em políticas das plataformas digitais e novos modos de obter monetização, que estão centrados em

quantidade em detrimento da diversidade. Apesar de ter o intuito de democratização, o streaming está proporcionando o oposto, devido à falta de renda aos artistas que mais necessitam, pois passa por uma redistribuição destinada ao mainstream. "O excesso de oferta, a diluição e a fraude devem ser abordadas, mas não às custas da nossa música emergente, diversa e de nicho." (UBC, 2025)

"É importante mencionar que artistas e gravadoras independentes no geral não possuem acesso direto às principais plataformas de streaming e lojas virtuais. Todas as plataformas possuem pré-requisitos para a disponibilização de música por um artista e/ou selo musical, sendo que tais pré-requisitos sobre a qualidade do arquivo de áudio, exigência de total posse de direitos autorais sobre os fonogramas e quantidades mínimas de músicas para serem expostas na plataforma." (VELASCO, 2019 apud BRITTO, 2020)

## 2.2. Mainstream X Underground

"*Mainstream* é um termo em inglês usado para definir o gosto da maioria da população ou, também, algo muito divulgado pelas grandes mídias" (TAVARES, 2018) em contrapartida, "o *underground* nada mais é do que a cena independente, que não necessita de grandes gravadoras" (TAVARES, 2018). Como resultado, a diferença do alcance de ambas é significativa e representa um obstáculo no apoio ao trabalho autossuficiente.

A Indústria da Música é constituída por uma rede de empresas maiores e menores que opera com base na demanda da audiência, dessa forma, destaca-se no mercado da música, o artista que melhor se adapta à cultura popular, atende ao dinamismo e as tendências globais. Da Rosa Amaral e Govari (2021) revelam que a percepção do público quanto a música varia; o mainstream, na maioria das vezes, tende a seguir fórmulas prontas que se ajustam ao mercado cultural, enquanto o underground busca explorar seu estilo pessoal e produzir conteúdo mais "autênticos". Ainda que contribuam para a indústria — cada um à sua maneira —, os limites entre *mainstream* e *underground* estão cada vez mais frágeis, com o fluxo causado pela circulação da música na internet. Na web, o *mainstream* está relacionado às tendências e conteúdo que são amplamente difundidos nas redes sociais.

### 2.2.1 Os concorrentes e seus diferenciais

Segundo os dados divulgados pela CNN Brasil (2024), Henrique e Juliano (dupla sertaneja) foram os artistas mais ouvidos no Spotify Brasil 2024 — seguidos de MC Ryan SP e Ana Castela. E afinal, o que esses artistas têm em comum? Todos apresentam-se regularmente nas redes sociais, principalmente em plataformas como o Instagram e o TikTok, com uma forte presença e engajamento sustentados por estratégias de marketing digital. Verifica-se que a comunicação ativa e imersão com o público garante que esses nomes se mantenham em evidência, e consequentemente, tenham em geral mais ouvintes em plataformas de streaming como o Spotify, YouTube, Deezer e Apple Music. Além disso, as plataformas favorecem o mainstream, uma vez que

Elas podem operar como sofisticadas ferramentas de manipulação de massa, utilizando algoritmos avançados que monitoram cada clique, interação e tempo de permanência do usuário. Por meio dessas tecnologias, conteúdos são filtrados, priorizados e exibidos de maneira estratégica para influenciar comportamentos, opiniões e até decisões de compra ou voto. (ALVES, 2025)

Destarte, o desempenho dos artistas depende muito da maneira como se exibem na mídia e, para os independentes, isso se transcreve numa urgência de estabilizar-se nas redes sociais com seu nicho, para possibilitar a sustentabilidade e desenvolvimento da carreira artística a longo prazo.

### 2.3. Os desafios de ser um músico underground

Num contexto musical, *underground*<sup>7</sup> se caracteriza por um estilo diferente, raramente tendencioso e, nessas vezes, fora da mídia.

No underground, o produto é quase sempre tido como algo “autêntico”, “não comercial”; algo que não faz parte dos “grandes esquemas”, com uma divulgação e circulação limitada ao próprio nicho do underground, como pequenos fanzines e gravadoras independentes, sempre se distanciando dos padrões impostos pelo mainstream. [AMARAL, GOVARI, 2021, p. 5]

Acontece que por não seguir diretamente o que é usual, esse estilo acaba muitas vezes por ter seu sucesso desconexo a sua qualidade, tendo para si "o boca

---

<sup>7</sup> usado como adjetivo a movimentos clandestinos, geralmente subversivos.

a boca" como forma de divulgação principal, e ficando a sombra de produções que mesmo em qualidade inferior, detém de mais chance com a mídia, imprensa e divulgação decente.

Um exemplo de artista nacional que em seu início de carreira pôde usufruir do termo *underground* é o rapper, cantor, apresentador e compositor brasileiro Leandro Roque de Oliveira, mais conhecido como Emicida, que já revelou em entrevistas ter começado em batalhas de rimas, produções independentes, mixtapes<sup>8</sup> caseiras e venda de discos de mão em mão.

O propósito dessa citação é reforçar a maneira como a carreira de muitos carece de oportunidade, não habilidade; atualmente a carreira do rapper Emicida conta com diversos prêmios, desde os válidos nacionalmente, aos mais abrangentes, como o Grammy Latino (2020).

## **CAPÍTULO 3: PESQUISA DE CAMPO**

### **3.1 Contato com os Músicos Independentes**

O contato com os músicos independentes foi realizado por meio da rede social “*Instagram*”, plataforma escolhida por sua ampla utilização no meio artístico. O público referido abrangeu diferentes perfis, incluindo bandas, artistas solos e instrutores musicais, a fim de garantir maior diversidade nas perspectivas coletadas.

### **3.2 Formulários com o Público Geral**

O presente capítulo apresenta os formulários realizados com o público-alvo da pesquisa, com intuito de compreender a realidade enfrentada por músicos *underground* e por músicos iniciantes. Durante o processo investigativo, buscou-se levantar as principais dificuldades relacionadas à carreira independente, como a falta de reconhecimento, os desafios na autogestão e a limitação de recursos para consolidar de maneira mais efetiva a carreira. O objetivo principal desta pesquisa foi

---

<sup>8</sup> *mixtape* é uma coleção de músicas, tradicionalmente gravada em cassete.

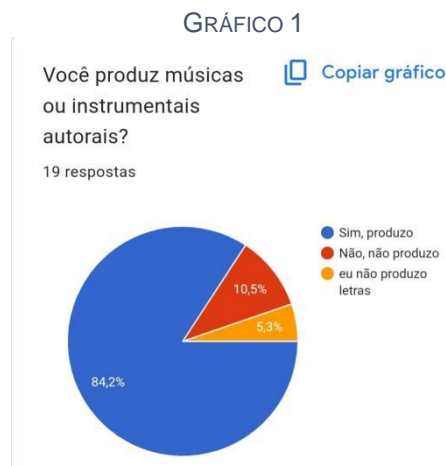
coletar relatos e vivências do cotidiano musical que contribuam para a elaboração de estratégias práticas, capazes de auxiliar o músico independente a administrar melhor sua carreira, ampliar sua presença no mercado e alcançar maior visibilidade. Assim, os dados obtidos servirão como base para a elaboração de uma proposta que favoreça o fortalecimento da atuação artística.

### 3.2.1 Músicos Independentes

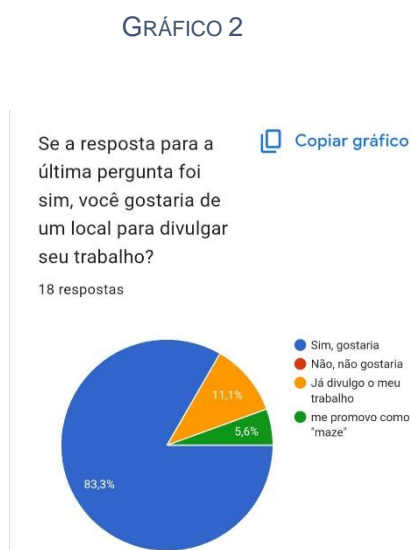
*Respostas variam entre 18 ou 19 pessoas.*

#### 3.2.1.1. PERGUNTAS QUANTITATIVAS

1 - *Você produz músicas ou instrumentais autorais?* **R - Sim. 84,2%**



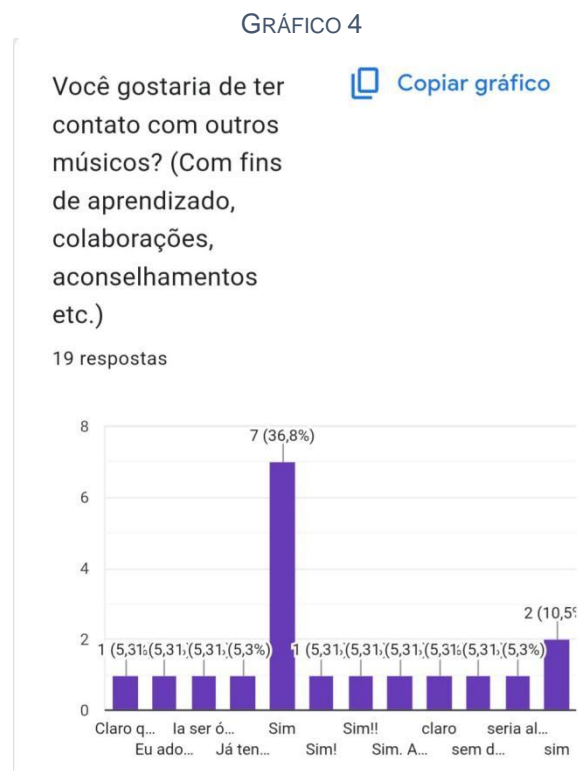
2 - *Você gostaria de um local para divulgar seu trabalho?* **R - Sim. 83,3%**



3 - Você já teve oportunidade de fazer parcerias com outros artistas, e se não, gostaria? **R - Não, mas gostaria. 33,3% Sim, mas gostaria de fazer novamente 27,8%**



4 - Você gostaria de ter contato com outros músicos? (com fins de aprendizados, colaborações, aconselhamentos etc.) **R- Sim. 100%**



5 - Você aprovaria um blog exclusivo para a comunidade musical com intuito de aproximar artistas e possíveis financiadores? **R - Sim, aprovaria e visitaria. 94,4%**

GRÁFICO 5



### 3.2.1.2. PERGUNTAS QUALITATIVAS

**1 - Você acredita que uma plataforma específica para músicos pode te ajudar? Se sim, quais recursos e benefícios seriam mais úteis para o seu trabalho?**

*R - A maioria dos entrevistados respondeu que uma plataforma dedicada aos músicos pode auxiliar na carreira profissional. A divulgação e o entrosamento musical foram os assuntos mais ressaltados dentre as respostas.*

**2 - Redes sociais e plataformas de streaming têm sido eficazes para a divulgação do seu trabalho? Por quê?**

*R- Os que certificaram que as redes sociais e plataformas de streaming dão suporte à divulgação de seus trabalhos afirmaram que elas têm sido eficazes na promoção de shows e músicas e na aproximação por parte do público. No entanto, os que negaram que as redes sociais e as plataformas de streaming beneficiam o seu trabalho declararam que sem recursos e investimentos, como o tráfego pago<sup>9</sup>, é difícil ter destaque na indústria, pois muitos serviços de streaming tem um alcance ineficaz para músicos autônomos.*

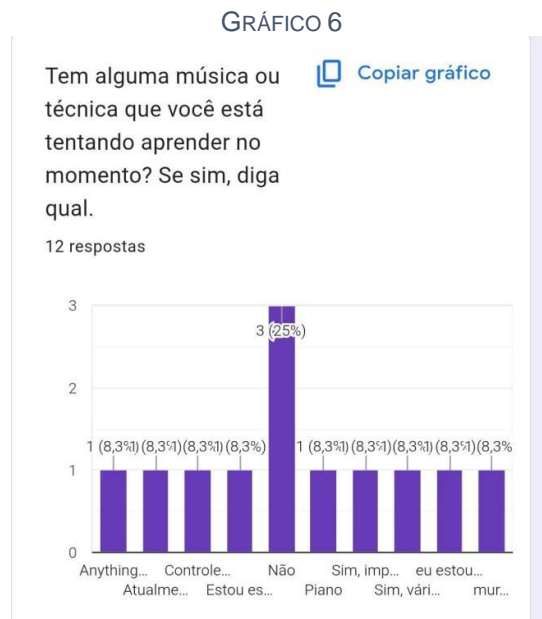
<sup>9</sup> estratégia de publicidade utilizada no marketing digital que consiste em investir dinheiro em anúncios para atrair visitantes para um site, loja ou perfil nas redes sociais

### 3.2.2 Músicos iniciantes

Respostas de 12 pessoas

#### 3.2.2.1. PERGUNTAS QUANTITATIVAS

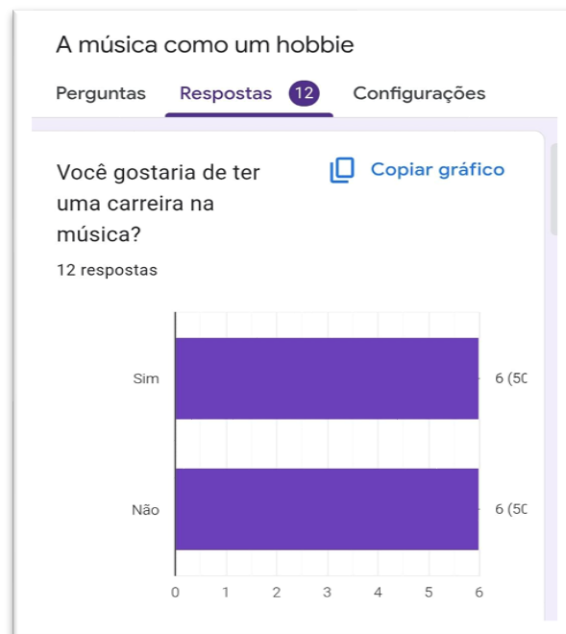
1- Tem alguma música ou técnica que você está tentando aprender no momento? **R - Sim. 75%**



2 - Você gostaria de ter uma carreira na música? **R- Sim. 50%. Não. 50%**

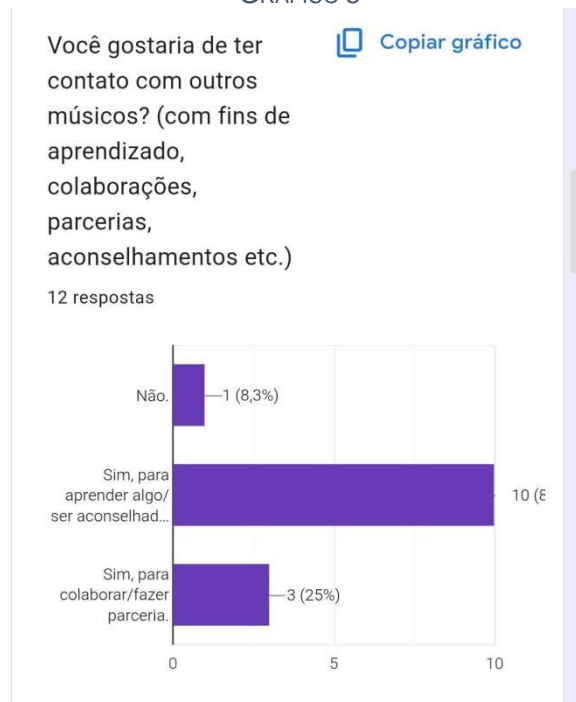


GRÁFICO 7



3- *Você gostaria de ter contato com outros músicos? (com fins de aprendizados, colaborações, aconselhamentos etc.)* **R- Sim, para aprender algo/ser aconselhado. 83,3%**

GRÁFICO 8



### 3.2.2.2. PERGUNTAS QUALITATIVAS

#### 1 - Quais são suas maiores dificuldades sendo um músico amador?

*R- A maioria dos entrevistados afirmou ter alguma dificuldade em ser músico amador seja pela falta de recursos e estrutura, seja no aprendizado ou na criação de músicas autorais.*

### 3.3 Análise dos resultados dos formulários

A partir dos dados coletados e analisados, é possível definir que ambos os grupos apresentam dificuldades em se estabelecer no meio musical, pela ausência de interação entre os músicos e a necessidade de haver um canal específico de comunicação, integração e informação para a comunidade musical com o objetivo de firmar parcerias e aperfeiçoar habilidades.

## CAPÍTULO 4 - DESENVOLVIMENTO DO BLOG “TOCA AÍ”

### 4.1 Fundamentação e Objetivos do Site

Os artistas independentes enfrentam dificuldades para se estabelecer no mercado musical devido a fatores externos, como a concentração de oportunidades de crescimento nas mãos dos artistas *mainstream*, e a fatores internos, como problemas na autogestão. Em conjunto a isso, também foram apontados pelo público-alvo entrevistado para o presente trabalho, outros reveses para a consolidação de suas carreiras: os músicos *indies* lidam até mesmo com obstáculos causados pela falta de interação e comunicação eficazes entre a comunidade dos artistas, o que prejudica a firmação de *feats* e ainda compromete oportunidades de desenvolvimento pessoal por meio de aconselhamento.

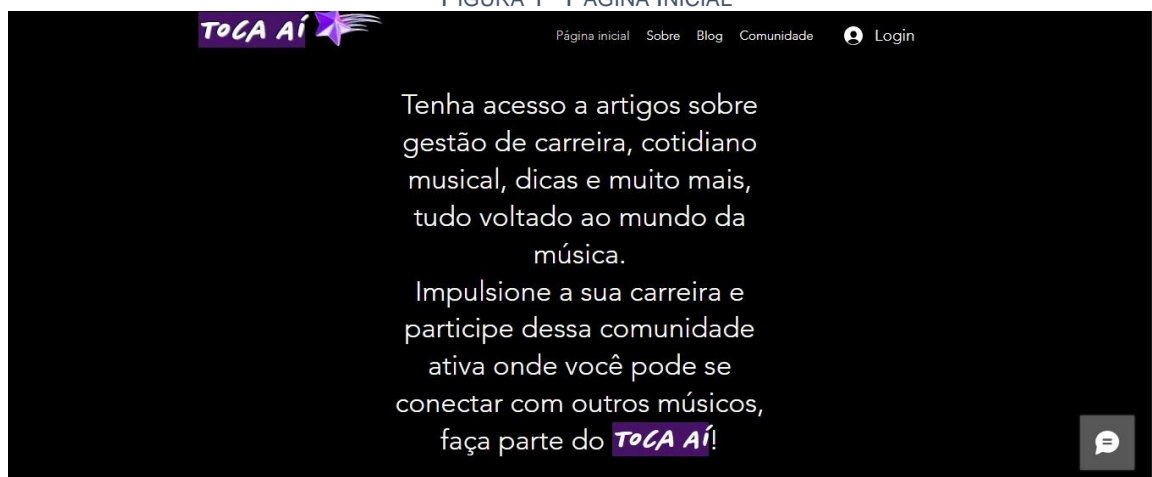
Dessa forma, procurou-se desenvolver uma ferramenta digital — utilizando a plataforma online de criação e edição de sites “Wix” — para músicos independentes e iniciantes, que conseguisse dar suporte ao processo de autogestão de carreira, aumentar a autonomia dos consumidores da rede, estimular a capacitação profissional

e simultaneamente transmitir saberes essenciais para o cotidiano musical. Além de abordar as temáticas citadas, o projeto visa alinhar-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS) 8 e 10, para que não tenha apenas como meta estabelecer carreiras, como também trazer sustentabilidade por meio do trabalho descente e crescimento econômico e da redução das desigualdades.

## 4.2 Estrutura e funcionalidades

Nomeado de “Toca Aí”, o website de interação e informação para músicos segue o modelo de *blog*, cuja estrutura permite a atualização rápida de artigos, postagens e publicações, além de servir para compartilhar conhecimentos sobre diversos temas e criar uma relação dinâmica com o público.

FIGURA 1 - PÁGINA INICIAL



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Esta é a página de introdução do site, nela há um link (atalho) que direciona à aba comunidade.

FIGURA 2 - SOBRE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Seção que contém as informações gerais do website

FIGURA 3 - BLOG



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Espaço informativo com artigos sobre gestão de carreira, dia a dia musical, dicas, estratégias e muito mais

FIGURA 4 - COMUNIDADE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Componente dedicado à interação e comunicação entre os usuários, nesse espaço o perfil da conta registrada pode fazer suas próprias postagens e contribuir para o fórum do site; divulgar projetos e relatar experiências são exemplos de ações que o ingressante tem a possibilidade de realizar

### 4.3 Conteúdo e abordagens

Através de conteúdos baseados em princípios administrativos, adaptados ao contexto artístico, a rede disponibiliza dicas e práticas aplicáveis ao trabalho musical. Para mais, todas as teses publicadas na plataforma possuem viés científico fundamentado em pesquisas bibliográficas de fontes seguras instruídas na área. Tal como em:

FIGURA 5 - POST 1



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Postagem na rede que exemplifica a importância do marketing digital no contexto profissional e introduz estratégias utilizadas no meio publicitário para potencializar o engajamento e visibilidade de um perfil online.

FIGURA 6 - POST 2



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Post que ambienta o leitor sobre o processo de autogestão e estimula para um novo modelo de carreira.

FIGURA 7 - POST 3



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Publicação online que recomenda aos usuários a implementação de tecnologia no cotidiano, propondo ferramentas digitais utilizadas por muitos músicos.

#### 4.4 Avaliação e resultados

Para a obtenção de resultados, o site foi compartilhado com o público entrevistado, o qual já havia tido participação opinativa antes. Seguidamente do site foi enviado um novo questionário, contendo questões (tanto qualitativas quanto quantitativas) com o objetivo de explicitar quão satisfatória, instrutiva e útil estava a plataforma. Das respostas obtidas pelo formulário, 66,7% dos questionados afirmaram ter a intenção de utilizar a rede apenas observando, enquanto o restante confirmou disposição para mais. 88,9% acharam útil e informativo, e 100% dos perguntados consideraram fácil a navegação e compreensão dos termos técnicos utilizados nas postagens.

Em suma, ficou-se que o projeto foi realizado com êxito, cumprindo o objetivo de servir utilmente a músicos e artistas independentes, fazendo uso de conhecimentos administrativos — como gestão de carreira, modelo de negócios e marketing pessoal — e contribuindo para o aumento das chances de sucesso daqueles que desejam construir uma carreira profissional, sendo também informativo para aqueles que levam essa arte como *hobbie*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve início a partir da consciência sobre a desigualdade existente na relação entre talento, oportunidade e sucesso na trajetória de artistas independentes. A partir dessa percepção, surgiu a proposta de criar um blog, com o objetivo de ampliar o acesso ao conhecimento e potencializar oportunidades.

Durante o desenvolvimento do projeto, foram definidos elementos essenciais para a construção do conteúdo, como a integração de aspectos administrativos e a aplicação de ao menos um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Dessa forma, o trabalho foi conduzido com foco na gestão pessoal de carreira, na importância do marketing pessoal e na relevância do marketing digital, destacando, principalmente, as ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) e 10 (Redução das Desigualdades).

Houve contato direto com diversas pessoas que se enquadram em nosso público-alvo — músicos e artistas independentes e/ou iniciantes —, tanto aqueles que encaram a arte como um hobby quanto os que almejam transformá-la em profissão. O primeiro contato teve como objetivo compreender suas necessidades, e o segundo, avaliar se o projeto atendia a elas. O blog, denominado Toca Aí, foi disponibilizado para testes e, em sua grande maioria, os participantes aprovaram a plataforma, destacando sua utilidade para o desenvolvimento artístico e profissional.

Dessa forma, considera-se que o trabalho alcançou seus objetivos, oferecendo uma proposta coerente com sua motivação inicial e contribuindo para o fortalecimento da visibilidade e autonomia dos artistas independentes.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Davis. Como os algoritmos das redes sociais nos manipulam. Jovem Pan. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/davis-alves/como-os-algoritmos-das-redes-sociais-nos-manipulam.html%3famp>>.

Aproveite o poder do networking – Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/aproveite-o-poder-do-networking,2765fae0275af810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

BRITTO, Douglas Gerhard Castro de. O streaming musical e a retomada do crescimento na indústria fonográfica. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

BUUENO, Alex. CENÁRIO UNDERGROUND: o difícil mercado de produção de eventos independentes no Brasil. Disponível em: <<https://colordsdj.com/coluna-cenario-underground-o-dificil-mercado-de-producao-de-eventos-independentes-no-brasil/>>. Acesso em: 4 set. 2025.

CARVALHO, Guilherme; MERASSI, Alessandra. Cultura pop e os desafios do artista independente em tempos de algoritmos. XVII Simpósio Nacional da ABCiber, v. 17, n. 1, 2024.

COSTA, Camila Franciele de Azevedo. O processo de autogestão de carreira na atualidade. 2015.

DA REDAÇÃO. Emicida ganha Grammy Latino com 'AmarElo' e comemora: "A vida sempre vence". UOL Cultura, 19 nov. 2020. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2020/11/19/260\\_emicida-ganha-grammy-latino-com-amarelo-e-comemora-a-vida-sempre-vence.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2020/11/19/260_emicida-ganha-grammy-latino-com-amarelo-e-comemora-a-vida-sempre-vence.html)

DA ROSA AMARAL, Adriana; GOVARI, Caroline. Dos fluxos midiáticos entre o mainstream e o underground: os encontros e desencontros de Madonna e as subculturas. LÍBERO, n. 47, p. 228-244, 2021.

DE MELO, Gabriel Borges Vaz et al. O som do Spotify BR: dimensões do consumo de música digital no Brasil. 2017

DOS COMPOSITORES, União Brasileira. Abismo entre mainstream e independentes está aumentando, diz Impala (14/07/2025). Disponível em: <<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/23382/abismo-entre-mainstream-e-independentesesta-aumentando-diz-impala>>. Acesso em: 3. set. 2025

DOS SIGNIFICADOS, Equipe. Underground. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/underground/>>. Acesso em: 4 set. 2025.

JORDÃO, P. N. Henrique e Juliano são artistas mais ouvidos no Spotify Brasil em 2024; veja destaques. Disponível em:



<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/henrique-e-juliano-sao-artistas-mais-ouvidos-no-spotify-brasil-em-2024-veja-destaques/>>.

MORAIS, F. Gestão de Carreira, Crescimento e Desenvolvimento Profissional. Disponível em: <https://share.google/cpwWYDDccSjP7gkt>

MOREIRA, Stephanie. De scroll em scroll, o TikTok conquista o mundo da música e os artistas independentes conquistam o TikTok. [S.l.: S.n].

NIEDERAUER, C. F. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio? Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>.. Acesso em: 9 ago. 2025.

NIRO, Victória Masi. Os impactos do streaming na indústria fonográfica. [sn], 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: inovação em modelos de negócios : um Manual para visionários, inovadores e revolucionários. Tradução de Raphael Bonelli. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEDROSO, Marcelo Caldeira. Modelo de negócios e suas aplicações em administração. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PANDELÓ, N. Música independente é quase 50% do mercado, mas desafios são muitos, 2024. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22921/musica-independente-e-quase-50-do-mercado-mas-desafios-sao-muitos>. Acesso em: 13 de maio de 2025.

PELLEGRINI, Fernando; CAMPOS, Andre. MODELOS DE NEGÓCIO: UMA REVISÃO DE ARTIGOS DE MAIOR IMPACTO NA LITERATURA NO PERÍODO 2006-2016. RACEF, v. 10, n. 1, 2019.

PINTO, Joana Cristina Novais Carneiro. Gestão pessoal da carreira: Estudo de um modelo de intervenção psicológica com bolseiros de investigação. 2010. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal)

SALUM, Fabian Ariel; COLETA, Karina Garcia; LOPES, Humberto Elias Garcia. MODELOS DE NEGÓCIOS: A CONEXÃO ENTRE ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. Percurso Acadêmico, v. 9, n. 17, p. 1-21, 2019.

SEBRAE. Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona. Portal Sebrae. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 set. 2025.

SILVA, F. Marketing pessoal: um diferencial competitivo. Universidade Cândido Mendes. Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento, Brasília, 2008.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO. Revista Científica Eletrônica de Administração: ISSN, 2005

TAVARES, M. Qual a diferença entre “Mainstream” e “Underground”? Disponível em: <https://iaraalternativa.blogspot.com/2018/01/qual-diferenca-entre-mainstream-e.html?m=1>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

Underground. Disponível em: <https://share.google/0NA2ZyrZloJHcBogE>>. Acesso em: 4 set. 2025.

URBe. Entrevista: Emicida fala sobre batalhas de rima e início da carreira. URBe, 2009. Disponível em: <https://www.urbe.cc/entrevista-emicida/>. Acesso em: 12 set. 2025.

VELASCO, Ariane. Como Colocar Música No Spotify Através Do Spotify For Artists. Canaltech. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-colocar-musica-nospotify-atraves-do-spotify-for-artists/>>. Acesso em: 3 de set. 2025.